
INFAD
4. ULUSLARARASI
SANAT, TASARIM VE MODA
KONGRESİ
mimarlık - resim
sosyoloji - müzik
heykel - tarih
ekonomi - pazarlama
tekstil - takı
kültür -tasarım
&
"BİÇİLMİŞ KAFTANLAR" *
Beyrut - LÜBNAN
9-12 MAYIS 2019
KONGRE TAKVİMİ
Özetlerin gönderileceği son tarih: 15 Nisan 2019
Tam metinlerin gönderileceği son tarih: 9 Mayıs 2019
Kongre kitabı yayın tarihi: 1 Haziran 2019
www.artcongress.org



KONGRE KİTABI

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ

9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

EDİTÖRLER:

GÜLTEKİN GÜRÇAY

AMANEH MANAFİDİZAJİ

KONGRE KİTABI

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM, MODA KONGRESİ
9 - 12 MAYIS 2019
LÜBNAN - BEYRUT

EDİTÖRLER:
GÜLTEKİN GÜRÇAY
AMANEH MANAFİDİZAJİ

UBAK YAYINEVİ ®

(TC. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YAYINEVİ RUHSAT NUMARASI : 2018/42945) TÜRKİYE

anadolukongresi@gmail.com

www.ubak.org.tr https://www.anadolukongre.org/

Bu kitabın tüm hakları UBAK Yayınevi'ne aittir. Yazarlar etik ve hukuki olarak eserlerinden sorumludurlar. UBAK Publications – 2019 ©

Yayın Tarihi: 01.06.2019
ISBN: 978-605-80597-0-2

KONGRE KÜNYESİ

KONGRE ADI

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM, MODA KONGRESİ

TARİHİ VE YERİ

9 - 12 MAYIS 2019
LÜBNAN - BEYRUT

DÜZENLEYEN KURUMLAR

UBAK Uluslararası Bilimler Akademisi Derneği

KONGRE DÜZENLEME KURULU

Kongre Başkanı: *Prof. Dr. Emine Koca*
Kongre Başkanı: *Prof. Dr. Fatma Koç*
Düzenleme Kurulu Başkanı: *Gültekin Gürçay*
Düzenleme Kurulu Üyesi: *Dr. Nadire Kantarcioğlu*
Genel Koordinatör: *Amaneh Manafidizaji*

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

YABANCI KONUŞMACILAR

Farida Mir-Bagirzade *(Institute Of Architecture And Art Of Anas- Azerbaycan)*
Атажахова Сайхат Туркубиевна *(Адыгейский Государственный Университет- Kırgızistan)*
Пилалова Таншолпан *(Многопрофильный Колледж Непрерывного Образования– Kazakistan)*
Zhi Huan *(Renmin University – Çin)*
Amaneh Manafidizaji *(Tabriz İslamic Art University -İran)*

KONGRE DİLLERİ

TÜRKÇE (Tüm Lehçeleri) - İNGİLİZCE - RUSÇA - FARSÇA - ÇİNCE - ARAPÇA

FOTOĞRAF GALERİSİ






NFAD
ROYAL GARDEN




ROYAL GARDEN
INFAD


INFAD


INFAD
NFAD







Kongrenin Diğer Fotoğraflarını Aşağıdaki Facebook Sayfasından Görebilirsiniz.

https://www.facebook.com/gultekin.gurcay.3/media_set?set=a.138639803863037&type=3

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. ADNAN TEPECİK
Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Alev KURU
Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Ali ARSLAN
Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe Çakır İLHAN
Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Canan DELİDUMAN
Karatay Üniversitesi

Prof. Dr. Didem ATİS ÖZHEKİM
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Elvan ÖZKAVRUK ADANIR
İzmir Ekonomi Üniversitesi

Prof. Dr. Emine KOCA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Esen ÇORUH
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Esin SARIOĞLU
Beykent üniversitesi

Prof. Dr. Evangelia ŞARLAK
Işık Üniversitesi

Prof. Dr. F. Dilek ALPAN
Mimar Sinan Üniversitesi

Prof. Dr. Fatma KALAOĞLU
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Fatma KOÇ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Fatma ÖZTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof.Dr. Hülya TEZCAN
Nişantaşı Üniversitesi

Prof.Dr. Maha ALANAZİ
Riyad Kral Abdulaziz Üniversitesi

Prof. Dr. Meliha YILMAZ
Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Neşe Y. ÇEĞİNDİR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Nezihe ŞENTÜRK
Gazi Üniversitesi

Prof.Dr. Pınar G. ÖZLÜ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer DALMAN
Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Saliha AĞAÇ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Prof.Dr. Ziynet ÖNDOĞAN
Ege Üniversitesi

Doç. Dr. Bülent SALDERAY
Gazi Üniversitesi

Dr. Lale Sariye AKAN
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Semin AKEL
Kültür Üniversitesi

Dr. Nürettin AKÇAKALE
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Dr. Yelderem AKHOUNDNEJAD
Şırnak Üniversitesi

Dr. Fatih BAL
İstanbul Gelişim Üniversitesi

Prof Dr Esin BASIM
Akdeniz Üniversitesi

Prof Dr. Hüseyin BASIM
Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa BAYRAM
İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Nermin DEMİRKOL
Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Yusuf DOĞAN
Mardin Artuklu Üniversitesi

Doç Dr. Sibel DUMAN
Bingöl Üniversitesi

Dr. Öğretim Görevlisi Filiz ERYILMAZ
Uludağ Üniversitesi

Prof.Dr. Mehmet ERYILMAZ
Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç Dr. Mehmet KAYA
Dicle Üniversitesi

Doç. Dr. Enver KENDAL
Mardin Artuklu Üniversitesi

Doç. Bülent KURTİŞOĞLU
İstanbul Teknik Üniversitesi

Dr. Mahmut MODANLI
Harran Üniversitesi

Doç. Dr. Yaprak I. OZDEMIR
Karadeniz Teknik Üniversitesi

Dr. Yeliz ÇAKIR SAHİLLİ
Munzur Üniversitesi

Prof. Dr. Sibel SİLİCİ
Erciyes Üniversitesi

Dr. Mustafa TAŞCANOV
Harran Üniversitesi

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Dr. Abdulnaim TEMUR
İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Ahmed Nadalian
Tehran University of Art

Doç. Dr. Yıldırım İsmail TOSUN
Şırnak Üniversitesi

Dr. Mehmet Settar ÜNAL
Şırnak Üniversitesi

Doç.Dr. Binnur MERİÇLİ YAPICI
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

DOÇ. DR. ALİ VANDSHOARİ
TEBRİZ İSLAMİ SANATLAR ÜNİVERSİTESİ

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

KONGRE PROGRAMI

INFAD 4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM, MODA KONGRESİ 9 - 12 Mayıs 2019 Lübnan – Beyrut			
9 Mayıs 2019			
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü Öğretim Elemanları 15:30 **"BİÇİLMİŞ KAFTANLAR"** Uluslararası Jürili Grup Sergisi Açılışı			
10 Mayıs 2019			
	9:00 -9:30 KAYIT İŞLEMLERİ		
9:30-13:00	**Salon 1**	14:00-17:30	**Salon 1**
	OTURUM BAŞKANI: **PROF. DR. .BİRSEN ÇİLEROĞLU**		OTURUM BAŞKANI: **PROF. DR PINAR GÖKLÜBERK ÖZLÜ**
09:30 09:45 SKYPE	**PROF. DR. HANİFE GÜZ & GÖZDE ŞAHİN** DİGİTAL DÜNYADA MODA MARKASI İNŞA SÜRECİNDE BENLİK SUNUMUNDA MODA BLOGGERININ ROLÜ	14:OO 14:15	**DR. ÖĞRETİM ÜYESİ H. FATMA ŞENER & AYŞE CEYHAN** STİL DANIŞMANLIĞI ALAN YAZIN TARAMASI
09:45 10:00 **SKYPE SUNUM**	**PROF.DR. HANİFE GÜZ & GÖZDE ŞAHİN** GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA BLOGGERLAR ÜZERİNDEN MUHAFAZAKAR TÜKETİM VE MUHAFAZAKAR MODA	14:15 14:30 **SKYPE SUNUM**	**DR. İNCİ SELİN ERDOĞAN** TEKSTİL SANATINDA VE TASARIMINDA BİREYSEL VE KOLEKTİF SEMBOLİZM
10:00 10:15	**PROF. DR. FATMA KOÇ & ÖĞR.GÖR., LEYLA KAYA DURMAZ** ÖZGÜNLÜK ARAYIŞLARINDA ETNİĞİ MODERNE TAŞIYAN MODA TASARIMCILARI	14:30 14:45	**DR. İNCİ SELİN ERDOĞAN** POSTMODERNIZMDE BİR SANAT EĞİLİMİ OLARAK KITSCH KAVRAMI VE MODA TASARIMA ETKİLERİ
10:15 10:30	**PROF. DR. FATMA KOÇ & ÖĞR. GÖR., MELİKE MENDİ** OTEL İŞLETMELERİ KAT HİZMETLERİNDE KULLANILAN ÜNİFORMALARIN TASARIM DEĞERİ VE FONKSİYONEL KULLANIMINA ÖNELİK UYGULAMALI BİR ANALİZ	14:45 15:00	**DR. ÖĞRT. ÜYESİ SONGÜL KURU & TUBA SEFEROĞLU** GÖRSEL TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN 17. YÜZYIL KOL FORMLARININ İNCELENMESİ
10:30 10:45	**ZHI HUAN** THE HISTORY BETWEEN WALLS OF CHINA	15:00 15:15	**DR. ÖĞRT. ÜYESİ SONGÜL KURU & EMEL GÜR** ELAZIĞ YÖRESİ GELENEKSEL KADIN KIYAFETLERİNİN GİYİNME KÜLTÜRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ
10:45 11:00	**PROF. DR., EMİNE KOCA & ÖĞR. GÖR., GÜLŞAH POLAT** KARİKATÜRİST GÖZÜYLE KADIN GİYİMİNDE BATILILAŞMA: 1908-1912 YILLARI KALEM DERGİSİ ÖRNEĞİ	15:15 15:30	**PROF. DR. PINAR GÖKLÜBERK ÖZLÜ & ARS. GÖR. ŞÜKRAN ÇAKMAK** HİP HOP GİYİM TARZININ SEMBOLİK ANLAM VE FORM ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ

11:00 11:15	**PROF. DR., EMİNE KOCA & DOKTORA ÖĞR. BÜŞRA ARSLAN** ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KATILIMCI TASARIM YAKLAŞIMINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	15:30 15:45	**PROF. DR. SALİHA AĞAÇ & PROF. DR. BİRSEN ÇİLEROĞLU & ÖĞR. GÖR. SABİRE TIRPAN** TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜ TASARIM BİRİMLERİNE YÖNELİK DURUM ANALİZİ
11:15 11:30	ARA	15:45 16:00	ARA
	OTURUM BAŞKANI: **PROF. DR. NEŞE Y. ÇEĞİNDİR**		OTURUM BAŞKANI: **PROF. DR. SALİHA AĞAÇ**
11:30 11:45	**PROF. DR. NEŞE YAŞAR ÇEĞİNDİR & ARŞ. GÖR. ŞÜKRAN ÇEKMAK** GİYSİ TASARIMINDA YENİLİKÇİ KALIP HAZIRLAMA TEKNİKLERİ ÜZERİNE ALANYAZIN TARAMASI	16:00 16:15 SKYPE SUNUM	**ARŞ. GÖR. MAKBULENUR BEKAR & DOÇ. DR. TUĞBA DÜZENLİ** BİTKİ GÖSTERİMLERİNİN SANATSAL AÇIDAN İRDELENMESİ
11:45 12:00	**PROF. DR. NEŞE YAŞAR ÇEĞİNDİR & ÖĞRT. GÖR. MUKADDER AKSAKAL** HAZIR GİYİM MARKALARININ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN İNCELENMESİ	16:15 16:30 SKYPE SUNUM	**DOÇ. DR. TUĞBA DÜZENLİ & ARŞ. GÖR. MAKBULENUR BEKAR** TOPOĞRAFYA BİÇİMLENİŞİNDE SANATSAL YAKLAŞIMLAR
12:00 12:15 SKYPE SUNUM	**ARŞ. GÖR. ÖZGE ÜRTEKİN & DOÇ.DR. SERPİL ÖZKER** TASARIMDA MEKÂN ALGISININ ÖYKÜLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: AYŞEGÜL ÖYKÜLERİ ÖRNEĞİ	16:30 16:45	**ПИЛАЛОВА ТАНШОЛПАН & ТУРГИНБАЕВА КУНСУЛУ &ТАЛДЫБАЕВА ЛАУРА & ПРЕСНОВА ЛЮДМИЛА** ИННОВАЦИИ НА В АРХИТЕКТУРЕ ПОСТСОВЕТСК
12:15 12:30	**AMANEH MANAFİDİZAJİ** BAKIR ELEKTROKAPLAMA YÖNTEMİN SANATSAL UYGULAMALARI	16:45 17:00	**ÖĞR.GÖR.DR.MEYREM ARGA ŞAHİNOĞLU** SELÇUKLU GEOMETRİK DESENLERİ ARASINDA YER ALAN YILDIZ SEMBOLÜNÜN GİYSİ TASARIMINDA UYGULANABİLİRLİĞİ
12:30 12:45	**PROF. DR. BİRSEN ÇİLEROĞLU & ARŞ. GÖR. SENA SÜRMELİ** DEKONSTRÜKSİYON MODASINDA BRİKOLAJ VE HAZIR GİYİMDE KULLANIMI	17:00 17:15	**ÖĞR.GÖR.DR. SALİHA ÖZELMAS KAHYA** LÜBNANLI MODA TASARIMCILARININ GİYSİ KOLEKSİYONLARININ KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ
12:45 13:00	**АТАЖАХОВА САЙХАТ** ТУРКУБИЕВНА ЭПОХА ВОЗРОЖДЕНИЯ ЗОЛОТОГО ШИТЬЯ И ЕЕ ИННОВАЦИИ	17:15 17:30	**ASSOC.PROF. FARIDA MIRBAGIRZADE** STILL LIFE IN MODERN SYMBOLIC INTERPRETATIONS OF THE WEST AND AZERBAIJAN

İÇİNDEKİLER

KONGRE KÜNYESİ	
FOTOĞRAF GALERİSİ	
BİLİM KURULU	
KONGRE PROGRAMI	
İÇİNDEKİLER	
SÖZLÜ SUNULMUŞ BİLDİRİLERİN ÖZET VE TAM METİNLERİ	
Fatma KOÇ & Leyla KAYA DURMAZ *ÖZGÜNLÜK ARAYIŞLARINDA ETNİĞİ MODERNE TAŞIYAN MODA TASARIMCILARI*	1
Fatma KOÇ & Melike MENDİ *OTEL İŞLETMELERİ KAT HİZMETLERİNDE KULLANILAN ÜNİFORMALARIN TASARIM DEĞERİ VE FONKSİYONEL KULLANIMINA YÖNELİK UYGULAMALI BİR ANALİZ*	19
Zhi HUAN *THE HISTORY BETWEEN WALLS OF CHINA*	48
Emine KOCA & Gülşah POLAT *KARİKATÜRİST GÖZÜYLE KADIN GİYİMİNDE BATILILAŞMA: 1908-1912 YILLARI KALEM DERGİSİ ÖRNEĞİ*	49
Emine KOCA & Büşra ARSLAN *ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KATILIMCI TASARIM YAKLAŞIMINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ*	66
Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR & Şükran ÇAKMAK *GİYSİ TASARIMINDA YENİLİKÇİ KALIP HAZIRLAMA TEKNİKLERİ ÜZERİNE ALANYAZIN TARAMASI*	85
Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR & Mukadder AKSAKAL *HAZIR GİYİM MARKALARININ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN İNCELENMESİ*	106
Özge ÜRTEKİN & Serpil ÖZKER *TASARIMDA MEKÂN ALGISININ ÖYKÜLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: AYŞEGÜL ÖYKÜLERİ ÖRNEĞİ*	123
AMANEH MANAFIDIZAJI *ARTISTIC APPLICATIONS OF COPPER ELECTROPLATING TECHNIQUE*	144
Birsen ÇİLEROĞLU & Sena SÜRMELİ *DEKONSTRÜKSİYON MODASINDA BRİKOLAJ VE HAZIR GİYİMDE KULLANIMI*	145
Атажахова Сайхат ТУРКУБИЕВНА *ЭПОХА ВОЗРОЖДЕНИЯ ЗОЛОТОГО ШИТЬЯ И ЕЕ ИННОВАЦИИ*	165
Hacı Fatma ŞENER & Ayşe CEYHAN *STİL DANIŞMANLIĞI ALAN YAZIN TARAMASI*	166
Songül KURU & Tuba SEFEROĞLU *GÖRSEL TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN 17. YÜZYIL KOL FORMLARININ İNCELENMESİ*	178
Songül KURU & Emel Gür *ELAZIĞ YÖRESİ GELENEKSEL KADIN KIYAFETLERİNİN GİYİNME KÜLTÜRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ*	181
Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ & Şükran ÇAKMAK *HİP HOP GİYİM TARZININ SEMBOLİK ANLAM VE FORM ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ*	184
Saliha AĞAÇ & Birsen ÇİLEROĞLU & Sabire TIRPAN *TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜ TASARIM BİRİMLERİNE YÖNELİK DURUM ANALİZİ*	203

ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KON
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tuğba DÜZENLİ & Makbulenur BEKAR *BİTKİ GÖSTERİMLERİNİN SANATSAL AÇIDAN İRDELENMESİ*	220
Tuğba DÜZENLİ & Makbulenur BEKAR *TOPOĞRAFYA BİÇİMLENİŞİNDE SANATSAL YAKLAŞIMLAR*	228
Пилалова Таншолпан & Тургинбаева Кунсулу & Талдыбаева Лаура & Преснова Людмила *ИННОВАЦИИ Н АВ АРХИТЕКТУРЕ ПОСТСОВЕТСКИХ ГОСУДАРСТВ*	236
Meyrem ARGA ŞAHİNOĞLU *SELÇUKLU GEOMETRİK DESENLERİ ARASINDA YER ALAN YILDIZ SEMBOLÜNÜN GİYSİ TASARIMINDA UYGULANABİLİRLİĞİ*	238
Saliha ÖZELMAS KAHYA *LÜBNANLI MODA TASARIMCILARININ GİYSİ KOLEKSİYONLARININ KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ*	253
Farida MIR-BAGIRZADE *НАТЮРМОРТ В СОВРЕМЕННОЙ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЗАПАДА И АЗЕРБАЙДЖАНА*	264
Hanife GÜZ & Gözde ŞAHİN *DİGİTAL DÜNYADA MODA MARKASI İNŞA SÜRECİNDE BENLİK SUNUMUNDA MODA BLOGGERININ ROLÜ*	267
Hanife GÜZ & Gözde ŞAHİN *GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA BLOGGERLAR ÜZERİNDEN MUHAFAZAKAR TÜKETİM VE MUHAFAZAKAR MODA*	290

INFAD

ÖZGÜNLÜK ARAYIŞLARINDA ETNİĞİ MODERNE TAŞIYAN MODA TASARIMCILARI

FASHION DESIGNERS WHO CARRY ETHNICITY TO MODERNITY IN SEARCH OF ORIGINALITY

Prof. Dr. Fatma KOÇ
TC Ankara Hacı Bayram veli Üniversitesi

Öğr.Gör. Leyla KAYA DURMAZ
Giresun Üniversitesi

ÖZET

Moda, olayların, toplumların ve geleneklerin bir aynasıdır. Günümüzde, hayatımızın önemli bir kısmını kapsayan bir parça olmakla birlikte endüstriyel sektörde de büyük bir yer almış bir kavramdır. Modanın hızlı değişimi, toplumsal değişimlerin hızlanması ile paralel ilerlemektedir. Bireylerin kültürel geçmişleri ve ait oldukları toplumun yerel giysileri onların öz kimliğinin göstergeleri olarak kullanılmıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren moda tasarımcıları koleksiyonlarında "Otantik" olarak oluşturulmuş etnik biçimleri kullanmışlardır. Söz konusu biçimler meta kültürünün faaliyetlerine kültürel farklılıklar ve çok kültürlü imgelemler üzerine çeşitli düşünme biçimlerini harekete geçirmiştir. Durum daha güçlü bir şekilde ortaya konmak istendiğinde, kültürel farklılık ve etnik kökeni kullanan tasarımcılar özgün ve yaratıcı çalışmaları yapılabilecekleri sonsuz sayıda temaya ulaşabilirler. Birçok moda tasarımcısı, sıradanlıktan sıyrılıp, kendilerini göstermek, farklılıklarını vurgulamak ve özgünlüğü yakalamak isterken yerel kültüre dayanan etnik değerleri kendi özgün fikirleriyle harmanlayarak koleksiyonlarında kullanmışlardır.

Batı moda tarzının içeriğine güçlü bir etnik özdeşliği olan zengin etnik çeşitliliği ile hem Asya hem de Afrika etnik etkileri, 60'lı yıllardan itibaren önde gelen moda tasarımcılarının koleksiyonlarında kullanmaları ile birlikte belirgin bir şekilde artış göstermiştir. Günümüzde Çin, Japonya, Hindistan ve Afrika kültürüne ait etnik değerlerin işaretleri moda dünyasında en bilinen Oryantal kültür kaynakları olarak kabul görmektedir. Etnik kıyafetlerin etkisi, malzemelere (yüzey deseni, kumaş ve rengin özelliği) ilişkin yönlerde belirgindir. Özellikle küreselleşme ile kent nüfuslarının artması, ülkelerarası göçlerin hızlanması etnik kökene

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

aidiyetliği sahiplenmeyi ön plana çıkarmıştır. Bireyler kendi öz kimliklerine ait değerlerin izlerini bedenlerinin üzerindeki giysilerine yansımasına izin vermişlerdir.

Bu çalışmada; Moda sektörünün önde gelen moda tasarımcılarının koleksiyonlarında yerel kültüre dayalı etnik değerleri içeren özgün, yaratıcı modern etnik esintili giysi tasarımlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. 2010-2019 yılları tasarımcıların koleksiyon görselleri kullanılarak elde edilmiştir. Kronolojik bir sınıflama ile dizinlenen giysi tasarımları giysi formu, giysi türü, renk, kumaş özelliği, yüzey tasarımı ve süsleme özellikleri ile kullanılan aksesuarlar açısından incelenmiştir. Koleksiyonlardan araştırmacıların oluşturduğu bir sistematik ile seçilen giysi tasarımlarındaki etnikliğin kullanımının etki derecesini belirleyebilmek için "sembolik benzerlik", "biçimsel değişiklik" ve "kopyalayarak çoğaltma" olmak üzere üç kategoride ele alınmış ve dönemin moda trendleri doğrultusunda yorumlanarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda, gelenek, tasarımcı, küreselleşme, etnik yerellik, tasarım

ABSTRACT

Fashion is a mirror of events, societies and traditions. Today, It is a concept which covers a significant part of our lives and has taken a big part in the industrial sector. Fast change of fashion is parallel to the acceleration of social changes. The cultural backgrounds of the individuals and the local clothes of the community they belong to have been used as indicators of their self-identity. Especially since the beginning of the 20th century, fashion designers used ethnic forms created as "Authentic "in their collections. These forms stimulated a variety of ways of thinking about cultural differences and multicultural visions into the activities of the meta culture. When the situation is expressed in a stronger way, designers who use cultural diversity and ethnicity can reach an infinite number of themes in which original and creative works can be done. Many fashion designers have used the local values in their collections by blending ethnic values based on local culture with their own original ideas while trying to be out of the ordinary, to show themselves, to emphasize their differences and to capture authenticity.

With its rich ethnic diversity, a strong ethnic identity, and its ethnic influence in Asia and Africa, the content of the west fashion style has increased significantly since the 1960s, with the use of prominent fashion designers in their collections. Today, the signs of ethnic values

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

belonging to Chinese, Japan, India and African culture are accepted as the most well-known Oriental cultural sources in the fashion world. The effect of ethnic clothes is evident in the directions related to materials (surface pattern, fabric and color). Especially with the globalization, the increase of the city populations, the acceleration of the transnational migrations and the adoption of the ethnical roots have been highlighted. Individuals have allowed the traces of values belonging to their own identity to be reflected in their clothes on their bodies.

The aim of this study is to analyze original, creative modern ethnic inspired clothing designs that include ethnic values based on local culture in the collections of Fashion Designers of the fashion industry. Between 2010 and 2019, it was obtained using visuals from collections of designers. The clothing designs indexed with a chronological classification were examined in terms of clothes form, type of clothes, color, fabric feature, surface design and ornament features and accessories used. In order to determine the effect of the use of ethnicity in the selected clothing designs by a system composed of researchers from collections, it has been analyzed in three categories: “symbolic similarity”, “modification” and “replication by copying” and it has been analyzed by interpreting the fashion trends of the period.

Key words: Fashion, tradition, designer, globalization, ethnic locality, design

1. GİRİŞ

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Küreselleşme, uzaktaki bölgeleri, yerel olayları, birçok kilometre uzakta meydana gelen olaylardan etkilenecek şekilde birbirine bağlayan dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilmektedir (Giddens, 1993, s.64). Ulusal sınırların dağılması, dünyada ki insanların birbirleriyle bağlantılı hale gelmesi, dünya ile bağlantılı toplum kavramını yaratmıştır (Reddy, 2009, s.1).

Küreselleşme dünya ile bağlantı anlamına geldiğini ifade edenlerin yanında, dünyayı kültürel anlamda homojenizasyona uğrattığı ve dünyanın Amerikanlaşmasının yerel kültürler üzerinde zararlı bir etkisi olduğu eleştirilerini yapanlarda bulunmaktadır. Küreselleşme ile bağlantısı olan postmodernizmin etkisiyle ortaya çıkan giyim stilleri çeşitliliği, kültürel belirsizliği de zaman içinde beraberinde getirmiştir. Giyim stillerinin kültürel belirsizliği gidememesi, devam eden bir diyalektikte moda da değişimlere yol açmaktadır.

Küresel ticaret ve kültürel sembollerin transferi insanlık tarihinde yeni bir olay olmasa da, son yıllarda kültürel değişimlerin hızı ve kültürel etkileşimin derecesi artmıştır. Giyim ise kültürel değişimin en görünür sembolleri arasındadır. Giyim, çoğu kültür için, insanlar arasında ortak bir kimlik sembolü ve temel bir iletişim aracıdır. Bu iletişim sayesinde bir toplum üretilir ve çoğaltılır. Ne zaman yeni bir kültürden, fikirden veya eserden semboller tanıtılsa, çoğu zaman değişime en açık olan ve yeni trendin ilk belirtilerini gösteren şey bir giyim eşyasıdır (Yu, Kim ve dğr., 2001, s.309). Tekstil ürünleri ve giyim eşyaları, Doğu ile Batı arasındaki erken etkileşimin en belirgin sembolleridir. Doğu'dan gelen zengin tekstiller ve görkemli elbiseler, Batı moda dünyasını büyülemiş ve alternatif oryantal bakış açısı kazandırmıştır.

1970-1990 yıllarında karşımıza çıkan ve günümüzde de hala devam eden "Etnik Moda" ya da "Etnik Stil" moda dünyasında kabul görmüş bir etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Etnisite, "normların, değerlerin, inançların, kültürel sembollerin ve uygulamaların paylaşılması" temeline dayanan kültürel bir olgudur (Arora, 2015, s.5). John Galliano, Kenzo, Dries Van Noten, Jeanne Lanvin ve Christian Lacroix ve daha birçok moda tasarımcısı Afrika, Asya, Pasifik ve Amerika halk giysilerinden ilham alarak modaya farklı bir bakış açısı kazandırmışlardır (Gövdeli, 2018). Bu durumda, etnik kültürel ve yerel unsurların kullanıldığı koleksiyonlar artış göstermiştir.

Bilinmeyen kültürler, giyim eşyaları ve folklorik ögeler bu sayede meraklı tasarımcılarla moda dünyasında yer bulmuştur. Kızılderililerin kullandığı özel aksesuarlar, Hindistan'a ait yerel kumaşlar, Asya ülkelerinin geleneksel kıyafetleri ve daha birçoğu moda dünyasına ilham kaynağı olmuştur (Gövdeli, 2018). Moda dünyasının dev isimlerinden olan Fendi'nin ortaklarından olan Anna Fendi bir röportajında "Yerellik bölgesellik değerlidir, hiçbir zaman köklerden kopmamak gerekir" diyerek en büyük ilham kaynağının ipucunu vermiştir (Başçı, 2018).

20. yüzyılın ilk on yılında, Batı modası, kadınların günlük giyim stillerinden dans kostümlerine kadar Doğu kültürünü özümseyerek kullanmaya başlamıştır. Moda trendleri ve kumaşlar, Batı Asya, Afrika, Çin, Japonya, Mikronezya ve Hindistan'ın estetik ve kültürel etkilerini yansıtmıştır. Moda dünyası ile yakın ilişki içinde olan sanatçılar tarafından kullanılan dünyanın çeşitli bölgelerine özel estetik ve tasarımsal gelenekler, daha sonra moda tasarımcıları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Sergei Diaglihev, "Ezotik Doğu" olarak anılan etkiyi moda dünyasına taşıyan ilk isim olarak bilinmektedir. "Modanın Kralı" olarak

tanınan Fransız moda tasarımcısı Paul Poiret (1879-1944), Doğu'ya hayranlıkla yaklaşan tasarımcılardandır (Fogg, 2014, s. 215-216).

Moda kavramı düşünüldüğünde, otomatik olarak Batı, modernlik ve sanayileşme akla gelirken; geleneksel, etnik ve ulusal bir giyim düşünüldüğünde ise Batılı olmayan, egzotik uzak kültürler ve bir nesilden diğerine özellikle özgünlüğü bozulmadan aktarılan gelenekler ilişkilendirilmektedir (Jansen ve Feitsma, 2014, s. 3).

Günümüzde olduğu gibi geçmişte de Batı modasındaki pek çok trend, kültürel modernleşme ile batı modernitesinin hegemonik anlatısına dahil olmayan kültürlerden kaynaklanmakta ancak bu kültür veya onların tarihsel, sosyal ve kültürel çağrışımları çoğu zaman tanıtılmadan kullanılmaktadır. Örneğin, Juanjuan Wu (2009) yaptığı bir çalışmada, Jeanne Lanvin, Yves Saint Laurent ve John Galliano gibi Avrupalı tasarımcıların koleksiyonlarının belirgin bir şekilde Çince unsurlar içerdiğini, ancak orijinallerinden nasıl çarpıtıldığını, Batılılaştırıldığını ve Avrupalı birine olduğu kadar Çinlilere de egzotik ve yabancı hale geldiklerini belirtmiştir (Jansen ve Feitsma, 2014, s. 4).

Tarih boyunca, tüm medeniyetler çeşitli ticari ve kültürel alışverişlerle ortaya melez giysi formları çıkarmıştır. Batı modası, 20.yüzyılın başlarında tutucu bir tavır sergilemiş olsa da, daha iler ki zamanlarda Batı dışından gelen moda tasarımcılara ve firmalara zamanla kapıları açmıştır. Modanın kalbi sayılan, Paris, Milano, Londra ve New York gibi mega-kentlerde düzenlenen moda etkinliklerinde Batı moda dünyası dışından gelen tasarımcılar kendi ülke ve kültürlerine özgü özelliklere vurgu yapan aynı zamanda Batı moda dünyasında kabul görmüş trendlerle harmanlanmış koleksiyonlar sunmaktadır. Bu durum, moda da melezleşmenin uluslararası moda dünyasında ses getirmesini sağlamıştır (Özüdoğru, 2017, s.124).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Dünya tarihinde daha önce hiç görülmemiş bir biçimde hızlanan toplumlar arası iletişim akışı, moda markası olma, uluslararası platformlarda tanınma ve imaj yaratma çalışmalarını etkilemektedir (Koca, 2018, s. 110). Batı dışından gelen moda tasarımcıların oluşturduğu giyim stilinde melezleşme, Batılı moda tasarımcılarını da etkilemiştir.

Moda tasarımcılar kendilerini tanıtmak, farklılıklarını vurgulamak ve çeşitlilikten yararlanmak için birçok zemin oluşturmaktadır. Tasarımcıların yeni, özgün ve farklı olanı bulmak için çok yönlü bakış açılarına sahip olmaları gerekmektedir (Mehrali, 2015, s.8). Moda dünyasında görünürlüklerini artırmak için birçok tasarımcı, otantik, yerel, kültürel ve

Oryantal değerleri giyim eşya ve aksesuarlarında kullanarak koleksiyonlarını daha farklı ve özgün hale getirmektedir.

2. YÖNTEM

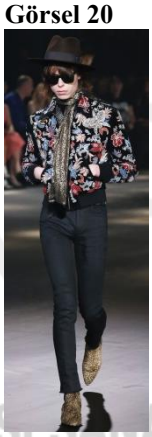
Moda sektörünün önde gelen moda tasarımcılarının koleksiyonlarında yerel kültüre dayalı etnik değerleri içeren özgün, yaratıcı modern etnik esintili giysi tasarımlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Veriler, tasarımcılar Dolce&Gabbana, John Galliano, Michael Kors, Givenchy, Roberto Cavalli, Saint Laurent, Burberry, Kenzo, Donna Karan ve Yumi Katsura'nın, 2010-2019 yılları arasında hazırladıkları koleksiyonlardan toplanan görseller kullanılarak elde edilmiştir. Kronolojik bir sınıflama ile dizinlenen giysi tasarımları giysi formu, giysi türü, renk, kumaş özelliği, yüzey tasarımı ve süsleme özellikleri ile kullanılan aksesuarlar açısından incelenmiştir. Koleksiyonlardan araştırmacıların oluşturduğu bir sistematik ile seçilen giysi tasarımlarındaki etnikliğin kullanımının etki derecesini belirleyebilmek için, Yu ve diğerleri tarafından 2001 yılında Asya Etnik Kıyafetinden Etkilenen Modern Moda Tasarımlarının Analizi (An Analysis of Modern Fashion Designs as Influenced by Asian Ethnic Dress) konulu araştırmada geliştirilen, "sembolik benzerlik", "biçimsel değişiklik" ve "kopyalayarak çoğaltma" olmak üzere üç kategoride ele alınmış ve analiz edilmiştir.

Sembolik benzerlik, etnik kıyafetlerin özelliklerinin izlenebileceği durumlara atıfta bulunur, ancak otantik stil veya sunumlardan uzak durmaları için büyük ölçüde değiştirilmişlerdir. Belirgin bir etkinin olmadığı veya etkinin tam değerlendirilmesinin mümkün olmadığı durumları belirtmektedir (Yu ve dğr., 2001, s.313). Biçimsel değişiklik, etnik ve yerel unsurların kullanımının etkin bir şekilde gözlendiği fakat değişikliklerin belirlendiği durumları belirtmektedir. Kopyalayarak çoğaltma ise, süsleme, giyim unsuru, desen vs.nin değiştirilmeden kullanım durumunu belirtmektedir.

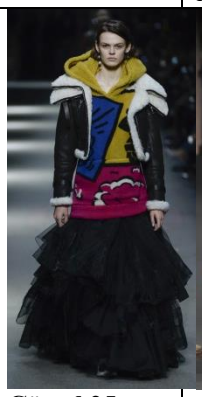
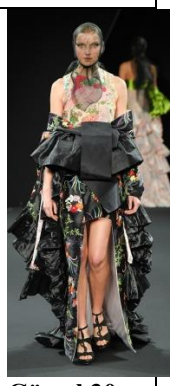
3. BULGULAR VE YORUM

Etnik, yerel ve ulusal olgulardan ilham alan Moda Tasarımcıların koleksiyonlarından örnek görseller kronolojik olarak dizinlenerek, analiz edilmiş ve tablolara aktarılarak yorumlanmıştır.

Tablo 1. 2010-2015 yılları arasında moda tasarımcılarının koleksiyonlarında etnik kültürel değerleri kullanma görsel analiz tablosu

	2016			**2017**		
	Biçimsel değişiklik	Kopyalayarak çoğaltma	Sembolik benzerlik	Biçimsel değişiklik	Kopyalayarak çoğaltma	Sembolik benzerlik
	 **Görsel 19**	 **Görsel 20**	 **Görsel 21**	 **Görsel 22**	 **Görsel 23**	 **Görsel 24**
	 **Görsel 19a**	 **Görsel 20a**	 **Görsel 21a**	 **Görsel 22a**	 **Görsel 23a**	 **Görsel 24a**
Tasarımcı - Firma	Dolce&Gabbana	Saint Laurent	Kenzo	Roberto Cavalli	Yumi Katsura	Roberto Cavalli
Esin kaynağı	Çin – Sicilya Palermoda ki Çin Sarayı	Fas/Marakeş	Japonya ve Japon anime karakteri Sailor Moon	Japon, Fas, Türk, Batı desen, form ve kumaşları	Japon doğa, vahşi yaşam ve çiçekler	İskandinavya ve Navoja battanyeleri
Biçimsel tanımlama	1-Baskılı ceket pantolon takım, 2-çizgili ceket pantolon takım	1-uzun kollu elbise 2-desenli ceket ve skinny pantolon	1-kısa desenli elbise 2-derin dekolteli uzun elbise	1-Pantolon ve tunik 2-pantolon, gömlek yelek ve fular	1-2 kimono ve içlerine düz uzun elbiseler	1-bluz, çizgili pantolon ve uçları püsküllü tunik 2-yelek, pathcwork pantolon ve etnik desenli tunik
Esinlenme niteliği	Geyşa siluetleri, saraydaki	Kentin gösterişli renk	Japon anime karakterinin giysi	Japon kimono formları, Fas	Japon kimono formu aynen kullanılmış,	Şallar ve tuniklerde battaniyede

4. ULUSLARARASI ... 9-12 Mayıs 2019 / Bled-Lübnan

	desenler	karışımları giysilerin deseninde	özellikleri-renk-form-desen	desenleri, Türk peşmalları ve Batının püsküllü deri formları	üzerine vahşi doğa, çiçek desenleri	n esinlenilen saçaklar ve İskandinav kat kat giyim tarzı
	2018			**2019**		
	Biçimsel değişiklik	Kopyalayarak çoğaltma	Sembolik benzerlik	Biçimsel değişiklik	Kopyalayarak çoğaltma	Sembolik benzerlik
	 **Görsel 25**	 **Görsel 26**	 **Görsel 27**	 **Görsel 28**	 **Görsel 29**	 **Görsel 30**
	 **Görsel 25a**	 **Görsel 26a**	 **Görsel 27a**	 **Görsel 28a**	 **Görsel 29a**	 **Görsel 30a**
Tasarımcı - Firma	Burberry	Yumi Katsura	John Galliano	Kenzo	Burberry	Yumi Katsura
Esin kaynağı	İngiliz Sokak Kültürü	Japon ve Avrupalı ressamlar, Ukiyo-e, Yuzen	Asya	Peru'da yaşayan Çin kökenli insanlar (Tusan)	İngiliz kültürü ve Kraliyet	Geleneksel Japon Güzelliği
Biçimsel tanımlama	1mont sweat ve tü etek 2-oversize tunik ve tül etek	1-2 kimono	1-desenli ceket ve düz pantolon 2-parlak ve mat saten kombinli cübbe	1-sweatshirt, etek, kürk panço 2-triko ceket, etek, kürk panço	1-bomber ceket 2-ceket etek	1-2-yakası obi formunda katkat elbise,
Esinlenme niteliği	Oversize parkalar, grafitti desenleri	Ressamların tabloları ve geleneksel el sanatları	Kimono desen ve formları	Geleneksel giysilerinden , pançolardan ve eteklerinden	İngiliz sokak kültürünü yansıtan bomber ceket, İngiliz bayrağı ve kraliyet asaletini yansıtan sade kapalı takım	Kimono, Japon çiçekleri ve desenleri

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 1 incelendiğinde, 2010 yılı için, John Galliano ve Kenzo'nun tasarımları incelenmiştir. John Galliano Sonbahar/Kış kadın koleksiyonunda Rus ve Balkan yerel unsurları ve folklorundan esinlenmiştir. Etnik unsurları yaratıcı tasarımlara çevirmekteki ustalığını koleksiyonunda gösteren Galliano, görsel 1-1a'daki tasarımlarında, fes kullanımını, Rus/Balkan etnik ve folklorik desenlerine kendi yorumunu katarak biçimsel olarak değiştirerek kullanmıştır. Görsel 2-2a'daki elbise ve kaban tasarımlarında, Rus/Balkan folklorik desenlerini, modern tasarımlarında süsleme olarak kopyalayarak kullandığı gözlenmektedir. Tablo 1'de, görsel 3-3a'daki tulum ve bluz-etek tasarımları Kenzo İlkbahar/Yaz 2010 kadın koleksiyonu parçalarıdır. Kenzo, Orta Doğu ve Sahra Çölü'nden esinlenmiş olduğu koleksiyonuna "çöl gezgini" ismini vermiştir. Orta Doğu'da giyilen şalvar ve başörtüsü formlarının izlendiği ve sembolik olarak benzediği gözlenmiştir. Orta Doğu'nun yerel unsurları, kullanılmış fakat Avrupalıya uygun hale getirilerek büyük ölçüde değişiklik içermektedir.

2011 yılı için, Kenzo, John Galliano ve Givenchy tasarımları incelenmiştir. Kenzo İlkbahar/Yaz kadın koleksiyonunda Sardunya Adaları ve Japonya'dan esinlenmiştir. Kenzo görsel 4-4a'daki tasarımlarında Japonya'nın kimono/obisinden esinlenerek bol formlarda tulumlar ve Sardunya Adalarının çiçeklerini ise kimono kumaş desenleri ile harmanlayarak kumaşlarında kullanmıştır. Kimono ve çiçek desenlerini biçimsel olarak değiştirmiş ve tasarımlarında özgün formlarda kullandığı gözlenmiştir. Tablo 1'de, görsel 5-5a, John Galliano Sonbahar/Kış erkek koleksiyonunda, Rus/Kazak etnik ve yerel unsurlarından esinlenmiştir. Rus/Kazak etnik giyim unsurlarını ve giysilerde kullanılan desenleri birebir kullanan tasarımcı, şalvar ve kalpakları o dönem trendlere sokmuştur. Şalvar form ve desenleri, kürk kullanımı Rusya ve Kazakların kültürel unsurları ile örtüştüğü gözlenmiştir. Görsel 6-6a'da, Givenchy İlkbahar/Yaz koleksiyonunda, Japonya'nın sadece obi ve geyşalardan meydana gelmediğini belirtmiş ve Japonya, Japon robot oyuncakları ve Japon dansçı Kazuo Ohno'dan esinlenmiştir. Robot formlarını, tül, şifon ve organzelerden lazer kesimlerle elde edilen aplikelerle sembolize etmiş, turna ve anka kuşu motiflerini kendi özgün yorumuyla tasarımlarında kullanmıştır. Dansçı Ohno ise, romantizm, melankoliyi ve renk paletini tasarımlarında kullanması için esin olduğunu belirtmiştir. Tasarımlarda, birebir yerel unsurlar gözlenmese de sembolik olarak esin kaynaklarının benzerlikleri gözlenmektedir.

2012 yılında, görsel 7-7a'da Michael Kors, İlkbahar/Yaz koleksiyonunda Afrika'dan esinlenmiştir. Koleksiyonuna "Afriluxe" ismini vermiş ve Afrika etnik unsurlarını sentezleyerek ve biçimlerini değiştirerek tasarımlarında kullanmıştır. Afrika'nın el boyama

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

kumaş tekniklerini, timsah derisi çantaları, bağcıklı ayakkabılarını, Amerikan spor giyim tarzına göre değiştirerek uyguladığı gözlenmiştir. Yeşil kırmızı el boyama kumaş asimetrik bir elbisede kullanılmış, timsah derisi kayışlı çantalar çaprak kullanılarak değişiklikler yapılmıştır. Görsel 8-8a, Japon tasarımcı Yumi Katsura'nın Sonbahar/Kış koleksiyonuna aittir. Koleksiyonda Western yani batıdan esinlenilmiştir. Koleksiyonunda, "harika Doğu, Batı ile buluşuyor" diyerek, Doğu geleneksel kimonolarını kullanmış ve bu kimonolarında Batı desenlerini birebir uyguladığı gözlenmiştir. Görsel 9-9a, Kenzo ilkbahar/Yaz koleksiyonudur. Koleksiyonunda Japon ve Fransız etnik unsurlarından esinlenmiştir. Japon kültürünü Fransız modasıyla birleştirerek, tam olarak tüm etnik unsurlar gözlemlenmese de, kimonolardaki bolluk, desenler koleksiyonda sembolik benzerliğin gözlemlenmesini sağlamıştır.

2013 yılı kapsamında, Yumi Katsura ve Dolce&Gabbana koleksiyonları incelenmiştir. Görsel 10-10a, Yumi Katsura'nın İlkbahar/Yaz koleksiyonu teması, Doğu ile Batı'nın birleşmesi, gelenek ile yeniliğin birleşmesi olarak lanse edilmiştir. Doğu Asya etnik unsurları biçimsel olarak değiştirilerek fakat belirginliği korunarak, Batı giyim tarzına uydurulmuştur. Kimono kolları elbiselerde değiştirilerek kullanılmış, çin saç aksesuarları giysi ile bütünlük sağlayacak şekilde değiştirilmiştir. 2013 yılında, görsel 11-11a, Dolce&Gabbana Sonbahar/Kış kadın koleksiyonunda, Sicilya'dan ve Monreale Katedrali'nden ilham almıştır. Katedralde bulunan mozaikleri birebir baskı şeklinde giysi tasarımlarında kopyalayarak kullanmışlardır. Mozaik desenlerin ön plana çıkması için tasarımların düz ve sade olduğu, Katolik Kilisesi'nin romantik görüntüsünü yansıttıkları gözlenmektedir. Görsel 12-12a yine Dolce&Gabbana İlkbahar/Yaz erkek koleksiyonunda, Sicilya ve dindar bir topluluktan esinlenmiştir. Koleksiyonun tanıtımında, 82 Sicilyalı köylü erkek podyuma çıkmıştır. Tasarımları, Katolik dindar erkeklerin giyim formlarına atıf yapmaktadır. Yüksek bel ve pileli pantolonlar, kilisede bulunan desenlerin benzer formları poplin üstlere basılmış ve Pazar günü için uygun hale getirdiklerini belirtmişlerdir. Tasarımlarda, Sicilya'nın ya da Katolik dindar topluluğu etnik unsurları izlenebilmekte fakat etkin bir belirginlik bulunmadığı gözlenmiştir.

Tablo 1'de, 2014 yılı için, Givenchy, Dolce&Gabbana ve Kenzo tasarımları incelenmiştir. Görsel 13-13a, Givenchy, İlkbahar/Yaz erkek koleksiyonunda, Afrika'dan esinlenmiştir. Afrika erkeklerinin özgürlüğü, parlak renkli ve katmanlı giyimleri, simetrik düzende değiştirilerek kullanılmıştır. Üst üste giyimler, parlak renkler, kabile desenleri tekno-kabile başlığı altında toplanmış ve Afrika yankıları Rugby çizgilerine göre değiştirilerek kullanıldığı gözlenmektedir. Görsel 14-14a, Dolce&Gabbana İlkbahar/Yaz erkek ve kadın koleksiyonlarında, Yunanistan, Yunan Mitolojisi ve Zeus-Apollon'dan ilham almıştır. Erkek

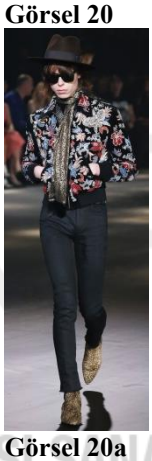
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

tasarımında şortlara ve kısa kollu üstlere desen olarak Zeus ve Apollon tapınakları kopyalanarak baskı yapılmış, aynı şekilde kadın tasarımında da elbise ve ceket üzerine tapınakların görselleri basılmıştır. Tasarımlarda tapınakların görselleri birebir kullanılmış ve giysi form ve şekilleri daha sade ve düz tercih edilmiştir. Görsel 15-15a, Kenzo Sonbahar/Kış erkek koleksiyonuna ait tasarımlardır. Kuzeybatı Pasifik'ten ilham alan tasarımcı, fonksiyonelliğin ön planda olduğu tasarımlarında, Kuzey Pasifik yer yüzü şekilleri, dağları ve orman siluetlerini triko kazaklarda, trençkotlarda kullanarak, gerçekten daha koyu renklerle sembolik olarak benzerlik sağladığı gözlenmiştir.

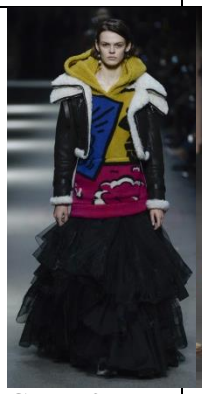
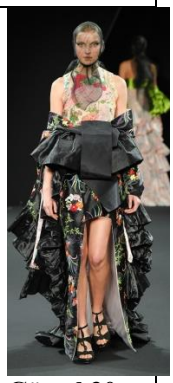
2015 yılı için, Yumi Katsura, Dolce&Gabbana ve Donna Karan koleksiyonları incelenmiştir. Görsel 16-16a, Yumi Katsura Sonbahar/Kış koleksiyonunun temasını Doğu-Batı olarak lanse etmiş ve "couture eliyle modern klasikler" olarak nitelendirmiştir. Form ve desenleri değiştirilmiş olsa da kimonolardan ilham alındığı, Japon manzaralarının, kuş, ejderha, kelebek motiflerinin Batı siluetinde sunulduğu gözlenmiştir. Biçimsel olarak değişiklik yapılmış fakat etnik unsurlar etkin biçimde gözlenmektedir. Görsel 17-17a, Dolce&Gabbana İlkbahar/Yaz erkek koleksiyonunda, İspanya'dan ilham almıştır. Boğa güreşçilerinin kullandığı ceketleri form ve süslemeleri ile birlikte birebir uygulamıştır. Brokar ceketlere siyah örgülerle süslemeler yapılmıştır. ceketlerde kana atıf yapılarak, kırmızının her renginin kullanıldığı gözlenmiştir. Görsel 18-18a, Donna Karan (DKNY) Sonbahar/Kış kadın koleksiyonunda marka isminde de bulunan New York şehrinden esinlenmiştir. Koleksiyonunda New York'un koyu, uzun, yalın silueti giysilere, uzun, sade, koyu renkli elbiseler olarak sembolize edilmiş, şehrin çok kültürlülüğüne ise kullanılan obi, origami gibi detaylarla atıfta bulunulduğu gözlenmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 2. 2016-2019 yılları arasında moda tasarımcılarının koleksiyonlarında etnik kültürel değerleri kullanma görsel analiz tablosu

	2016			**2017**		
	Biçimsel değişiklik	Kopyalayarak çoğaltma	Sembolik benzerlik	Biçimsel değişiklik	Kopyalayarak çoğaltma	Sembolik benzerlik
	 **Görsel 19**	 **Görsel 20**	 **Görsel 21**	 **Görsel 22**	 **Görsel 23**	 **Görsel 24**
	 **Görsel 19a**	 **Görsel 20a**	 **Görsel 21a**	 **Görsel 22a**	 **Görsel 23a**	 **Görsel 24a**
Tasarımcı - Firma	Dolce&Gabbana	Saint Laurent	Kenzo	Roberto Cavalli	Yumi Katsura	Roberto Cavalli
Esin kaynağı	Çin – Sicilya Palermoda ki Çin Sarayı	Fas/Marakeş	Japonya ve Japon anime karakteri Sailor Moon	Japon, Fas, Türk, Batı desen, form ve kumaşları	Japon doğa, vahşi yaşam ve çiçekler	İskandinavya ve Navoja battanyeleri
Biçimsel tanımlama	1-Baskılı ceket pantolon takım, 2-çizgili ceket pantolon takım	1-uzun kollu elbise 2-desenli ceket ve skinny pantolon	1-kısa desenli elbise 2-derin dekolteli uzun elbise	1-Pantolon ve tunik 2-pantolon, gömlek yelek ve fular	1-2 kimono ve içlerine düz uzun elbiseler	1-bluz, çizgili pantolon ve uçları püsküllü tunik 2-yelek, pathcwork pantolon ve etnik desenli tunik
Esinlenme niteliği	Geyşa siluetleri, saraydaki desenler	Kentin gösterişli renk karışımları	Japon anime karakterinin giysi özellikleri-	Japon kimono formları, Fas desenleri,	Japon kimono formu aynen kullanılmış, üzerine vahşi	Şallar ve tuniklerde battaniyeden

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MİMARLIK KONGRESİ
9-12 Eylül 2019 / Beyrut-Lübnan

		giysilerin deseninde	renk-form-desen	Türk peşmalları ve Batının püsküllü deri formları	doğa, çiçek desenleri	esinlenilen saçaklar ve İskandinav kat kat giyim tarzı
	2018			**2019**		
	Biçimsel değişiklik	Kopyalayarak çoğaltma	Sembolik benzerlik	Biçimsel değişiklik	Kopyalayarak çoğaltma	Sembolik benzerlik
	 **Görsel 25**	 **Görsel 26**	 **Görsel 27**	 **Görsel 28**	 **Görsel 29**	 **Görsel 30**
	 **Görsel 25a**	 **Görsel 26a**	 **Görsel 27a**	 **Görsel 28a**	 **Görsel 29a**	 **Görsel 30a**
Tasarımcı - Firma	Burberry	Yumi Katsura	John Galliano	Kenzo	Burberry	Yumi Katsura
Esin kaynağı	İngiliz Sokak Kültürü	Japon ve Avrupalı ressamlar, Ukiyo-e, Yuzen	Asya	Peru'da yaşayan Çin kökenli insanlar (Tusan)	İngiliz kültürü ve Kraliyet	Geleneksel Japon Güzelliği
Biçimsel tanımlama	1mont sweat ve tü etek 2-oversize tunik ve tül etek	1-2 kimono	1-desenli ceket ve düz pantolon 2-parlak ve mat saten kombinli cübbe	1-sweatshirt, etek, kürk panço 2-triko ceket, etek, kürk panço	1-bomber ceket 2-ceket etek	1-2-yakası obi formunda katkat elbise,
Esinlenme niteliği	Oversize parkalar, grafitti desenleri	Ressamların tabloları ve geleneksel el sanatları	Kimono desen ve formları	Geleneksel giysilerinden , pançolardan ve eteklerinden	İngiliz sokak kültürünü yansıtan bomber ceket, İngiliz bayrağı ve kraliyet asaletini yansıtan sade kapalı takım	Kimono, Japon çiçekleri ve desenleri

ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 5-12 Ekim 2019 / Beyoğlu-İstanbul

Tablo 2 de, 2016 yılı için, Dolce&Gabbana, Saint Laurent ve Kenzo tasarımları incelenmiştir. Görsel 19-19a, Dolce&Gabbana İlkbahar/Yaz erkek koleksiyonunda Çin ve Sicilya Palermo'da ki bir Çin Sarayından esinlenilmiştir. Oversize geyşa siluetleri değiştirilerek, erkek takımlarına uyarlanmış, çizgili yazlık takımlar çin giyim siluetleri değiştirilerek kullanılmış ve sarayda bulunan desenler ipekler üzerine değişik formlarda baskı yapılarak uyarlanmıştır. Çin etnik unsurlarının değiştirilerek etkili şekilde kullanıldığı gözlenmiştir. Görsel 20-20a, Saint Laurent Sonbahar/Kış kadın koleksiyonunda Fas'ın Marakeş şehrinden ve etnik unsurlarından esinlenmiştir. Kentin gösterişli renk karışımları giysilerde baskı, süsleme, kumaş deseni olarak kullanılmıştır. Görsel 21-21a, Kenzo ilkbahar/Yaz kadın koleksiyonunda, Japonya ve Japon anime karakter Sailor Moon'dan esinlenmiştir. Sailor Moon karakterinin giysi renkleri koleksiyonda kullanılarak, sembolik olarak benzerlik sağlandığı gözlenmiştir. Tasarımlarda, kullanılan uzun çizmeler, amine karakterinin etkilerini taşımakta, bol kat kat elbiselerle Japon etnik unsurlarına atıfta bulunulduğu görülmektedir.

2017 yılı için, Roberto Cavalli ve Yumi Katsura'nın koleksiyonları incelenmiştir. Görsel 22-22a, Roberto Cavalli ilkbahar/Yaz erkek koleksiyonunda, "Ben bir göçebeyim; bazen nerede yaşadığımı bile bilmiyorum" diyerek birçok farklı etnik unsurdan esinlendiğini belirtmiştir. Japon kimonoları, Fas'ın işlemeli tunikleri, Türk peştamalları, Batı'nın saçaklı derilerini kullanmıştır. Özgürlükçü bir tutumla tüm bu farklı etnik unsurları belirgin bir şekilde kullandığı fakat biçimsel olarak değişiklikler yaptığı gözlenmektedir. Kimono formuna benzer bir tunikte, Fas desenlerini kullanmış ya da Türk peştamalı desenlerini pantolon, yelek gibi giysi parçalarına dönüştürmüştür. Görsel 23-23a, Yumi Katsura Sonbahar/Kış koleksiyonuna ait tasarımlardır. Koleksiyonunda, Japon doğa, vahşi yaşam ve çiçeklerini referans almıştır. Koleksiyonu "Doğa Uyanış Koleksiyonu" diyerek tanımlamıştır. Japon etnik unsurlarını birebir kullandığı, kimono formları, kullandığı desenler ve aksesuarlarda gözlenmiştir. Görsel 24-24a, Roberto Cavalli İlkbahar/Yaz koleksiyonunda, İskandinavya'yı ve Navoja battaniyelerini tema olarak kullanmıştır. Tasarımlarda kat kat ve renkli formlar İskandinavyayı referans alırken, desenleri ve saçakları Navajo Kızıldereli battaniyelerinden referans alarak sembolik benzerlikler gösterdiği gözlenmiştir.

2018 yılında, Burberry, Yumi Katsura ve John Galliano koleksiyonları, biçimsel değişiklik, kopyalayarak çoğaltma ve sembolik benzerlik başlıklarında incelenmiştir. Görsel 25-25a, Burberry Sonbahar/Kış kadın koleksiyonunda, İngiliz sokak kültürü ve yerel unsurları tema olarak almıştır. Koleksiyon hakkında, Burberry'nin "geçmişi, bugünü ve geleceği hakkında" diyerek esinlendiği herşeyin eski ve yeni birçok İngiliz yerel unsurunun etkisi olduğunu

belirtmiştir. Oversize parkalar, grafitti desenli sweatshirtler, kabarık tüllü eteklerde, İngiliz sokak kültürünün eski ve yeni birçok referansını taşıdığı fakat değişiklikler yapılarak kullanıldığı gözlenmiştir. Görsel 26-26a, Yumi Katsura İlkbahar/Yaz kadın koleksiyonunda, Japon geleneksel sanatı olan "Ukiyo-e" (tahta üzerine resim), "yuzen" (ipek boyama) ve Hokusai, Monet, Van Gogh ve Riviere gibi ünlü Japon ve Avrupalı ressamlardan esinlenmiştir. Japon etnik unsurlarını form, desen olarak değiştirmeden kullandığı gözlemlenen Yumi Katsura, Japon ve Avrupalı ressamların tablolarını, geleneksel Japon ipek boyama tekniğiyle (Yuzen) birleştirmiştir. Görsel 27-27a, John Galliano, Sonbahar/Kış kadın koleksiyonunda, ilham kaynağı olarak Asya'yı aldığını belirtmiştir. Kimonoların karışık jakarlı desenlerini, Çin'in geleneksel kadın giysilerinden olan "cheongsam"ları ve geleneksel el işlerini, kendi özgün tasarımlarıyla birleştirdiği, etnik unsurların çok belirgin olmadığı fakat, sembolik olarak benzerliklerin bulunduğu gözlenmiştir.

Tablo 2 de 2019 yılı için, Kenzo, Burberry ve Yumi Katsura koleksiyonları incelenmiştir. Görsel 28-28a, Kenzo Sonbahar/Kış koleksiyonunda, Peru ve Peru'da yaşayan Çin kökenli insanlardan (Tusán) esinlenmiştir. Yaratıcılık ve özgünlük katarak Tusanların geleneksel giysilerini değiştirerek tasarımlarında kullanmıştır. Pirinç taşımak için kullanılan çantalar değiştirilerek su geçirmez teknik özelliği olan pançolara dönüşmüştür, Pollera etekler ve renkli suni kürkleri tasarımlarında kullandıkları gözlenmiştir. Görsel 29-29a Bruberry Sonbahar/Kış koleksiyonunda, İngiliz kültürü ve Kraliyetten esinlenmiştir. İngiliz sokak kültürünü bomber çeketleri kullanarak, Birleşik Krallık bayrağını bir ceketin arkasından sallandırarak (Union Jack) ve kraliyet ailesinin açık/dekolte giymemesi ve kapalı giyinmeye özen göstermeleri tasarımcı tarafından aynen kullanıldığı gözlenmiştir. Görsel 30-30a, Yumi Katsura İlkbahar/Yaz kadın koleksiyonunda, Japonya'nın güzelliğini ilham kaynağı olarak kullandığını belirtmiştir. Japon ve Batı stillerini birleştirerek ülkeler arasında köprü kurmak istediğini belirten Yumi Katsura, kimono formlarını, Japon çiçeklerini, desenlerini batılı formlarda sembolize ederek kullandığı ve geleneksel Japon güzelliğini yeni stillerde tasarladığı gözlenmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyoğlu - İstanbul

4. SONUÇ

Bu çalışmada, 2010-2019 yılları arasında etnik ve yerel kültürlerden esinlenen 10 tasarımcının, 60 farklı tasarımı incelenmiştir. İncelenen tasarımcı ve tasarımlarda, en çok Japon ve Çin oryantal etkilerinden yararlanıldığı görülmüştür. Araştırmada analiz edilen birçok tasarımın, Japon ve Çin stillerinin birebir kopyalanarak çoğaltılması ya da biçimsel

değişiklikler yapılarak kullanıldığı belirlenmiştir. Buna karşılık olarak, diğer ülke ve etnik unsurlardan sınırlı şekilde esinlenildiği genellikle sembolik olarak benzerlikler gösterdiği söylenebilmektedir.

Çalışma ile, incelenen Avrupalı tasarımcıların, çok farklı etnik ve yerel kültür unsurlarını tasarımlarında kullandığı fakat Asyalı tasarımcıların ilhamlarını genellikle kendi kültürlerinden aldığı görülmüştür. Bu durum, Asyalı tasarımcıların kendi kültürel ve etnik değerlerini tüm dünyaya tanıtma ve daha bilinir hale getirme çabaları olarak yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda Asyalı tasarımcılar dışında İngiliz markası olan Burberry'nin de incelenen koleksiyonlarında, İngiliz kültürü ve yerel unsurlarını kullandığı dikkat çekmektedir.

İncelenen koleksiyonlarda, biçimsel değişiklik başlığı altında, ilham alınan etnik/yerel unsurların çoğunlukla formlarda ortaya çıktığı, kopyalayarak çoğaltma başlığı altında, formların, süsleme ve desenlerin birebir aynısının kullanıldığını ve sembolik benzerlik başlığı altında ise, ilham alınan etnik/yerel unsuların giysi formlarına atıflar yapılarak kullanıldığı görülmektedir.

KAYNAKLAR

Arora, A., (2015), Ethnic Identity and Fashion, Introduction to Cultural and Historical Studies, BA (Hons) Fashion Buying and Merchandising Department. Web: ttps://www.academia.edu/17629256/Ethnic_Identity_and_Fashion, Erişim: 20/03/2019

Başçı, S., (2018), Web: https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/moda-devi-fendiden-turk-perakendecilere-tavsiye-2393593/, Erişim: 05-03-2019.

Fogg, M., (2014), Modanın Tüm Öyküsü, Çev. Emre Gözgü, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.

Giddens, Anthony, (1993), The Consequences of Modernity, Cambridge: Polity Press.

Gövdeli, Ş.Y., (2018), Web: https://www.aysha.com.tr/moda-dunyasinin-cok-kulturlu-yuzu-etnik-moda/373605/, Erişim: 10-03-2018.

Jansen ,M. Angel, Feitsma, Maaike, (2014), Tradition or Fashion? Comparing National Fashion Identıtıes in Morocco and The Netherlands, Fashion Colloquia AMFI, Amsterdam 23-24 January.

Koca, E., (2018), Moda Tasarımı Çıktılarının Kültürel Değerler İle Beslenmesine Yönelik Tasarımcı Yaklaşımları, Social Science Studies, Cilt 6 / Sayı 4, s. 109-117.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
3-12 Mayıs 2019 / Beyrut Lübnan

Nuray, M., (2015), Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özüdoğru, Ş., (2017), Modada Melezleşme Olgusu ve Japon Moda Tasarımcıları Örneği, Sanat ve Tasarım Dergisi, Sayı 9.

Reddy, Sertanya, (2009), Stylıng The Self: Fashıon As An Expressıon Of Cultural Identıty In A Global World, Culture, Communication and Media Studies Department, University of KwaZulu-Natal, South Africa.

Yu, Haekyung L., Kim, Chanju, Lee, Juhyeon, Hong, Nayoung, (2001), An Analysis of Modern Fashion Designs as Influenced by Asian Ethnic Dress, International Journal of Consumer Studies, 25, 4, December, pp309–321.

Wu, J. (2009), *Chinese Fashion: Mao to Now*, Oxford, New York: Berg.

Görseller

1. **-1a**.https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/john-galliano/slideshow/collection#9
2. **-2a**.https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/john-galliano#collection
3. **-3a** https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/kenzo#collection
4. -4a https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/kenzo#collection
5. **-5a** https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-menswear/john-galliano#collection
6. **-6a**. https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-couture/givenchy#collection
7. **-7a.**https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/michael-kors-collection#collection
8. **-8a**.https://www.lovehappensmag.com/blog/2017/11/08/yumi-katsura-japanese-fashion-designer/
9. **-9a**https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/kenzo/slideshow/collection#32
10. **-10a**http://fashionstudiomagazine.blogspot.com/2013/07/yumi-katsura-exclusive-interview.html
11. **-11a**.https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-ready-to-wear/dolce-gabbana#collection
12. **-12a**https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-menswear/dolce-gabbana/slideshow/collection

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

13. **-13a** https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-menswear/givenchy#collection
14. https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection#24

    14a https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-menswear/dolce-gabbana
15. **-15a** https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/kenzo#collection
16. **-16a**https://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/yumi-katsura-bridal-fall-10259640/#!2/yumi-katsura-bridal-2
17. **-17a**https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/dolce-gabbana#collection
18. **-18a** https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/donna-karan -
19. **19a**https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/dolce-gabbana#collection
20. **-20a** https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2016/saint-laurent#collection
21. **-21a** https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/kenzo#collection
22. **22a**https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/roberto-cavalli#collection
23. **-23a**https://www.vogue.co.uk/shows/autumn-winter-2017-couture/yumi-katsura/collection
24. **-24a**https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/roberto-cavalli#collection
25. **-25a**https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/burberry-prorsum#collection
26. **26a** https://www.designscene.net/2018/01/yumi-katsura-ss18-couture.html
27. **-27a** https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2018/john-galliano#collection
28. **-28a** https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/kenzo#collection
29. **-29a**https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/burberry-prorsum#collection
30. **30a** https://vogue.com.tr/defile/yumi-katsura-2019-ilkbaharyaz-couture-40135/8-9

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9 - 12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

OTEL İŞLETMELERİ KAT HİZMETLERİNDE KULLANILAN ÜNİFORMALARIN TASARIM DEĞERİ VE FONKSİYONEL KULLANIMINA YÖNELİK UYGULAMALI BİR ANALİZ

THE DESIGN VALUE OF UNIFORMS USED IN HOUSEKEEPING AT HOTEL MANAGEMENT AND A PRACTICAL ANALYSIS FOR FUNCTIONAL USAGE

Prof. Dr. Fatma KOÇ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Öğr. Gör. Melike MENDİ
Nişantaşı Üniversitesi

ÖZET

Otel içinde çalışanlar için üniforma tasarımının ve kullanışlılığının önemi kadar, söz konusu giysilerin kurum kimliğini ve kültürünü de yansıtacak değerde olması oldukça önemlidir. Bununla birlikte, olumlu kurumsal imajı kurumun verdiği hizmet ve çalışanları yansıtmaktadır. Kurum hizmetlerinin yeterli düzeyde olmasının imajına etkisi olduğu gibi çalışanların üniformalarının da bu imajı ifade ettiği düşünülmektedir. Kurum içerisindeki konumuna göre giyinilen bu üniformalar çalıştıkları faaliyet alanları ile işin niteliğine göre tasarım ve kullanım özellikleri açısından farklılıkları gerektirir. Misafirlerle temas içinde olan kat hizmetleri bölümü çalışanları otelin kurum imajını ortaya koymasına ve geliştirmesine doğrudan etki etmektedir.

Otel işletmelerinde kullanılan üniformaların tasarım değeri ve fonksiyonel kullanımına yönelik uygulamalı bir analizi amaçlanan bu betimsel çalışmanın örneklem grubu İstanbul Avrupa Yakasında bulunan Elite World Business otelinde çalışan, 28 kadın ve erkek kat hizmetlileri oluşturmaktadır. Otel misafirleri ile birebir iletişim kuran örneklem grubuna kullandıkları üniformalarının tasarım, fonksiyonellik ve malzeme özellikleri ile ilgili memnuniyet ve sorunların tespiti amacıyla araştırmacılar tarafından bir ölçek hazırlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS-22 istatistik programında değerlendirilmiş ve sonuçlar tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır. Araştırmada; kat hizmetleri çalışanların üniforma tasarımlarında renk ve kumaşların trendlere uygun olmasını, üniformanın fonksiyonel değerleri barındırmasını, yapmış olduğu iş alanına uygun olmasını istediklerini ve üniforma

kullanmanın kuruma olan aidiyetlerini ve özgüvenlerini artırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem grubunun verdiği yanıtlar göz önünde bulundurularak, kat hizmetleri bölümünde çalışanların yatak kaldırma, toplama, düzenleme, oda ve banyo temizliği gibi görev tanımları bulunduğundan hareketlerini kısıtlamayacak, estetik değeri yüksek, otel imajı ve kimliğini yansıtan tasarımlar yapılmıştır. Kat hizmetleri bölümünde çalışanların sürekli hareket halinde olmasından kaynaklı terleme sorunu yaşadığı da saptanmıştır. Bu soruna uygun kumaşlar seçilerek tasarıma yön verilmiştir. Koleksiyonda otel hakkında toplanan bilgiler ve 2018-2019 moda trendleri doğrultusunda bir tema belirlenerek hikaye panosu oluşturulmuş ve kat hizmetleri çalışanlarına uygun çizimler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda tasarım ve fonksiyonel değerleri açısından öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Giysi, tasarım, moda, estetik algı, fonksiyonellik, turizm, üniforma, otel, kat hizmetleri.

ABSTRACT:

The design and the importance of usage of uniforms for the staff who work at the hotel, it is also pretty important that these mentioned clothing will be at the value of reflecting the corporation identity and culture. After all, the service given by the corporation and staff represent the positive corporational image.

As being at the adequate level of corporational services have an effect on the image of it, it is thought that the uniforms of the staff also express this image. These uniforms which are worn in respect to the position inside the corporation necessitate the differences in terms of the design and the usage features according to the labor quality and working action areas. The staff at the housekeeping department who are in contact with the guests have an impact on revealing developing the hotel corporation image directly.

Aimed as a practical analysis fort the design value and functional usage of the uniforms used at the hotel management, the sample group of this descriptive research is 38 women and men housekeeping staffs who work at the Elite World Business Hotel located at the European Side in Istanbul. A scale was prepared by the researchers with the intent of detection of problem source and satisfaction related with the design, functionality and material features of the uniforms worn by the sample group who contact face to face with the hotel clients.

The obtained data was evaluated at the SPSS-22 statistics programme and the conclusions were interpreted by transforming into the tables. In this research, following requests about uniform designs of housekeeping staff are concluded such as colour and fabric of the

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

uniforms should have lines from the trends, uniforms should contain functional values, uniforms should be suitable for the working conditions, using uniform increases their place of attachment to the corporation and self-confidence.

By taking into consideration the responses of the sample group, as the housekeeping department staff have the job definition such as making and tidying up the bed and room and bath cleaning, the designs which reflect the hotel image and identity, have an esthetics value and are appropriate not to limit their movements were performed. It is detected that housekeeping department staff have the problem of sweating because of being on the move constantly. The design was leaded by selecting the appropriate fabric.

In the collection, specifying a theme in terms of the data gathered about the hotel and 2018-2019 fashion trends, a story board was composed and appropriate drawings were made for the housekeeping staff. In the conclusion of the research, the suggestions with the regard to the design and functional values were presented.

Key words: Clothing, design, fashion, esthetic sense, functionality, tourism, uniform, hotel, housekeeping.

1. GİRİŞ

Otel işletmeciliği emek yoğun işletmelerdir. Otel işletmeciliğinde çalışanlar, hizmetlerini yerine getirirken misafirlerle etkileşim içine girmektedir. İşletme bünyesinde iletişimi, etkileşimi, diyaloğu, doğru hizmeti sağlayan ve misafirler ile her an yüz yüze gelenler işletme çalışanları olduğu için, işletmenin görünen yüzü ve vitrini çalışanlardır. İşletmelerde misafirlerin gözüne çarpan ilk nokta da çalışanların dış görünüşleridir. İlk izlenim, ilk imaj olması açısından önemlidir ve misafirler ile iş ortaklarına iyi bir imaj oluşturmak gerekmektedir. Bu yüzden, bir çalışanın imajını oluşturan üniformanın tasarımı ve seçimi kurum imajını yakından etkileyen önemli bir süreçtir (Bolat, 2006, Bayuk ve Küçük, 2008, Gözler, 2006).

Bireylerin yaşam tarzı ve istenen görüntünün sunulmasında giysinin önemli bir rolü vardır ve sembolik açıdan kişinin kimliğini ifade etmektedir. Bir sembolik iletişim biçimi olan giyim, giyenin toplumsal rolünü, statüsünü ve kişiliğini yansıtan bir araç olarak büyük önem taşımaktadır (Koca ve Koç, 2009). Giysinin yaşam tarzı ve istenen görüntüyü sunabilmesinde ise tasarımın büyük önemi vardır.

Tasarlamak kavramı, düşünme, yaratma ve eskiz etme anlamına gelmektedir (Brannon, 2011). Tasarım yapılırken tema araştırması, hikaye ve renk panosuna aktarma, eskiz çizimlerin yapılması, artistik ve teknik çizimlerin oluşturulması, kumaş ve malzeme seçimi ve üretim planı ve maliyetin hesaplanması aşamaları başarılı bir tasarım için dikkatle ele alınması gereken hususlar arasında yer almaktadır (Çınar 2017, Yakın 2015, Renfrew ve Renfrew 2014, Sorger ve Udale 2013). Diğer taraftan moda, tasarım elemanları (çizgi, form-biçim, hacim, renk), kültür, statü, kalite, ergonomi ve marka, tasarımda öne çıkan faktörler arasındadır (Tunalı 2004, Olgaç 2017, Yılmaz 2017, Ambrose ve Harris 2013, Önder 2017, Crane 2003, Gürsoy 2010, Martins 2012, Unurlu 2016, Koca, Koç ve Çotuk, 2009). Tasarım sürecinde ele alınan tüm bu aşama ve faktörler otel üniforma tasarımı için de önemlidir.

Üniformalar, işletmelerin kurum imajı ve marka kimliği açısından kurum kimliğini belirtmek amacıyla tasarlanmaktadır. Otel içerisindeki faaliyet alanına göre üniforma tasarımları değişiklik göstermektedir. Örneğin, mutfak bölümünde çalışanların üniformalarında kullanılan kumaşlarının dayanıklı olması ve bakımının kolay olması gibi özellikleri taşıması gerekmektedir. Ön büro bölümünde çalışanların ise misafirlerle birebir iletişim kuracak olmasından dolayı daha göze hitap eden üniforma tasarımlarına ihtiyacı bulunmaktadır. Bununla birlikte, otelin profesyonel imajını geliştirmek adına kullandığı renk, logo veya nakışlar otelin kurumsal kimliğine göre oluşturulmaktadır (Renfrew ve Renfrew, 2014).

Her otel kendine has özellikleri bulunan üniforma kullanmakta ve tasarım yaptırmaktadır. Otellerin kendi işletme politikaları, bulunduğu konumları, kurum imajları, otelin büyüklüğüne bağlı maddesel etkenler gibi kriterler üniforma seçimine etki etmektedir (Küçükaltan, 2015). Otel işletmelerinde yöneticiler dışında tüm çalışanlar üniforma giymektedir. Kat hizmetleri bölümü çalışanları otel yönetimi tarafından üretimi yaptırılan üniforma ile çalışmaktadır. Çalıştıkları faaliyet alanlarında üniforma kullanarak çalışmaları zorunludur. Üniformalarında otelin tercihine göre; isim, soy isim nakışları veya isim plaketleri mutlaka kullanılmaktadır. Ayrıca, çalışanların ayakkabı ve çoraplarını üniformalarına uygun olarak giymeleri gerekmektedir (Demirtaş, 2010). Kullanılan üniformaların çalışana rahatsızlık vermemesi, hareketlerinin kısıtlanmaması, giysilerin çalışmaya engel olmaması ve ergonomik olarak vücuda uygun olması gerekmekte, uygun olmama durumunda ise çalışanın çalışma motivasyonunu düşüreceği gibi, psikolojik ve fiziksel sorunları da beraberinde getireceği unutulmamalıdır (Koç, Vural, Koca ve Pamuk, 2006). Diğer taraftan çalışanların tüm bu görevlerini yerine getirirken kullandıkları üniformalarının çalışanın sağlığını ve güvenliğini

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

korumasının yanında, modaya uygun tasarım değeri yüksek ve fonksiyonel ve bir tasarıma sahip olması da gerekmektedir. Çalışanların gün boyunca kullandıkları bu üniformalar, hem yapılan işlerine göre fonksiyonel olması hem de modaya uygun olması bakımından dikkatli bir şekilde tasarlanmalıdır.

Misafirlerin bir oteli tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden biri temiz olmasıdır. Belli standartlara belli ödemeler yapan bu kişiler yaptıkları ödemenin karşılığını almak istemektedirler. Bu bağlamda otel organizasyon yapısı içerisinde sekiz farklı bölüme ayrılan otellerde yer alan kat hizmetleri bölümü, misafir memnuniyetinin sağlanmasında önemli role sahiptir. Otel işletmelerinin en aktif bölümü olan kat hizmetleri bölümü, otelin genel temizliği, odaların temizliği ve düzenli olması ve dekorasyon ile ilgili tüm faaliyetleri yürütmektedir. Misafirler açısından otel marka imajının güçlü bir şekilde ortaya konulması ve geliştirilmesinde kat hizmetleri doğrudan etki etmektedir. Kat hizmetleri çalışanları tarafından giyilen üniformaların otel imajının güçlendirilmesindeki rolü de yadsınamayacak kadar önemlidir (Akıncı 2016, İnal ve Mumcular 1995, Keskin 2009).

Otel çalışanları için üniforma tasarımında kumaş seçimi oldukça önemlidir. Kat hizmetleri bölümü çalışanları için çok dar veya çok bol olmayan, rahat çalışma imkânı sağlayan üniforma tasarımları kullanılmalıdır (İnal ve Mumcular, 1995). Diğer taraftan bu tasarıma uygun, koruyucu özellikleri barındıran, vücuda uyumlu ve estetik görünen kumaşların tercih edilmesi gerekmektedir (Gürarda, 2015). Üniforma tasarımında % 100 pamuktan üretilen kumaşların yanı sıra polyester, yün, keten, viskon ve bunların belirli oranlarda karışımıyla elde edilen kumaşlar da dikkate alınmaktadır (Karahan ve Mangut 2011, Pamuk ve Öndoğan 2008, Milli Eğitim Bakanlığı [MEB] 2011, Gürsoy 2010).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Üniforma tasarımında kullanılan renk seçimi de oldukça önemlidir. Çevreye renklerle mesaj verildiğinden renk seçimi üniforma açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Kullanılan renklerle farklı vücut tiplerine özel renk kombinasyonları yapılarak, kişinin vücut hatlarının daha düzgün görünmesi sağlanabilmektedir. Diğer taraftan, büyük bedenli kişilerin koyu renkleri kullanmaları onları olduklarından daha ince göstereceği gibi, zayıf kişilerin de kontrast renkleri kullanması onların daha iyi görünmelerine neden olmaktadır (Koca ve Koç, 2008).

Meslek yaşantılarında bireysel kimliklerin gösterildiği giysiler üniformalardır. Üniformaların estetik açıdan trendlere uygun tasarlanması ve konumlarına göre fonksiyonel tasarımlar olması bireylerin güven duygusunu arttıracağından otel çalışanları için üniforma tasarımı

üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu hususta yerli ve yabancı literatür taraması yapıldığında "Sivil Havacılık Uçuş Personeli Üniforma Tasarımında Eğilimler ve Bir Öneri" (Aygül, 2011), "İnfaz Koruma Memuru Üniforma Üretim Kalıplarının İyileştirilmesi (Erkek Pantolonu ve Montu Örneği)" (Dengin, 2014), "Sanayide çalışanlar için uygun iş kıyafetlerinin geliştirilmesi" (Kansoy, Dirgar ve Kırtay, 2008), "Taksi Şöförlüğü için Üniforma Geliştirilmesi" (Kit-lun, Mei-yi ve Hoi-yan, 2002), "Kadın Posta Dağıtıcıların Yazlık Üniformalarına İlişkin Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi ve Bir Örnek Tasarım" (Uludağ, 2010) ve "Çin'de Otel Üniformalarının Geliştirmesi ve Tasarımlanması-Tang Sanatı ile Üniforma Tasarımı Oluşturma" (Shen, Zhang ve Liang, 2002) gibi konularda tasarım çalışmalarının yapıldığı belirlenmiştir.

Bu araştırma, otel işletmeciliğinde çalışan kat hizmetleri çalışanları için, yeni trendleri yakalayan, kurumun kurumsal kimliğini ve marka değerini ön plana çıkartan tasarım değeri yüksek ve fonksiyonel kullanım özellikleri artırılmış bir üniforma koleksiyonunun oluşturulması amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Koleksiyonda otel hakkında toplanan bilgiler ve 2018-2019 moda trendleri doğrultusunda bir tema belirlenerek koleksiyon hazırlama süreci takip edilerek hikaye panosu oluşturulmuş ve kat hizmetleri bölüm çalışanlarının kullanabilecekleri tasarımlar oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda otel işletmeleri kat hizmetleri bölümünde çalışma şartlarına uygun olarak tasarım ve fonksiyonel kullanım özellikleri artırılmış üniforma tasarımlarının nasıl olması gerekliliği açısından öneriler sunulmuştur. Bu betimsel araştırmada öncelikle konu ile ilgili literatür taranmış, otel işletmeciliğin hizmet sektöründe üniforma kullanımına yönelik fonksiyonel kullanım ve tasarım değeri yüksek koleksiyon hazırlayabilmek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

1. Otel işletmelerinde kullanılan üniformaların temini nasıldır ve özellikleri nelerdir?

2. Otel işletmelerinde kat hizmetleri bölümü çalışanların kullandıkları üniformalarından memnuniyet durumları nasıldır?

3. Otel işletmeleri kat hizmetleri bölümü çalışanlarının kullandıkları üniformalar ile ilgili tasarım değeri ve fonksiyonel kullanım özellikleri hakkındaki görüşleri nelerdir ?

4. Çalışanların üniformalarının tasarım değeri ve fonksiyonel kullanım özellikler hakkındaki görüşleri ile otelin kurumsal imajı ve marka değerleri göz önünde bulundurularak yeni bir koleksiyon oluşturulabilir mi?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, otel işletmeciliği sektörü, kat hizmetleri biriminde çalışanların kullanımına uygun tasarım değeri ve fonksiyonel kullanım özellikleri ön plana çıkarılmış bir koleksiyon önerisi oluşturabilmek için betimsel desenlerden "tarama modeli" kullanılmıştır. Karasar'a (2007) göre tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Tarif ve betimleme, açıklığa kavuşturma somut delillere dayanma, bilgi toplama, var olan koşulları belirleme olması nedeniyle bu yöntem seçilmiştir. Araştırmanın niteliksel, kültürel ve kuramsal bir yapı içermesi bakımından da tanımlayıcı araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın yapısı gereği kuramsal tutumunun yanında görüşme sonucundan elde edilen veriler niceliksel bir yapı içerisinde analiz edilmiş ve analiz sonucunda çeşitli uygulamalar yapılmıştır.

2.2. Çalışma grubu

Araştırma evrenini; İstanbul Avrupa Yakası sınırları içinde yer alan 5 yıldızlı 19 otelin kat hizmetleri bölümü çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise, İstanbul Avrupa Yakası sınırları içerisinde yer alan 5 yıldızlı Elite World Business Otel işletmesinde kat hizmetleri bölümünde misafirlerle birebir iletişim halinde olan 12 kadın 16 erkek olmak üzere toplam 28 üniformalı otel çalışanı oluşturmaktadır. Kadın ve erkek çalışanlar için cinsiyet farklılığına bağlı farklı koleksiyonların hazırlanması gerektiği için örneklem grubu kadın ve erkek olarak ayrı ayrı incelenmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Kadın çalışanların yaş durumları incelendiğinde; örneklem grubunun büyük bir bölümünün 25-29 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir (%41.7). Bu durum, örneklem grubunun genç nesli temsil ettiğini göstermektedir. Örneklem grubunda en az kadın çalışan (%8.3) 30-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Erkek çalışanların yaş durumları incelendiğinde ise; örneklem grubunun büyük bir bölümünün 30-34 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir (%43.8). %6.3 oranla 50 yaş ve üzeri en az erkek çalışan olduğu saptanmıştır.

Kat hizmetleri bölümünde kadın çalışanlar eğitim durumu bakımından incelendiğinde; eşit oranda ilkokul, ortaokul ve lise mezunu (%33.3) olduğu görülmektedir. Kat hizmetleri bölümünde yüksekokul ve üniversite mezunu kadın çalışan bulunmamaktadır. Erkek çalışanlar incelendiğinde ise; örneklem grubunun büyük bir bölümünün lise mezunu olduğu dikkat çekmektedir (%50). Bu durum edinilen bilgilerle birlikte, örneklem grubunun turizm

meslek lisesi mezunu olduğunu doğrulamaktadır. Kat hizmetleri bölümü erkek çalışanlarının %6.3'ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, otel çalışanlarının farklı eğitim durumları tespit edildiğinden, otel işe alımlarda eğitim durumlarına bir sınırlama getirilmediği düşünülmektedir.

2.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada, konuya ilişkin ulusal ve uluslararası yazılı ve görsel literatür taranmıştır. Güncel moda trendlerinin takibi için WGSN trend tahmin sitesi kullanılmıştır. İstanbul Moda Akademisi'ne düzenli olarak gidilmiş ve trend takibi yapılmıştır.

Literatür bilgileri ile uzman görüşleri doğrultusunda otel genel müdürü ve kat hizmetleri müdürü için görüşme formu, çalışanlara ise otel içerisinde kullandıkları üniformalarından memnuniyet durumlarını, istek ve beklentilerini belirlemek amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda çalışanların kullandıkları üniformaların tasarım özelliği, fonksiyonellik ve ergonomiklik ile üniformanın yarattığı hissin nasıl olduğu bilgilerinin elde edilebileceği üç temel grupta sorular sorulmuştur. Görüşme formunda ise, otel genel müdürü ve kat hizmetleri müdürüne otel üniforma tasarımında hangi faktörlere önem verildiği, otel üniforma tasarımı sürecinin nasıl olduğu, bu süreçte karşılaşılan sorunları ve yeni bir koleksiyondan beklentileri ile ilgili açık uçlu sorular sorulmuştur. Görüşme formu kurumsal kimlik ve tasarım süreci olarak iki bölüme ayrılmıştır. Otel kat hizmetleri bölümünde kullanılan tüm üniforma giysi parçaları için çalışanlardan veri toplanmıştır. Araştırmada, erkek ve kadın çalışanların üniformalarının geneli için elde edilen veriler sunulmuştur.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

2.4. Veri Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın amacı doğrultusunda, ulusal ve uluslararası yazılı ve görsel kaynaklardan elde edilen bilgiler ile görüşme ve anket formlarından elde edilen bilgiler birlikte değerlendirilmiştir. Otel çalışanlarına uygulanan anket formundan elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik programına aktarılarak çözümlenmiş, bu çözümlemeler doğrultusunda ihtiyaç duyulan tasarım özellikleri belirlenmiştir.

Kat hizmetleri bölümünde çalışan personelin istek ve beklentilerinin yanı sıra otel genel müdürü ve kat hizmetleri müdürü ile görüşme yapılarak alınan bilgiler doğrultusunda otelin kurumsal yapısına, kültürüne, kurum imajına uygun yeni bir koleksiyon hazırlanmıştır. Koleksiyonda 2018-2019 moda trendleri WGSN trend tahmin sitesi aracılığıyla detaylı bir

şekilde araştırılmıştır. Trend olan tasarım detayları, aksesuarlar, kumaş desenleri ve dokuları ile koleksiyon sürecine yön verilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, araştırma kapsamına alınan otel bölümlerindeki çalışanlara kurumsal yapıyı yansıtacak şekilde çok sayıda eskiz çizimi yapılmıştır. Eskiz çizimlerini seçmek için araştırmacı ve alanlarında uzman kişilerden oluşan 5 kişilik tasarım ekibi kurulmuştur. İlk eskiz çizimleri tasarım ekibine sunularak seçim yapılmıştır. Seçilen eskizler düzenlenip paftalar haline getirilmiştir. Kat hizmetleri çalışanlarına hazırlanan tasarım paftaları üniforma bütünlüğü ve otel içi üniformaların uyumu dikkate alınarak yapılmıştır. Kadın ve erkek kat hizmetleri çalışanları için ayrı ayrı paftalar hazırlanmıştır. Kadın çalışanların üniformalarındaki tüm ürün gruplarına 40 adet tasarım, erkek çalışanların üniformalarındaki tüm ürün gruplarına da 55 adet tasarım yapılmıştır. Tasarımlar kombinlenerek paftalar oluşturulmuş, otel genel müdürü ve kat hizmetleri bölümü müdürüne ayrı ayrı sunum yapılmış ve bölüme uygun tasarım seçimleri yapılmıştır. Yapılan seçimler otel kurum yapısına uygun, aynı zamanda da tasarım ve fonksiyonellik açısından erkek kat hizmetleri asistanı, erkek kat hizmetlisi (houseman) ve kadın kat hizmetlisi (maid) için en uygun üniforma tasarımları seçilmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve yorumlarına alt problemler çerçevesinde yer verilmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Alt Problem 1. Otel işletmelerinde kullanılan üniformaların temini nasıldır ve özellikleri nelerdir?

3.1. Otel Yönetiminin Çalışanların Kullandıkları Üniformalar Hakkındaki Görüşleri

Elite World Business Otel genel müdürü ve kat hizmetleri müdürü ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda; kat hizmetleri bölümünde kullanılan üniformaların yoğun iş temposuyla birlikte fazla terleme ve yapılan işten dolayı kirlendiği; bu yüzden uzun süreli ve sürekli yıkamalara dayanıklı kumaşlar kullanıldığı, tasarımlarda kullanılan kumaşların kalitesinin bazen tasarımdan daha ön planda olduğu; kumaşların nefes alan, sağlıklı kumaşlar olmasına önem verildiği; çalışanların faaliyet alanlarına göre uygun kumaş kullanımının çalışanların iş verimini doğrudan etkilediği; kat hizmetleri müdürünün üniforma tasarım sürecini ve üretim sürecini takip ettiği; tasarımların seçimine otel genel müdürü ile kat

hizmetleri müdürünün karar verdiği; üniforma ihtiyacı için üretici bir firmayla iletişime geçildiği ve sürecin bu firma ile birlikte yürütüldüğü bilgilerine ulaşılmıştır.

Üniforma tasarımlarının, otelin tamamen kurumsal kimliğini temsil ettiği düşünülmese de özellikle otele gelen misafirlerin algısı açısından çok önemli olduğunu belirtilmiştir. Otel genel müdürü, kurum imajlarında, üniformaların kültürel etkilerini kumaş olarak yansıtmak istemediklerini, nakış detaylarıyla tasarımın desteklenmesi gerektiğini, bunun sebebinin ise Elite World Business Otel'in avangart tarzda mimari yapısının olmasına bağlanmaktadır.

Otel genel müdürü, Elite World Oteli olarak özellikle otelin mimarisi yapısına uygun tasarımlar seçildiğini, otelin mimari yapısının otel çalışanların üniformalarına yansıtıldığını da ifade etmiştir.

Üniforma tasarımları için ortalama 2 yılda bir koleksiyon hazırlanmaktadır. Ancak, yıpranma durumuna bağlı olarak üniformalar için ihtiyaç doğrultusunda giysi parçalarında yenilenmeler yapılmaktadır. Bu yenilenmelerde tasarımlar değişmemekte, aynı tasarımın üretimi yaptırılmaktadır. Ayrıca, kurum olarak sürdürülebilirliğe verilen önem dolayısıyla kullanılan kumaş ve dikiş detaylarının kalitesi yüksek tutulmaktadır. Üniformalarda ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış olarak sezon ayrımına çok fazla gidilmemekte, var olan tasarımların üzerlerine sonbahar-kış sezonuna geçildiğinde ceket, palto veya aksesuar eklenmektedir.

Üniforma tasarımı ve üretimi aynı yerde yaptırılmaktadır. Tasarımlar onaylandıktan sonra kat hizmetleri bölümü için bir numune üretimi yaptırılmakta, numunelerin çalışanlar üzerinde provası yapıldıktan sonra asıl kumaşlarla üretime geçilmektedir. Tasarım ve üretim açısından çok fazla sorun yaşanmamaktadır. Tasarım ve üretim aşamasında genel müdür ve kat hizmetleri bölümü müdürü ile toplantı yapılarak karar verilmektedir. Karar aşamasında çalışanların fikri alınmamaktadır. Fakat çalışanlar toplu halde tasarımları ile ilgili bir rahatsızlıklarını dile getirirlerse ancak o zaman değişikliğe gidilebilmektedir. Üniformalara kullanım kolaylığı sağlanmasına önem verilmektedir.

Otel genel müdürü için, çalışanların üniformaları içinde kendini mutlu ve konforlu hissetmesi önemlidir. Üniformayı kendi giyecekmiş gibi, çalışanların yerine kendini koyarak seçim yapmaktadır. Çalışanların genel olarak isteklerini kat hizmetleri bölüm müdürleri öğrenerek genel müdüre sunmaktadır. Ancak, özel olarak her çalışanın giymek istediği üniformayı üretmek mümkün değildir.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut Lübnan

Otele gelen misafirler için ilk izlenim üniforma tasarımlarıyla olmaktadır. Otele gelen misafirlerin otele girişinden çıkış anına kadar memnun olmaları önemlidir. Otelde geçirdikleri sürede her an çalışanlarla muhatap olma durumları söz konusudur. Misafirler çalışanları üniformalarına göre ayırt etmektedir. Hangi bölümde çalıştıklarını belli eden, ayırt edici özellikte üniforma tasarımları kullanılmalıdır.

Üniformalarda, otelin isminin yer aldığı ya da oteli anımsatan bir amblemi olan bir kurum logosu kullanılmaktadır. Elite World Business Oteli'nde otelin ismi ve amblemi yer alan kurum logosu kullanılmaktadır. Çalışanların üniformalarında bulunan yaka kartlarında hem otelin ismi hem de amblem yer almaktadır. Logo tasarımının ayırt edici olması gerektiği de ayrıca belirtilmiştir. Bu sebeple, otel ambleminin etkili bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Elite World Business Otel genel müdürü, yeni bir koleksiyona, yeni fikirlere ve değişime otel olarak her zaman açık olunduğunu belirtmiştir. Yeni bir üniforma tasarımında; modern tarzda olmasına, teknolojiye uygun kumaş kullanımına ve faaliyet alanına göre fonksiyonel olmasına dikkat edilmesini önermiştir.

Alt Problem 2. Otel işletmelerinde kat hizmetleri bölümü çalışanlarının kullandıkları üniformalarından memnuniyet durumları nasıldır?

3.2. Kadın ve Erkek Çalışanların Üniformalarına Yönelik Bulgular

Kadın ve erkek çalışanların üniformalarına yönelik üniformalarından memnun olma durumlarını, kullanmak istedikleri üniforma tarzını, değiştirmek istedikleri üniforma giysi parçasını, kullanmak istedikleri rengini ve aksesuarını gösteren bulgular aşağıda sunulmuştur. Kadın ve erkek çalışanların üniforma modelinden memnun olma durumuna göre frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin veriler Tablo1'de sunulmuştur.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 1. Kadın ve erkek çalışanların üniforma modelinden memnun olma durumu

ÜNİFORMA MODELİNDEN MEMNUN OLMA DURUMU					
BÖLÜM		**Kadın**		**Erkek**	
		n	%	n	%
KAT HİZMETLERİ	Evet	2	16.6	8	50
	Hayır	**10**	**83.3**	**8**	**50**
	Toplam	12	100	16	100

Tablo 1 incelendiğinde; kat hizmetleri bölümü kadın çalışanlarının %83.3'lük bir oranda üniformalarından memnun olmadıkları belirlenirken, %16.6'lık oranla ise memnun oldukları tespit edilmiştir. Buna karşın, erkek çalışanlar arasında memnun olma ve memnun olmama durumu eşit oranda %50 olarak tespit edilmiştir. Otel çalışanlarının faaliyet alanlarında işlerini rahat yapabilmeleri, üniformalarını benimsemeleri ve kendilerini kuruma ait hissetmeleri için üniformalarından memnun olma seviyelerinin yüksek olması gerekmektedir.

Kadın ve erkek çalışanların üniformalarında istenen tarza göre frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin veriler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Kadın ve erkek çalışanların üniformalarında istedikleri tarzların dağılımı

İSTENEN ÜNİFORMA TARZI					
BÖLÜM		**Kadın**		**Erkek**	
		n	%	n	%
KAT HİZMETLERİ	Casual (Günlük)	**5**	**41.7**	4	25.0
	Avangart (Sıra dışı)	2	16.6	3	18.8
	Spor	**5**	**41.7**	4	25.0
	Klasik	-	-	**5**	**31.2**
	Toplam	12	100.0	16	100

Tablo 2 incelendiğinde, kat hizmetleri bölümünde çalışan kadınların %41.7'lik eşit oranda casual (günlük) ve spor tarz istedikleri belirlenmiştir. Bölümde çalışan kadınlar, casual (günlük) ve spor tarzlarından sonra en çok, %16.6 oranda avangart (sıra dışı) tarzı tercih etmektedir. Erkek çalışanlar incelendiğinde; kat hizmetleri bölümünde çalışanların %31.2 oranla klasik tarzdan sonra en çok, eşit oranda %25.0 casual (günlük) ve spor tarz tercih ettiği tespit edilmiştir. %18.8 oranda avangart (sıra dışı) tarz tercih edilmektedir. Her çalışan kendi zevk ve beğenilerine göre bir tercihte bulunmuşlardır. Ancak, otelin kurumsal yapısı neyi gerektiriyorsa o tarz kullanılmak durumundadır.

Kadın ve erkek çalışanların üniformalarında değişmesi istenen giysi parçalarının frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin veriler Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Kadın ve erkek çalışanların üniformalarında değişmesi istedikleri giysi parçalarının dağılımı

BÖLÜM			ÜNİFORMADA DEĞİŞMESİ İSTENEN GİYSİ PARÇASI					
			Gömlek /Bluz	Ceket	Yelek	Elbise	Hiçbiri	Toplam
KAT HİZMETLERİ	Kadın	n	5	0	0	0	7	12
		%	**41.7**	-	-	0.0	58.3	100.0
			Gömlek	**Ceket**	**Yelek**	**Pantolon**	**Hiçbiri**	**Toplam**
	Erkek	n	6	0	1	4	5	16
		%	**37.5**	-	6.3	25.0	31.3	100

Tablo 3 incelendiğinde, kat hizmetleri bölümü kadın çalışanlarının %41.7 oranında gömlek/bluz modellerinin değişmesini istedikleri görülürken, %58.3 oranında hiçbir üniforma giysi parçasının değişmesini istemedikleri görülmektedir. Araştırmada tercih edilmeyen tarzlar kapsam dışı bırakılmaktadır. Tercih edilen tarzlar tabloya aktarılmaktadır. Erkek çalışanlar açısından incelendiğinde, çalışanların %37.5 oranında gömlek modellerinin değişmesini istedikleri görülmektedir. %25.0 oranında pantolon ve %6.3 oranında yelek modellerinin değişmesini belirtmektedir. Üniformalarındaki giysi parçalarının hiçbirinin değişmesini istemeyenler %31.3 oranında olmaktadır.

Kadın ve erkek çalışanların üniformalarında kullanmak istedikleri renklerin frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin veriler Tablo 4'da sunulmuştur.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-10 Kasım 2018, Bayburt Üniversitesi

Tablo 4. Kadın ve erkek çalışanların üniformalarında kullanılmak istenen renklerin dağılımı

ÜNİFORMADA KULLANIMAK İSTENEN RENK					
BÖLÜM		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
KAT HİZMETLERİ	Beyaz	**8**	**66.7**	**6**	**37.5**
	Siyah	1	8.3	4	25.0
	Mavi tonları	2	16.7	3	18.8
	Sarı tonları	1	8.3	-	-
	Kırmızı tonları	-	-	3	18.8
	Gri tonları	-	-	-	-
	Hiçbiri	-	-	-	-
	Toplam	12	100.0	16	100.0

Tablo 4 incelendiğinde, kat hizmetleri bölümü kadın çalışanlar arasında en çok tercih edilen renk %66.7 oranda beyaz renktir. Mavi tonları %16.7 oranında tercih edilirken, siyah rengi ve sarı tonları eşit oranda %8.3 olarak tercih edilmektedir. Erkek çalışanların üniformalarında kullanmak istedikleri renkler incelendiğinde; %37.5 oranında beyaz rengi kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Siyah rengini %25.0 oranında kullanmak isterken, mavi ve kırmızı tonlarını %18.8 eşit oranda tercih etmektedirler. Renkler, insanlar için çok güçlü bir iletişim aracıdır. Eskiden bu yana renkleri kullanarak bir şeyler ifade edilmektedir. Siyah renkli giyim; batı kültüründe ölüm ve yası ifade ederken, aynı şekilde asaletin de simgesi olmaktadır. Renkler, giysinin içinde bulunan kişiyi etkilediği gibi, karşılaştığı insanlarda da pozitif veya negatif duygular oluşmasına sebep olmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013). Bu sebeple, tasarımda renk seçimleri büyük öneme sahip olmaktadır. Örneklem grubu kendi zevk ve beğenileri doğrultusunda seçim yapmışlardır. Ancak, otelin kurumsal faktörü de değerlendirmeye alınmalıdır.

Kadın ve erkek çalışanların üniformalarında kullanmak istedikleri aksesuarların frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin veriler Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Kadın ve erkek çalışanların üniformalarında kullanmak istedikleri aksesuarlara ilişkin dağılım

ÜNİFORMADA KULLANIMAK İSTENEN AKSESUAR					
BÖLÜM		**Kadın**		**Erkek**	
		n	%	n	%
KAT HİZMETLERİ	Saç Bandı	2	16.7	-	-
	Spor Ayakkabı	2	16.7	-	-
	Saç Bonesi	**3**	**25.0**	2	12.5
	Apron (Önlük)	**3**	**25.0**	-	-
	Kravat	-	-	**5**	**31.3**
	Fular	-	-	1	6.3
	Eldiven	-	-	3	18.8
	Kemer-Kuşak	-	-	3	18.8
	Klasik Ayakkabı	-	-	1	6.3
	Papyon	-	-	1	6.3
	Hiçbiri	2	16.7	-	-
	Toplam	12	100.0	16	100.0

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 5 incelendiğinde, kat hizmetleri bölümü kadın çalışanlarının kullanmak istedikleri aksesuarın eşit oranda en çok %25.0 oranla saç bonesi ve apron (önlük) olduğu görülmektedir.

Aksesuar seçiminde en çok saç bonesi seçiminden sonra, %16.7 eşit oranla saç bandı ve spor ayakkabı tercih edilmektedir. Ayrıca, kadın örneklem grubu %16.7 oranda hiçbir aksesuarı kullanmak istemediklerini belirtmektedir. Erkek çalışanların üniformalarında kullanmak istedikleri aksesuarlar incelendiğinde; kat hizmetleri bölümü çalışanlarının kullanmak istedikleri aksesuarın %31.3 oranla en çok kravat olduğu görülmektedir. Aksesuar seçiminde en çok kravat seçiminden sonra, eldiven ve kemer-kuşak %18.8 oranında tercih edilmektedir. Fular, klasik ayakkabı ve papyon %6.3 eşit oranda erkek çalışanlar tarafından kullanılmak istenmektedir. Ayrıca, % 12.5 oranda saç bonesi tercihleri bulunmaktadır.

Alt Problem 3. Otel işletmeleri kat hizmetleri bölümü çalışanlarının kullandıkları üniformalar ile ilgili tasarım değeri ve fonksiyonel kullanım özellikleri hakkındaki görüşleri nelerdir ?

3.3. Kadın Çalışanların Kullandıkları Üniformaları İle İlgili Görüşleri

Elite World Business Otel bünyesinde çalışan kadın kat hizmetleri personelinin kullandıkları mevcut üniformalarına yönelik gerçekleştirilen tasarım özelliği, fonksiyonellik ve ergonomiklik ile üniformanın yarattığı his başlıkları altında anket sonuçları değerlendirilmiş ve kat hizmetleri bölümü çalışan kadın çalışanların üniformaları ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6. Kat hizmetleri bölümü kadın çalışanların üniformaları ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular

	GENEL-KAT HİZMETLERİ		Katılmıyorum (1)	Kararsızım (2)	Katılıyorum (3)	ort.*	s.s**
TASARIM ÖZELLİĞİ	**Modelinin günün trendleri doğrultusunda geliştirilmesi gerekir.**	F	0	0	12	**3.00**	0.00
		%	%0.0	%0.0	%100.0		
	Vücut tipime uygun olarak değiştirilmesi gerekir.	F	0	1	11	2.92	2.29
		%	%0.0	%8.3	%91.7		
	Renklerinin değiştirilmesi gerekir.	F	0	0	12	**3.00**	0.00
		%	%0.0	%0.0	%100.0		
	Dikiş ve dikim detaylarının kalitesinin artırılması gerekir.	F	0	1	11	2.92	0.29
		%	%0.0	%8.3	%91.7		
	Kullanılan kumaş ve malzemenin değiştirilmesi gerekir.	F	0	1	11	2.92	0.29
		%	%0.0	%8.3	%91.7		
	Tasarımların otelin konseptine uygun özellikleri yansıtması gerekir.	F	0	3	9	2.75	0.45
		%	%0.0	%25.0	%75.0		
	Giysinin işlevsel özelliklerinin artırılması gerekir.	F	0	5	7	2.58	0.52
		%	%0.0	%41.7	%58.3		
LLİK ve ERGONİMİKL	**Üniformamın özellikleri yapmış olduğum işe uyumlu olarak tasarlanmıştır.**	F	0	2	10	**2.83**	0.39
		%	%0.0	%16.7	%83.3		
	Üniformam vücut hareketlerimi kısıtlamamaktadır.	F	0	4	8	2.67	0.49
		%	%0.0	%33.3	%66.7		
	İşimin gereği olarak kullanılabilecek uygun malzeme seçilmiştir.	F	0	5	7	2.58	0.52
		%	%0.0	%41.7	%58.3		

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

	İşim gereği yapmış olduğum hareketlerim sürecinde giysi formu bozulmaktadır.	F	0	3	9	2.75	0.45
		%	%0.0	%25.0	%75.0		
	İşimin gerektirdiği fonksiyonlara uygun özellikleri artırılmalıdır.	F	0	3	9	2.75	1.45
		%	%0.0	%25.0	%75.0		
	Giyilip çıkarılması kolayca yapılabilmektedir.	F	0	3	9	2.75	2.45
		%	%0.0	%25.0	%75.0		
	Isıl konforu çalışma şartlarıma uygundur.	F	0	3	9	2.75	3.45
		%	%0.0	%25.0	%75.0		
	Vücudumu tahriş edici özellikleri vardır.	F	0	3	9	2.75	4.45
		%	%0.0	%25.0	%75.0		
ÜNİFORMANIN YARATTIĞI HİS	İşyerimde üniforma giymek beni mutlu ediyor.	F	1	3	8	2.58	0.67
		%	%8.3	%25.0	%66.7		
	Üniformanın kişiliğimi yansıttığını düşünüyorum.	F	1	3	8	2.58	0.67
		%	%8.3	%25.0	%66.7		
	Üniforma giymek çalıştığım kuruma karşı aidiyet hissettiriyor.	F	0	4	8	**2.67**	0.49
		%	%0.0	%33.3	%66.7		
	Üniforma tasarımı kurumun kimliğini yansıtıcı niteliktedir.	F	0	4	8	**2.67**	0.49
		%	%0.0	%33.3	%66.7		
	Üniforma kullanmak özgüvenimi artırıyor.	F	0	4	8	**2.67**	0.49
		%	%0.0	%33.3	%66.7		
	Üniformamın misafirlerin bulunduğum konumu fark etmelerini sağladığını düşünüyorum.	F	0	6	6	2.50	0.52
		%	%0.0	%50.0	%50.0		
	Üniformamın moda trendlerine uygun daha özgün modellerden tasarlanması, kurumun değerini ön plana çıkarttığını düşünüyorum.	F	0	5	7	2.58	0.52
		%	%0.0	%41.7	%58.3		

* ort: ortalama kelimesinin kısaltmasıdır.
** ss: standart sapma kelimelerinin kısaltmasıdır.

Tablo 6 incelendiğinde, tasarım özelliği ölçeği için üniformanın geneline bakıldığında kat hizmetleri bölümü kadın çalışanları için en olumlu ifadelerin "Modelinin günün trendleri doğrultusunda geliştirilmesi gerekir" ($\bar{X}$ =3.00), "Renklerinin değiştirilmesi gerekir" ($\bar{X}$ =3.00) eşit ortalamalarda daha fazla katılım olduğu belirlenmiştir. Çalışanların %100'ü ifadelere olumlu görüş belirtmişlerdir. "Giysinin işlevsel özelliklerinin artırılması gerekir" ($\bar{X}$ =2.58) ifadesine ise tasarım özelliği ölçeğinde yer alan diğer ifadelere göre daha az olumlu görüş belirtmişlerdir.

Fonksiyonellik ve ergonomiklik boyutunda ise "Üniformamın özellikleri yapmış olduğum işe uyumlu olarak tasarlanmıştır" ($\bar{X}$ =2.83) ifadesine olumlu görüş belirtilirken, bu ölçekte daha az katılımın "İşimin gereği olarak kullanılabilecek uygun malzeme seçilmiştir" ($\bar{X}$ =2.58) ifadesine olduğu görülmektedir. Üniformanın yarattığı his ölçeğinde ise "Üniforma giymek çalıştığım kuruma karşı aidiyet hissettiriyor", "Üniforma tasarımı kurumun kimliğini yansıtıcı niteliktedir" ve "Üniforma kullanmak özgüvenimi artırıyor" ($\bar{X}$ =2.67) ifadelerine eşit ortalamalarda daha fazla olumlu görüş belirtilmiştir. Bu ölçekte "Üniformamın misafirlerin bulunduğum konumu fark etmelerini sağladığını düşünüyorum" ($\bar{X}$ =2.50) ifadesine ise daha az görüş belirtmişlerdir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

3.4. Erkek Çalışanların Kullandıkları Üniformaları İle İlgili Görüşleri

Elite World Business Otel bünyesinde çalışan erkek kat hizmetleri personelinin kullandıkları mevcut üniformalara yönelik tasarım özelliği, fonksiyonellik ve ergonomiklik ile üniformanın yarattığı his başlıkları altında anket sonuçları değerlendirilmiş ve kat hizmetleri bölümü erkek çalışanların üniformaları ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 7'da verilmiştir.

Tablo 7. Kat hizmetleri bölümü erkek çalışanların üniformaları ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular

	GENEL-KAT HİZMETLERİ		Katılmıyorum (1)	Kararsızım(2)	Katılıyorum(3)	ort.*	s.s.**
TASARIM ÖZELLİĞİ	**Modelinin günün trendleri doğrultusunda geliştirilmesi gerekir.**	F	0	1	15	**2.94**	0.25
		%	%0.0	%6.3	%93.8		
	Vücut tipime uygun olarak değiştirilmesi gerekir.	F	0	2	14	2.87	0.34
		%	%0.0	%12.5	%87.5		
	Renklerinin değiştirilmesi gerekir.	F	0	5	11	2.69	0.48
		%	%0.0	%31.3	%68.8		
	Dikiş ve dikim detaylarının kalitesinin artırılması gerekir.	F	0	6	10	2.63	0.50
		%	%0.0	%37.5	%62.5		
	Kullanılan kumaş ve malzemenin değiştirilmesi gerekir.	F	0	6	10	2.63	0.50
		%	%0.0	%37.5	%62.5		
	Tasarımların otelin konseptine uygun özellikleri yansıtması gerekir.	F	0	6	10	2.63	0.50
		%	%0.0	%37.5	%62.5		
	Giysinin işlevsel özelliklerinin artırılması gerekir.	F	0	5	11	2.69	0.48
		%	%0.0	%31.3	%68.8		
FONKSİYONELLİK ve ERGONOMİKLİK	**Üniformamın özellikleri yapmış olduğum işe uyumlu olarak tasarlanmıştır.**	F	1	2	13	**2.75**	0.58
		%	%6.3	%12.5	%81.3		
	Üniformam vücut hareketlerimi kısıtlamamaktadır.	F	1	4	11	2.62	0.62
		%	%6.3	%25.0	%68.8		
	İşimin gereği olarak kullanılabilecek uygun malzeme seçilmiştir.	F	0	8	8	2.50	0.52
		%	%0.0	%50.0	%50.0		
	İşim gereği yapmış olduğum hareketlerim sürecinde giysi formu bozulmaktadır.	F	0	11	5	0.31	0.48
		%	%0.0	%68.8	%31.3		
	İşimin gerektirdiği fonksiyonlara uygun özellikleri artırılmalıdır.	F	0	7	9	0.56	0.51
		%	%0.0	%43.8	%56.3		
	Giyilip çıkarılması kolayca yapılabilmektedir.	F	0	7	9	2.56	0.51
		%	%0.0	%43.8	%56.3		
	Isıl konforu çalışma şartlarıma uygundur.	F	0	9	7	2.44	0.51
		%	%0.0	%56.3	%43.8		
	Vücudumu tahriş edici özellikleri vardır.	F	0	9	7	2.44	0.51
		%	%0.0	%56.3	%43.8		
ÜNİFORMANIN YARATTIĞI HİS	İşyerimde üniforma giymek beni mutlu ediyor.	F	0	8	8	2.50	0.52
		%	%0.0	%50.0	%50.0		
	Üniformanın kişiliğimi yansıttığını düşünüyorum.	F	0	8	8	2.50	0.52
		%	%0.0	%50.0	%50.0		
	Üniforma giymek çalıştığım kuruma karşı aidiyet hissettiriyor.	F	0	6	10	**2.63**	0.50
		%	%0.0	%37.5	%62.5		
	Üniforma tasarımı kurumun kimliğini yansıtıcı niteliktedir.	F	0	8	8	2.50	0.52
		%	%0.0	%50.0	%50.0		
	Üniforma kullanmak özgüvenimi artırıyor.	F	0	9	7	2.44	0.51
		%	%0.0	%56.3	%43.8		
	Üniformamın misafirlerin bulunduğum konumu fark etmelerini sağladığını düşünüyorum.	F	0	9	7	2.44	0.51
		%	%0.0	%56.3	%43.8		
	Üniformamın moda trendlerine uygun daha özgün modellerden tasarlanması, kurumun değerini ön plana çıkarttığını düşünüyorum.	F	0	11	5	2.31	0.48
		%	%0.0	%68.8	%31.3		

* ort: ortalama kelimesinin kısaltmasıdır.
** ss: standart sapma kelimelerinin kısaltmasıdır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut - Lübnan

Tablo 7 incelendiğinde, araştırmaya katılan kat hizmetleri bölümü erkek çalışanların üniformalarının geneli için tasarım, fonksiyonellik ve ergonomiklik ve üniformanın yarattığı his ile ilgili ölçeklerinin sonuçları yer almaktadır. Tasarım özelliği ölçeğine bakıldığında erkek kat hizmetleri çalışanları için en olumlu görüş "Modelinin günün trendleri doğrultusunda geliştirilmesi gerekir" ($\bar{X}$ =2.94) olduğu belirlenmiştir. "Dikiş ve dikim detaylarının kalitesinin artırılması gerekir", "Kullanılan kumaş ve malzemenin değiştirilmesi gerekir" ve "Tasarımların otelin konseptine uygun özellikleri yansıtması gerekir" ($\bar{X}$ =2.63) ifadeleri ise diğer ifadelere göre eşit oranda daha az olumlu görüş belirtilmiştir.

Fonksiyonellik ve ergonomiklik boyutunda ise "Üniformamın özellikleri yapmış olduğum işe uyumlu olarak tasarlanmıştır" ($\bar{X}$ =2.75) ifadesine olumlu görüş belirtilirken, bu ölçekte daha az katılımı olan görüş "İşim gereği yapmış olduğum hareketlerim sürecinde giysi formu bozulmaktadır" ($\bar{X}$ =0.31)olduğu görülmektedir. Üniformanın yarattığı his ölçeğinde "Üniforma giymek çalıştığım kuruma karşı aidiyet hissettiriyor" ($\bar{X}$ =2.63) ifadesine diğer ifadelere göre daha fazla olumlu görüş belirtilmiştir. Bu ölçekteki diğer ifadelere göre en az görüş "Üniformamın moda trendlerine uygun daha özgün modellerden tasarlanması, kurumun değerini ön plana çıkarttığını düşünüyorum" ($\bar{X}$ =2.31) olarak belirtilmiştir.

Alt problem 4. Çalışanların üniformalarının tasarım değeri ve fonksiyonel kullanım özellikleri hakkındaki görüşleri ile otelin kurumsal imajı ve marka değerleri göz önünde bulundurularak yeni bir koleksiyon oluşturulabilir mi?

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut Lübnan

Çalışanların tasarım değeri ve fonksiyonel kullanım özellikleri göz önünde bulundurularak, otelin kurumsal imajı ve marka değerleri doğrultusunda 2018-2019 moda trendlerine uygun olarak yeni bir koleksiyon oluşturulmuştur. Araştırmada yapılan anket ve görüşmelerden elde edilen sonuçlar kullanılarak yeni bir koleksiyon oluşturulmuştur.

Koleksiyon hazırlarken araştırma sürecinden sonra, amaçlanan tarz ve sınırların belirlenmesi için, trend takip sitesi olan WGSN 2018-2019 sonbahar-kış temaları araştırılmıştır. 2018-2019 sonbahar-kış temalarında, The Thinker, Humanature, Dark Wonder ve Worldhood başlığı altında dört ana teması bulunmaktadır. Otel kat hizmetleri bölüm çalışanlarına üniforma tasarımı yapılacağından, otelin kurumsal yapısı ve marka değeri düşünüldüğünden dolayı en uygun tema The Thinker teması olmuştur. Tema detaylı olarak incelenmiş ve araştırma teması 'Thinker Like a Uniform' olarak belirlenmiştir. Temaya uygun hikâye panosu hazırlanmıştır (Resim 2).



Resim 2. "Thinker Like a Uniform" temalı hikaye panosu ve kat hizmetleri bölümü kadın ve erkek çalışanları için eskiz çizimler (M. Mendi-2018).

Hazırlanan Thinker Like A Uniform temasına uygun olarak otelde çalışan kat hizmetleri bölümüne eskiz çizimleri oluşturulmuştur (Resim 2). Otel bölümlerindeki çalışanlara kurumsal yapıyı yansıtacak şekilde çok fazla eskiz çizimi yapılmıştır. Eskiz çizimleri alanında uzman tasarım ekibi ile tasarımlar seçildikten sonra tasarım paftaları oluşturulmuştur. Tasarım paftaları renklendirildikten sonra, Elite World Business Otel genel müdürü, kat hizmetleri bölümü müdürü ile toplantı yapılmıştır. Tasarımlar üzerinde renkler, formlar ve kumaş özellikleri hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Buna göre üretilecek olan tasarımlar seçilmiştir.

Renk seçiminde 2018-2019 trend renkleri araştırılıp, kurum kimliğine uygun lacivert ve bej rengi kullanılmıştır. Renkler Pantone kodlarına uygun bir şekilde paftalarda yer almaktadır. Kumaş seçimlerinde, kat hizmetleri müdürü ile gerçekleşen görüşmeler sonucunda pamuk-polyester ve polyester-viskon karışımı kumaşlar kullanılmıştır. Otel mimari yapısına uygun nakış detayları kullanılmıştır. Tüm bu detaylar dijital ortamda Adobe Illustrator CC programı aracılığıyla renklendirilerek sunulmuştur.

Araştırmada, aynı bölümde görev alan kadın ve erkek çalışanlar için, koleksiyon bütünlüğünü göz önüne alarak tasarımlara yön vermiştir. Kadın çalışanda kullanılan kalıp formları, dikiş

özellikleri, aksesuar ve nakış gibi tasarım detayları erkek çalışanların tasarımlarına da uygulanarak otel içinde bir bütünlük oluşturulmuştur.

3.5. Kat Hizmetleri Bölümü İçin Hazırlanan Tasarımlar

3.5.1. Kat Hizmetleri Bölümü Kadın Çalışanların Üniforma Tasarımı

Kat hizmetleri bölümünde kadın kat hizmetlisi (maid) olarak görev alan çalışanlar bulunmaktadır. Çalışanlar kat hizmetleri müdürüne bağlı olarak çalışmaktadır. Kadın kat hizmetlisi (maid) için genel müdür, kat hizmetleri müdürü ve araştırmacılar ile ortak bir karar alarak pafta 2 tasarımları seçilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Kat hizmetleri bölümü kadın kat hizmetlisi (maid) için seçilen pafta



TREND	2018-2019
FORM	**Bluz:** Penssiz bedene oturmayan, kısa kollu, kolda 1 cm genişliğinde biye, basit patlı, çıt çıtla kapama, roba ve roba içinden çıkan 0.5 cm genişliğinde biye, roba parçasına altın sarısı renkte nakış işleme yapılmış bir model. **Pantolon:** Yan cepli, yanları şeritli, beli lastikli bir model. **Önlük:** Çan formda, iç etekten kısa 2 adet üst parçalı, 2 adet büyük cepli, geniş korsaj üzerine altın sarısı renkte nakış işleme yapılmış bir model. **Aksesuar:** Saç Bonesi.
RENK	* Koyu lacivert ve bej * Zıt renk uyumu * Pantolon yan şeritlerde ve önlük üst parçalarında renklendirme, bluz kol ve roba biye ile renklendirme
TASARIM İLKELERİ	* Renklerin rahatlık ve temizlik hissi vermesi * Doku mat
TASARIM PRENSİPLERİ	* Renk ve form özellikleri uyumludur ve bütünlük oluşturulmuştur. * Lacivert ve bej ile zıt renk uyumu yansıtılmıştır. * Pantolon yan şeritleri, kol ve roba biye ile vurgu ve ritim oluşturulmuştur. * Simetrik ve dengelidir. * Giysinin modeli ve uyumlu renkleri ile birlik ve uyum kazandırılmıştır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ

Tasarım değeri; kadın kat hizmetlisi (maid) için yapılan üniforma tasarımı 2018-2019 moda trendlerini yansıtan form ve renklerde özgün bir biçimde tasarlanmıştır. Özgünlüğün yanında, otel içerisinde bulunduğu konumu ayırt edilebilir ve üretim süreci göz önüne alınarak uygulanabilir tasarımlar yapılmıştır. Kadın kat hizmetlisi (maid) çalışanlarından alınan bilgiler ile otelin kurumsal yapısı dikkate alınarak tasarım ilke ve prensiplerine göre çalışılmıştır. Kadın kat hizmetlisi (maid) olarak çalışanların mevcut üniforma tasarımlarının su yeşili ve bej rengi olduğu tespit edilmiştir. Çalışanlar yeni tasarımlar için beyaz renkte üniforma tasarımı istemiş olsa da otel genel müdürü ve kat hizmetleri müdürü kurumsal yapıya uygun olmadığını belirtmiştir. Zıt renk uyumundan yararlanarak koyu lacivert ve bej rengin seçilmesi kurumsal yapıyı daha güçlü ifade eder hale getirmiştir. Bluzde ve önlükte kullanılan nakışlar genel müdür ve kat hizmetlerinin tercihi üzerine desen tasarımı yapılarak çizilmiştir. Nakışlar otelin avangart mimari yapısını yansıtacak şekilde yapılmış, üniforma tasarımlarındaki modern yapıya bütünlük sağlayacak şekilde konumlandırılmıştır.

Fonksiyonel kullanım özelliği; kat hizmetleri bölümü çalışanları aktif çalışma koşullarına sahip olduğu için tasarımlarda rahat, bol kalıp formları kullanılmıştır. Kadın kat hizmetlisi (maid) olarak çalışanların mevcut üniforma tasarımlarında önlüğü bluz gibi kullanmakta ve yoğun çalışma koşullarında şekil bozukluklarına sebep olmaktadır. Misafirlerle birebir iletişim halinde olan bu çalışanlar misafirler için özensiz bir görüntü sergilemektedir. Bu sebeple, üniforma tasarımlarında bluz ve önlük kullanılmıştır. Bluz penssiz rahat kalıpta ve düşük geniş kollar kullanarak hareket serbestliği yakalanmıştır. Çalışanların iş ortamında kullandıkları toz bezi, temizlik malzemeleri gibi iş eşyalarını pratik şekilde kullanabilmesi için önlük tasarımında iki adet büyük cep kullanılmıştır. Kadın kat hizmetlisinin (maid) yatak kaldırma, toplama, düzenleme, oda ve banyo temizliği gibi görev tanımları bulunduğundan bu çalışmaları gerçekleştirirken hareketlerini kısıtlamayacak şekilde beli lastikli bir pantolon modeli tasarlanmıştır. Çalışanların hem saçlarından rahatsız olmaması hem de misafirler için hijyenik açıdan düşünüldüğünden kadın kat hizmetlisinin isteği de göz önünde bulundurularak saç bonesi kullanılmıştır.

Kadın kat hizmetlisi (maid) üniforma tasarımlarında malzeme olarak, gömlek-bluzde %55 pamuk, %45 polyester kumaş kullanılırken, önlükte ve pantolonda %65 polyester, %35 viskon kumaş kullanılması öngörülmüştür. Yoğun tempoda çalışan kadın kat hizmetlisi (maid) için terlemeden kaynaklı problemin giderilmesi adına polyester oranları düşürülmüştür. Otel genel müdürü ve kat hizmetleri ile görüşmeler sonucunda, hem

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

çalışanların verimli çalışabilmesi hem de kumaş maliyet hesaplaması göz önünde bulundurularak bu kumaş oranlarına karar verilmiştir.

3.6.2. Kat Hizmetleri Bölümü Erkek Çalışanların Tasarım Paftası

Kat hizmetleri bölümünde kat hizmetleri asistanı ve kat hizmetlisi (houseman) olarak görev alan erkek çalışanlar bulunmaktadır. Çalışanlar kat hizmetleri müdürüne bağlı olarak çalışmaktadır. Erkek kat hizmetleri asistanı için genel müdür, kat hizmetleri müdürü ve araştırmacılar ile ortak bir karar alarak pafta 2 tasarımları seçilmiştir (Tablo 9). Pafta 2'de seçilen ceket tasarımları yelekle bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Tasarım olarak pafta 2'de ceket için seçilen 3 numaralı yelektir. Erkek kat hizmetlisi (houseman) için ise ortak karar alınarak pafta 2 seçilmiştir (Tablo 10).

Tablo 9. Kat hizmetleri bölümü erkek kat hizmetleri asistanı için seçilen pafta



TREND	2018-2019
FORM	**Gömlek:** Pensli bedene oturan, uzun kollu, manşetli, ayaklı şömiziye yakalı ve yaka ucu düğmeli bir model. **Ceket:** Pensli bedene oturan, basit patlı, kolda yırtmaç ve 4 adet düğmeli, kolda altın sarısı renkte iki sıra 0.5 cm genişliğinde biye, üst yakada lacivert renkte nakış alt yakada 1 cm genişliğinde altın sarısı renkte biye kullanılmış erkek yakalı, altın sarısı renkte 0.5 cm genişliğinde biyeli kapaklı cebi olan bir model. **Yelek:** Pensli bedene oturan, basit patlı, V şeklinde geniş yakalı, yakanın üzerinde 3 sıra 0.5 cm genişliğinde altın sarısı renkte biyeli, kapaklı ve 0.5 cm genişliğinde altın sarısı renkte cebi olan bir model. **Pantolon:** 0.5 cm genişliğinde biyeli yan cep, kemer üzerinde apartura şeklinde metal aksesuarla birleştirilmiş bir parçası olan havuç formda bir model. **Aksesuar:** Ortasından 0.5 cm genişliğinde biyeli ve otelin baş harfini taşıyan kravat iğneli bir model.
RENK	* Koyu lacivert ve bej * Zıt renk uyumu

	* Ceket yaka ve iç astarında, yelek yakasında, pantolon kemer üstü parçalarda renklendirme, kol, yaka ve cep biye ile renklendirme
TASARIM İLKELERİ	* Renklerin rahatlık ve temizlik hissi vermesi * Doku mat
TASARIM PRENSİPLERİ	* Renk ve form özellikleri uyumludur ve bütünlük oluşturulmuştur. * Lacivert ve bej ile zıt renk uyumu yansıtılmıştır. * Ceket üst yakası, kol, yaka ve cep biyeleri ile vurgu ve ritim oluşturulmuştur. * Simetrik ve dengelidir. * Giysinin modeli ve uyumlu renkleri ile birlik ve uyum kazandırılmıştır.

Tasarım değeri; erkek kat hizmetlileri asistanı için yapılan üniforma tasarımı 2018-2019 moda trendlerini yansıtan form ve renklerde özgün bir biçimde tasarlanmıştır. Özgünlüğün yanında, otel içerisinde bulunduğu konumu ayırt edilebilir ve üretim süreci göz önüne alınarak uygulanabilir tasarımlar yapılmıştır. Erkek kat hizmetlileri asistanı çalışanlarından alınan bilgiler ile otelin kurumsal yapısı dikkate alınarak tasarım ilke ve prensiplerine göre çalışılmıştır.

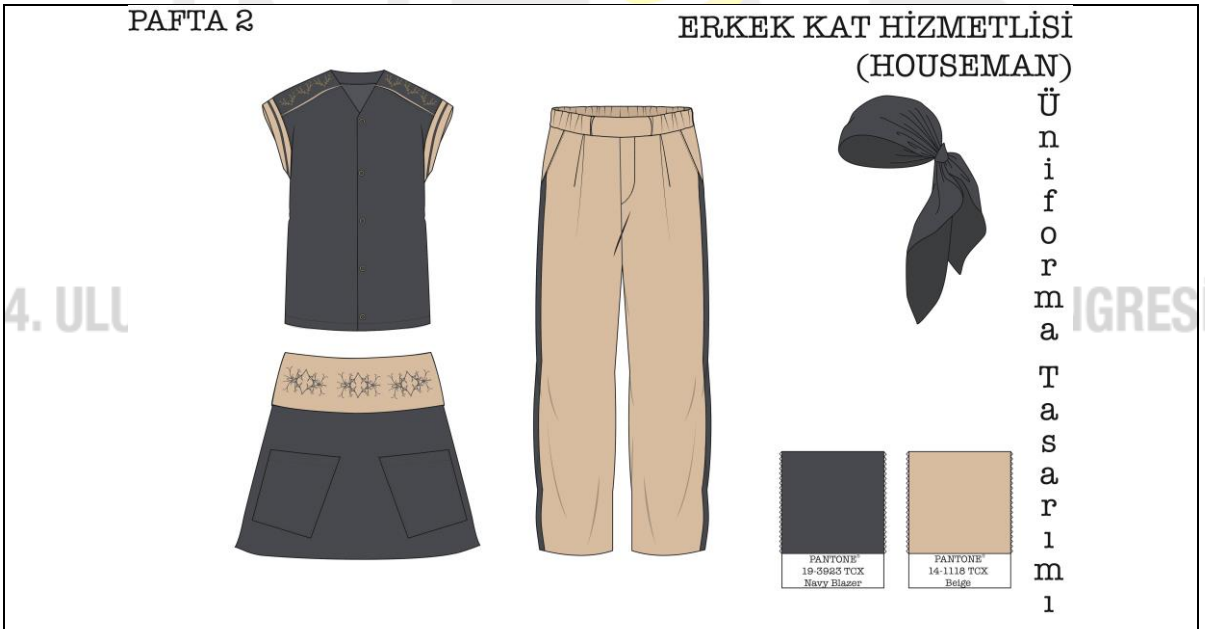
Erkek kat hizmetleri asistanı olarak çalışanların mevcut üniforma tasarımlarının ceket, yelek ve pantolonlarının koyu lacivert, gömleklerinin ise beyaz olduğu tespit edilmiştir. Çalışanlar yeni tasarımlar için beyaz renkte üniforma tasarımı istemiş olsa da otel genel müdürü ve kat hizmetleri müdürü kurumsal yapıya uygun olmadığını belirtmiştir. Zıt renk uyumundan yararlanarak koyu lacivert ve bej rengin seçilmesi kurumsal yapıyı daha güçlü ifade eder hale getirmiştir. Ceket yakasında kullanılan nakışlar genel müdür ve kat hizmetlerinin tercihi üzerine desen tasarımı yapılarak çizilmiştir. Nakışlar otelin avangart mimari yapısını yansıtacak şekilde yapılmış, üniforma tasarımlarındaki modern yapıya bütünlük sağlayacak şekilde konumlandırılmıştır. Ceket, yelek ve pantolonda altın sarısı renkte biyeler kullanarak ritim oluşturulmuştur. Misafirlerle birebir iletişim halinde olan bu çalışanların tasarım özellikleri ön plana çıkarılmıştır.

Fonksiyonel kullanım özelliği; erkek kat hizmetleri asistanı çalışanları kat hizmetleri müdüründen gelen talimatları gerçekleştiren, erkek ve kadın kat hizmetlilerini denetleyen çalışanlardır. Bu çalışanlarda kurumsal yapıyı devam ettirmek adına mevcut üniforma giysi parçaları kullanılmış, otel içi çalışma koşulları dikkate alınmıştır. Erkek kat hizmetleri asistanı olarak çalışanların mevcut üniforma tasarımlarında işi gereği yapmış olduğu hareketlerinden dolayı giysi formunun bozulmakta olduğunu belirtmiş, bu sebeple üniforma tasarımlarında vücuda oturan fit formlar kullanılmıştır. Erkek kat hizmetleri asistanı ceket ve yelek tasarımında pens kullanılarak vücuda oturması sağlanmış, pantolonda ise belde önden pilili

paçalara doğru daralan bir form kullanılmıştır. %43.8 oranda 30-34 yaş aralığında genç hedef kitleye sahip olan erkek kat hizmetleri asistanları fit kalıpta modelleri rahatlıkla kullanabileceği düşünülmüştür. Çalışanlardan alınan bilgiler göz önünde bulundurularak kravat kullanılmıştır. Kravat üzerine kurumsal yapı ve marka değeri ön plana çıkarılması açısından otel marka ismi logo haline getirilmiş ve kravat iğnesi olarak kullanılmıştır.

Erkek kat hizmetleri asistanı üniforma tasarımlarında malzeme olarak, ceket, yelek ve pantolonda lacivert %65 polyester, %35 viskon kumaş kullanılmış, gömlekte ise beyaz renkte %55 pamuk, %45 polyester kumaş kullanılmıştır. Yoğun tempoda çalışan erkek kat hizmetlileri asistanı için terlemeden kaynaklı problemin giderilmesi adına polyester oranları düşürülmüştür. Otel genel müdürü ve kat hizmetleri ile görüşmeler sonucunda, hem çalışanların verimli çalışabilmesi hem de kumaş maliyet hesaplaması göz önünde bulundurularak bu kumaş oranlarına karar verilmiştir.

Tablo 10. Kat hizmetleri bölümü erkek kat hizmetlisi (houseman) için seçilen pafta



TREND	2018-2019
FORM	**Bluz:** Penssiz bedene oturmayan, kısa kollu, kolda 1 cm genişliğinde biye, basit patlı, çıt çıtla kapama, roba ve roba içinden çıkan 0.5 cm genişliğinde biye, roba parçasına altın sarısı renkte nakış işleme yapılmış bir model. **Pantolon:** Yan cepli, yanları şeritli, beli lastikli bir model. **Önlük:** Çan formda, 2 büyük cepli, geniş korsaj üzerine koyu lacivert renkte nakış işleme yapılmış bir model. **Aksesuar:** Arkadan bağlamalı bandana.
RENK	* Koyu lacivert ve bej * Zıt renk uyumu * Pantolon yan şeritlerde ve önlük üst parçalarında renklendirme, bluz kol ve roba

	biye ile renklendirme
TASARIM İLKELERİ	* Renklerin rahatlık ve temizlik hissi vermesi * Doku mat
TASARIM PRENSİPLERİ	* Renk ve form özellikleri uyumludur ve bütünlük oluşturulmuştur. * Lacivert ve bej ile zıt renk uyumu yansıtılmıştır. * Pantolon yan şeritleri, kol ve roba biye ile vurgu ve ritim oluşturulmuştur. * Simetrik ve dengelidir. * Giysinin modeli ve uyumlu renkleri ile birlik ve uyum kazandırılmıştır.

Tasarım değeri; erkek kat hizmetlisi (houseman) için yapılan üniforma tasarımı 2018-2019 moda trendlerini yansıtan form ve renklerde özgün bir biçimde tasarlanmıştır. Özgünlüğün yanında, otel içerisinde bulunduğu konumu ayırt edilebilir ve üretim süreci göz önüne alınarak uygulanabilir tasarımlar yapılmıştır. Erkek kat hizmetlisi (houseman) çalışanlarından alınan bilgiler ile otelin kurumsal yapısı dikkate alınarak tasarım ilke ve prensiplerine göre çalışılmıştır. Erkek kat hizmetlisi (maid) olarak çalışanların mevcut üniforma tasarımlarının su yeşili ve bej rengi olduğu tespit edilmiştir. Çalışanlar yeni tasarımlar için beyaz renkte üniforma tasarımı istemiş olsa da otel genel müdürü ve kat hizmetleri müdürü kurumsal yapıya uygun olmadığını belirtmiştir. Zıt renk uyumundan yararlanarak koyu lacivert ve bej rengin seçilmesi kurumsal yapıyı daha güçlü ifade eder hale getirmiştir. Kadın kat hizmetlisi (maid) çalışanlarının bluz ve önlüklerinde bej rengi hakim olurken, erkek kat hizmetlisi (houseman) çalışanlarında koyu lacivert rengi ön plandadır. Bunun nedeni, otel genel müdürü ve kat hizmetleri genel müdüründen alınan bilgiler sonucunda erkek çalışanların kadın çalışanlarına göre daha çabuk üniformalarını kirlettikleri tespit edilmesidir. Bluz ve önlükte kullanılan nakışlar genel müdür ve kat hizmetlerinin tercihi üzerine desen tasarımı yapılarak çizilmiştir. Nakışlar otelin avangart mimari yapısını yansıtacak şekilde yapılmış, üniforma tasarımlarındaki modern yapıya bütünlük sağlayacak şekilde konumlandırılmıştır.

Fonksiyonel kullanım özelliği; erkek kat hizmetlisi çalışanları aktif çalışma koşullarına sahip olduğu için tasarımlarda rahat, bol kalıp formları kullanılmıştır. Erkek kat hizmetlisi (houseman) olarak çalışanların mevcut üniforma tasarımlarında gömlek ve pantolon kullanmaktadır. Kadın kat hizmetleri (maid) ile konumlarının aynı olmasından dolayı uyum sağlamaları adına aynı üniforma parçaları tasarlanmıştır. Bluz penssiz rahat kalıpta ve düşük geniş kollar kullanarak hareket serbestliği yakalanmıştır. Çalışanların iş ortamında kullandıkları toz bezi, temizlik malzemeleri gibi iş eşyalarını pratik şekilde kullanabilmesi için önlük tasarımında iki adet büyük cep kullanılmıştır. Erkek kat hizmetlisinin (houseman) de kadın kat hizmetlisi (maid) gibi yatak kaldırma, toplama, düzenleme, oda ve banyo

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

temizliği gibi görev tanımları bulunduğundan bu çalışmaları gerçekleştirirken hareketlerini kısıtlamayacak şekilde beli lastikli bir pantolon modeli tasarlanmıştır. Çalışanların hem saçlarından rahatsız olmaması hem de misafirler için hijyenik açıdan düşünüldüğünden saç bandanası kullanılmıştır.

Erkek kat hizmetlisi (houseman) üniforma tasarımlarında malzeme olarak, ceket, yelek ve pantolonda lacivert %65 polyester, %35 viskon kumaş kullanılmış, gömlekte ise beyaz renkte %55 pamuk, %45 polyester kumaş kullanılmıştır. Yoğun tempoda çalışan erkek kat hizmetlisi (houseman) için terlemeden kaynaklı problemin giderilmesi adına polyester oranları düşürülmüştür. Otel genel müdürü ve kat hizmetleri ile görüşmeler sonucunda, hem çalışanların verimli çalışabilmesi hem de kumaş maliyet hesaplaması göz önünde bulundurularak bu kumaş oranlarına karar verilmiştir.

4. SONUÇ

Yaşamlarının uzun bir bölümünü otel içerisinde geçiren ve yoğun tempoda vardiyalı sistemde görev alan çalışanların toplumun önemli bir bölümünü oluşturdukları görülmektedir. Kat hizmetleri bölümü çalışanları otel içinde kullandıkları üniformalardan; tasarım, renk ve kumaş olarak memnun olmamakta ve çalıştıkları faaliyet alanına göre problemler yaratmaktadır. Üniforma tasarımının çalışan üzerinde etkisi dikkate alınacak değerdedir. Yaşamlarının daha kaliteli hale getirilmesi, kuruma olan aidiyetinin artması, motivasyon düzeylerinin yükselmesi ve kendilerini iyi hissetmeleri adına üniforma tasarımlarının dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Otel içinde çalışanlar için üniforma tasarımının önemi kadar, kurum kimliğini ve kültürünü yansıtacak tasarımların da olması büyük çapta önemlidir. Misafirlerle birebir ilişkisi olan üniformalı çalışanlar kurumu temsil etmektedir. Üniforma tasarımları, renk ve kumaş detayları, logo, amblem gibi unsurları kurumun kimliğini yansıtacak düzeyde olması gerekmektedir.

Araştırmada, kat hizmetleri bölümü çalışanlarının, otel genel müdürü ve kat hizmetleri müdürünün üniforma tasarımlarından beklenti ve istekleri tespit edilmiştir. Bu tespitlere çözüm getirecek üniforma tasarımlarının oluşturulmasıyla hem otel yönetiminin hem de kat hizmetleri bölüm çalışanlarının istek ve beklentileri karşılanmıştır. Kat hizmetleri bölümünde çalışanlarının yatak kaldırma, toplama, düzenleme, oda ve banyo temizliği gibi görev

tanımları bulunduğundan hareketlerini kısıtlamayacak tasarımlar yapılmıştır. Kısa kollu bluzlar ve tişörtler, pantolonda ise rahat kalıplar kullanarak detaylandırılmıştır. Kat hizmetleri bölümünde çalışanların sürekli hareket halinde olmasından kaynaklı terleme sorunu yaşadığı da saptanmıştır. Bu soruna uygun kumaşlar seçilerek tasarıma yön verilmiştir.

Otel üniforma tasarımının nasıl oluştuğu, hangi faktörlerden etkilendiği, çalışanların ve otel yönetimin beklentileri gibi araştırmada elde edilen birçok önemli sonucu barındırmasıyla, yeni istihdam alanlarının oluşmasına veya var olan istihdam alanlarının gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırma, kat hizmetleri bölümü çalışanlarına üniforma tasarımına bir koleksiyon oluşturulması dair detaylı bir çalışma olması nedeniyle özgünlüğünü korumakta ve gelecekte yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması açısından önem taşımaktadır.

6. KAYNAKLAR

Akıncı, Z. (2016). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi.* Ankara: *Detay Yayıncılık*.

Ambrose, G. and Harris, P. (2013). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. (Çev. A. Tepecik ve M. D. Atılgan). İstanbul: Literatür Yayınları. (Eserin orijinali 2011'de yayımlandı).

Aygül, İ. (2011). *Sivil Havacılık Uçuş Personeli Üniforma Tasarımında Eğilimler ve Bir Öneri.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2008). İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi. *Journal of Yaşar University*, *3*(11), 1575-1586.

Bolat, İ. Oya. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Brannon, E. L. (2011). *Designer's Gıide To Fashion Apparel.* New York: Fairchild *Western Dress.* New York: Fairchild Publications.Books.

Çınar, G. (2017). *Kurumsal Firmalara Yönelik Ayakkabıda Koleksiyon Planlama ve Oluşturma.* İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Crane D. (2003), *Moda Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, İstanbul: Ayrıntı

Demirtaş, N. (2010). *Ön Büro İşlemleri.* Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.

Dengin, S. (2014). *İnfaz Koruma Memuru Üniforma Üretim Kalıplarının İyileştirilmesi (Erkek Pantolonu ve Montu Örneği).* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Gürarda, A. (2015). Konfeksiyon İşlemleri ile Kumaş Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Textiles and Engineer, 22(99), 41-50.*

Gürsoy, T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda.* İstanbul: Ömür Matbaacılık.

INFAD
5. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

İnal, S. ve Mumcular, N. (1995). *Kat Hizmetleri1 - Organizasyon, Temizlik Terimleri ve Metotları.* Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Gözler, Ö. (2006). https://www.capital.com.tr/yonetim/insan-kaynaklari/her-sirkete-bir-giyim-kodu adresinden 26 Şubat 2017'de alınmıştır.

Kansoy, O., Dirgar, E. Ve Kırtay, E. (2008). Sanayide Çalışanlar İçin Uygun İş Kıyafetlerinin Geliştirilmesi. *Journal of Textile & Apparel/Tekstil ve Konfeksiyon*, 18 (4), 306-310.

Karahan, N. ve Mangut, M. (2011). *Tekstil Lifleri.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Keskin, G. (2009). *Otel İşletmeciliği ve İş Tahmini.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kit-lun, Y., Mei-yi, L. and Hoi-yan L. (2002) Development of Uniform for Taxi Driver.

Koca, E. ve Koç, F. (2009). Giysi Tasarımında Yaratıcılık. *NWSA e-Journal of New World Scıences Academi (Uluslar arası Hakemli E-Dergi)*, 4(1), 32-44.

Koca, E. ve Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(24), 171-200.

Koca, E. Koç, F. ve Çotuk, S. (2009). Geleneksel Giyim Öğelerinin Esin Kaynağı Olarak Giysi Tasarımına Katkıları. *NWSA e-Journal of New World Sciences Academi*, 4(1), 32-44.

Koç, F., Vural,T., Koca E. ve Pamuk, B.(2006). Moda Tarihinde Korselerin Giysi Konforu Açısından incelenmesi. Ankara: Gazi Üniversitesi,12. Ergonomi Kongresi. 16-18 Kasım.

Küçükaltan, D. (Editör). (2015). *Yiyecek-İçecek Servisi.* Ankara: Ertem Basım Yayın Dağıtım San. Tic. Ltd. Şti.

Martins, S. B. (2012). Ergonomics and Fashion: the OIKOS Methodology for Usability and Comfort Evaluation in Clothing and Fashion. *Work, 41(1), 6059-6067.*

Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Giyim Üretim Teknolojisi, Tekstil Lifleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Olgaç, P. (2017). *Moda Tasarım Çizimleri.* İstanbul: Adeon Yayınları.

Önder, S. (2017). *Türkiye'de Gelinlik Tasarımı ve Aksesuarlarının Kültürlerarası Gösterdiği Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pamuk, O. ve Öndoğan, Z. (2008). Cerrahi Personelin Ameliyat Önlükleri İle İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Textile & Apparel/Tekstil ve Konfeksiyon*, 18(2), 142-148.

Renfrew, C. and Renfrew E. (2014). (Çev. B. Başoğlu). Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme. İstanbul: Literatür Yayıncılık. (Eserin orijinali 2014'de yayımlandı).

Shen, F., Zhang, X. and Liang, Y. L. (2002). Development and Design of Hotel Uniforms in China.

Sorger, R. and Udale, J. (2013). *Moda Tasarımının Temelleri.* (Çev. Ç. Sirkeci). İstanbul: Literatür Yayıncılık. (Eserin orijinali 2012'de yayımlandı).

Tunalı, İ. (2004). *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul: Yapı- Endüstri Merkezi Yayınları.

Uludağ, K. (2010). *Kadın Posta Dağıtıcıların Yazlık Üniformalarına İlişkin Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi ve Bir Örnek Tasarım.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Unurlu, Ç. (2016). *Marka Performansının, Kültürün ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama.* Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Yakın, B. (2015). Tasarım Sürecinde Eskiz ile Biçim-İçerik Sorgulama ve Çözümlemeleri: Bir Durum Analizi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (15), 121-137.

Yılmaz, M. (2017). *Mücevher Tasarımı ve Yaratıcılık*. Ankara: Gece Kitaplığı.

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

THE HISTORY BETWEEN WALLS OF CHINA

Dr. Zhi HUAN

Renmin University

ABSTRACT

It took millennia to build, but today the Great Wall of China stands out as one of the world's most famous landmarks. The Great Wall of China is an ancient series of walls and fortifications located in northern China, built around 500 years ago. Estimates of its length vary from 1,500 to 5,000 miles, but an archaeological survey carried out in 2012 by China‟s State Administration of Cultural Heritage suggested the wall is more than double than that length: some 13,000 miles – or 21,000km – long. It was Robert Ripley, the American illustrator who made a fortune with his cartoon feature Believe It Or Not!, who called the Great Wall “The mightiest work of man – the only one that would be visible to the human eye from the Moon”. This statement was, of course, founded on no evidence at all, since it was made 30 years before anyone had been in space. Yet it became sanctioned by use. Even the eminent Sinologist Joseph Needham, author of Science and Civilisation in China, stated that “the Wall has been considered the only work of man which could be picked out by Martian astronomers”. Though discredited by astronauts, the Moon version is still widely quoted as a “fact”. The truth was established once and for all during the first Chinese space flight in 2003, when astronaut Yang Liwei said he couldn‟t see anything of it from orbit. The Wall is widely thought to date back 2,000 years to just after 221 BC, when China was first unified. In fact, almost everything which is that old is no more than a mound of earth. The popular idea of the Wall derives from the stone, battlemented structure built by the Ming (1358–1644). Its maximum age is about 500 years.

Keywords: Chinese history, Walls of China, Culture and Architecture

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

KARİKATÜRİST GÖZÜYLE KADIN GİYİMİNDE BATILILAŞMA: 1908-1912 YILLARI KALEM DERGİSİ ÖRNEĞİ

WESTERNIZATION IN WOMEN' S CLOTHİNG WITH CARICATURIST EYES: 1908-1912 YEARS EXAMPLE OF JOURNAL OF KALEM

Prof. Dr., Emine KOCA
Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi

Öğr. Gör. Gülşah POLAT
Giresun Üniversitesi

ÖZET

Osmanlı'nın toplumsal yaşamının her alanında Batıya yöneldiği 19. yüzyılda yaşanan değişimler, giyinme biçimleri üzerinde de etkili olmuş ve uzun yıllar değişmezlik özelliğini koruyan gelenekselleşmiş biçimler, Avrupai giysi formlarından etkilenerek değişim göstermeye başlamıştır. İkinci Meşrutiyetle (1908-1914) birlikte oluşan özgürlük ortamında gelişen batıcılık akımı öncelikle bu değişimi daha görünür kılarak, yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu dönemde farklı dillerde ve farklı düşüncelerde çok sayıda gazete, mecmua ve derginin yayın hayatına girmiş olması ve özellikle kadın dergilerinin sayısındaki artış kadın giyimindeki Batı modasına yönelik değişimi hızlandırmıştır. Köklü geçmişinde kültürel yapısına sıkı sıkıya bağlı olan bir toplumda radikal denilebilecek değişimler farklı tartışmaları gündeme getirmiştir. Meşrutiyet basınında bir kesim, kadının modernleşen çehresi ve imajını savunulurken, diğer bir kesim ise kadın giyimindeki Batı modasına yönelik değişimi eleştirmiştir. Yani basın yoluyla desteklenen ve yönlendirilen kadın giyimindeki batı modasına yönelik değişim, yine basın yoluyla eleştiri konusu olmuştur. Bu tartışmalar ve değişimin toplumda yarattığı algı çeşitli mizah dergilerindeki karikatüristlere de konu olmuş ve çizimlerine yansımıştır.

Bir dönemin sosyal, kültürel ve siyasal karakterini çözümlemek ve anlamak için kuşkusuz dönemin basınını incelemek önemlidir. Karikatürlerin mizahi penceresinden olaylara bakmak mevcut durumun ve ikilemlerin daha objektif çözümlenmesine olanak sağlayabileceğinden hareketle yapılan bu çalışmada; İkinci Meşrutiyet döneminin 1908-1911 yılları arasında yayınlanmış bir mizah dergisi olan "Kalem" dergisindeki, dönemin Batılılaşan kadın giyimine

yönelik eleştiri ve tartışmalarının çizimlere yansıtıldığı karikatürler incelenerek, Batı modasının özelliklerinin dönemin kadın giyimine etkileri, olumlu ve olumsuz yanlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada belgesel tarama yöntemi ile derginin sayıları taranmış, derginin 16 sayısında yer alan amaca yönelik 16 adet karikatür analiz edilerek, dergideki bilgiler ve literatür bilgileri doğrultusunda yorumlar getirilmiştir. Yapılan literatür taramasında çalışmanın amaçlarıyla birebir örtüşen başka bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve literatüre kaynak oluşturması açısından bu araştırma önemli görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kadın, Giyim, Moda, Batı, Meşrutiyet, Karikatür

ABSTRACT

The changes in the 19th century, when the Ottomans turned to the West in every aspect of their social life, had an effect on the dressing style and the traditional forms that remained unchanging for many years started to change with the in fluence of the Europe and ressforms. With the Second Constitutional Monarchy (1908-1914), the Western is current developed in the environment of freedom firstly caused this change to become more visible and became widespread. During this period, many newspapers and magazines were published in different languages and different ideas, and the increase in the number of women's magazine sespecially accelerated the change in women's clothing in Western fashion. Radical changes in a society that is deeply rooted in its cultural background has brought about different debates. In the Constitutionalist press, a group defended the modernized face and image of women while another criticized the change in Western fashion in women'sclothing. That is, the change to wards the Western fashion in women's clothing supported and guided by the press has also been the subject of criticism through the press. Thesedebatesandtheperceptioncreatedbychange in societyhavebeenthesubject of cartoonists in various humor magazines and have been reflected in their drawings.

It is important to examine the media of the period in order to analyze and understand the social, cultural and political character of a period. Looking at the events through the humorous window of the caricatures, in this study, since it can allow form or eobjective analysis of the current situation and dilemmas; In the Kalem magazine, a humor magazine published between 1908-1911 of the 2. Meşrutiyet Era, the cartoons of the period reflecting the criticisms and debates about westernizing women's clothing were examined and the effects of Western fashion on the women's clothing were explained with their positive and negativesides. In the study, the number of the journal was scanned by docum entaryscanning

method, and 16 caricatures were analyzed for the purpose in the 16th issue of the journaland comments were made in accordance with the information in the journaland the literature. This study is considered important in terms of the fact that no other study has been encountered in the literatur research and there is no other study overlapping with the aims of the study.

KeyWords: Women, clothing, fashion, western, meşrutiyet, caricature

1. GİRİŞ

Mizah, her dönemde bir toplumun içinde bulunduğu sosyal, kültürel, politik ve ekonomik olaylardan etkilenir ve olayların karikatüristlerin penceresinden daha farklı açılardan görülmesini sağlarken, yaşanan olayları ve konuları bazen eleştirerek, bazen de abartarak okuyucusuna övme ve yerme duygusunu bir arada yaşatmıştır. Sanatçıların kendine özgü çizimleri ile *"Mizahta karikatür kendine özgü mecrasını oturtmayı başarmış ve önemli bir kaynak niteliğine erişmiştir. Sosyolojik analizlerin yapılabilmesi adına diğerlerine nazaran karikatür daha yeni bir kaynaktır. Karikatürün çok köklü bir geçmişe sahip olması ise karikatürün genel durumundan kaynaklanır. Her dönemin yapısına özgü bir gösterge olarak karikatür, zaman ve mekan ölçütünde değişen ve o zamanı mekanı yansıtması açısından bir kılıf gibidir*"(Öğdü, 2011, s.4). Mizahta karikatürlerle yansıtılan eleştirel bakış çerçevesinde o dönemin politik gelişmeleri, gelenek ve görenekler, toplumsal davranış kalıpları gibi birçok konuda fikir sahibi olunabilir.

"Ülkemizde karikatür geleneği, ülkenin Tanzimat'tan bu yana süre gelen çalkantılı dönüşümlerini yansıtan -yazılı ve sözlü anlatılar kadar- zengin bir malzeme ortaya koymuş ve bu gelenek içinde Osmanlı-Türk modernleşme tarihinin temel görsel sembollerinden biri olarak görülen kadına yönelik olumlu ve/veya olumsuz tutumun eleştirel birer yansıması olan karikatürler önem taşımıştır. Özellikle kadının -kıyafetleri merkezde olmak üzere görüntüsündeki değişim yazılı basında yer alan karikatürlerde sıkça işlenen bir konudur" (Şeni, 1995, s. 25-45)."Bu noktada Osmanlı'ya yoğunlaşırsak Hacivat-Karagöz, Bektaşi fıkraları, meddah, orta oyunu vb. mizah ögelerine bakıldığında, güldürü-mizahın ne Dünya ne de Osmanlı için alışılmadık, yeni kavramlardan olmadığı görülür (Öngören, 1998, s. 51-59;Özdiş, 2010, s.27-32).

II. Abdülhamit döneminde yaşanan sansürden basın da etkilenmiş ve özgür bir basın ortamından uzaklaşmıştır. "Abdülhamid' in düşürülüp 2. Meşrutiyetin ilanı ise gülmece gazete ve dergileri için rahat nefes aldıran bir dönemeç olmuştur. Davul, Dalkavuk, Karagöz,

Eşek, Kalem, Cem gibi çokça karikatür dergi ve gazetelerinin çıkarılması aynı zamanda sınırsız özgürlük alanını ifade etmektedir.“II. Meşrutiyet ilan edilir edilmez mizah gazetesi merakı artar. Önceleri bütün tenkitler ve hicivler, II. Abdülhamit’e yahut vaktiyle onun çevresinde toplanmış olanlara yöneltilir. Kısa bir süre sonra bütün eleştiriler aktüel olaylara ve zamanın idaresine çevrilir”(Kutlu, 1976, s. 41-42). 1908 yılı, mizah için bir dönüm noktası sayılabilir. Çünkü bu yıldan sonra mizah üzerinde partilerin etkileri, Batı anlamında mizah dergileri ve mizah eserleri gittikçe artmış, yazılı mizah yaygınlaşmış, buna karşılık geleneksel Osmanlı mizah örnekleri sönmeye başlamıştır. Bu tarihten sonraki mizah olayları adım adım izlendiğinde, boy veren yeni mizah eğiliminin bütünüyle Cumhuriyet mizahını etkileyerek, onun ilk kadrolarını hazırlamış olduğu görülebilecektir (Öngören; 1998, s. 64- 65).

“İkinci Meşrutiyet’in ilanı ile özgürleşen basın iki grupta incelenebilir:

- **Geleneksel Mizah Dergi ve Gazeteleri:** Karagöz (1908), Nekregu (1908), Zuhuri (1908), Tasvir_i Hayal (1908), Hacıvat (1908), İbiş (1909), Geveze (1908), Nekregü ile Pşekar (1909), Eşref (1909), Hayal-i Cedir (1910), Cadaloz (1911), Baba Himmet(1911), Köylü (1913), Feylesof (1914), Nasrettin Hoca (tarihsiz), vb
- **Batılı Modern Mizah ve Gazeteleri**: Kalem (1908), Cem (1912), Boşboğaz ile Güllabi (1908), Dalkavuk (1908), Davul (1908), Laklak (1909), Kartal (1909), Kara Sinan (1911), Karikatür (1914), Hande (1916), Diken (1918), vb.” (Çeviker; 1988: 17- 22).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

II. Meşrutiyet dönemi şüphesiz ki Osmanlı devletinde Batılılaşmanın her alanda etkisini gösterdiği bir dönem olarak tarihte yer almıştır. Bu dönemde basın faaliyetlerinin üzerindeki sansürlerin kalkması ile basın özgürleşmiş ve dönem hakkında gelecek kuşaklara bilgiler vermeyi sağlamıştır. Süreli yayınlar olarak ortaya çıkan birçok dergi kısa ya da uzun vadede yayım hayatına devam etmiş gündelik konulardan politikaya, sanattan modaya kadar her alanda okuyucuları bilgilendirmeyi amaçlamıştır. Dönemin atmosferinden kaynaklı olarak ortaya çıkan fikir akımlarına göre faaliyet gösteren dergilerin içinde batılı düşünce akımını destekleyen ve yeri geldiğinde de eleştiren, batılı mizah dergilerinin başında Kalem dergisi gelmektedir.

II. Meşrutiyet döneminde (1908) yayın hayatına başlayan *Kalem* dergisi, 1908-1911 yılları arasında toplam 130 sayı olarak yayınlanmıştır. Dergi Avrupa kültürüne vakıf olan Salah Cimcoz ile ressam ve sanat yazarı Celal Esat Arseven tarafından yayımlanmış, gerek mizah edebiyatı, gerekse karikatür sanatı bakımından modern bir tavır ortaya konmuştur. İzzet Ziya Turna-göl, Sedat Nuri İleri, A Rigopulos, L. Andréas, İon, İdis, d'Ostaya, Plaicék ve A. Scarselli gibi karikatürcülerden oluşmuş olan dergi, şefi Cem olan bir orkestra gibidir. Bu güçlü ve inançlı çaba, Türk karikatüründe ilk devrimi gerçekleştirmiştir (Çeviker, 1997, s. 39-40). Çapanoğlu (1970, s. 29) degiyi; "*Kalem, hiç şüphe yok ki, bizde alay ve şaka tarzındaki söz yolunda, edebiyat ve sanata ne ka-dar yükselmek mümkünse o kadar yükselmiş, bu tarzın ilk güzel örneğidir ve matbaacılığa ait bazı kısımları bir tarafa bırakılırsa, Avrupa'nın bu yolda yayınlanan güzide dergilerine karşı koyabilecek tekâmül kabiliyetinin pek ümit veren bir sayfasıdır" ifadesiyle tanımlamıştır.*

Batılılaşma ya da modernleşme zorunluluğunu yaşayan Osmanlı toplumunda 18. ve 19. yüzyıl boyunca her alanda önemli ve oldukça radikal değişimler görülmüştür. Bir kültürün en önemli ve kolayca görülebilir öğelerinden biri olan giyim, 18. yüzyılın başlarından itibaren Osmanlı devletinde oluşmaya başlayan kültürel değişim sürecinde önemli bir öğe olarak gündemde kalmıştır (Koca,2009, s. 63). Yüz yıllarca, birbiri ile benzer özellikler gösteren erkek ve kadın giyim kuşamı, Osmanlının son dönemlerinde Avrupa etkileri ile değişerek, yenileşme döneminde kadın ve erkek giysilerinde oldukça önemli biçimsel farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde yapılmaya başlanan reformlar özellikle kılık kıyafete ilişkin konularda önemli düzenlemeleri gerekli kılmıştır. Avrupa'nın örnek alındığı söz konusu reformlar ile Osmanlılarda şehirlerden başlayarak yaşam biçimleri de etkilenmiştir (Koç, 2012, s.683-686). Bu nedenle moda dâhil kadına yönelik birçok konuyu mizahi dille gündeme getiren Kalem dergisinin bu süreçteki değişimi nasıl yansıttığı ve döneme ait hangi bilgileri sunduğu sorusu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmada; İkinci Meşrutiyet döneminde (1908-1923) yayın hayatına girmiş bir mizah dergisi olan Kalem dergisinin 1908-1911 yılları arasında yayınlanan sayılarındaki kadınlara yönelik karikatürlerde vurgulanan konular ve mizahi bakış açısı ile kadın giyim tarzlarındaki Batılılaşmanın incelenmesi amaçlanmıştır. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Kalem dergisinde kadınlara yönelik karikatürlerde vurgulanan konular nelerdir?
2. Kalem dergisindeki karikatür çizimlerinde Batılı kadın modasının özellikleri mizahi olarak nasıl yansıtılmıştır?

3. Kalem dergisindeki karikatürlerde yer alan kadın figürlerinin giysi özellikleri (siluet, süsleme ve aksesuar) nasıldır?

2. YÖNTEM

Çalışmada ilgili literatür incelenerek, Ankara Milli Kütüphane süreli yayınlar arşivinde Kalem dergisinin sayıları belgesel tarama yöntemi ile taranmıştır. "Var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya belgesel tarama denir. Tarananlar: Geçmişteki olguların anında iz bıraktığı çizim, plak, ses ve çizim, araç gereç, bina, heykel vb. kalıntılarla; olgular hakkında, sonradan yazılmış ve çizilmiş her türlü mektup, rapor, kitap, ansiklopedi, resmi ve özel yazı ve istatistikler, tutanak, anı, yaşam öyküsü vb.leridir. Olguya en yakın, onu en yakından yansıtan ve hatta onunla bütünleşen belgeler, kalıntılardır. Yazılı ve basılı belgeler ise, sonradan oluşturulduklarından, kalıntılara oranla, gerçekten, daha uzak olabilirler" (Madge, 1965, s.91).

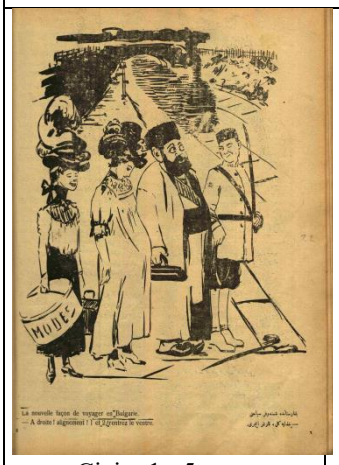
Araştırma kapsamında; Kalem dergisinin 1908 yılından 1911 yılına kadar yayınlanmış olan 130 sayısından özellikle kadın sosyal hayatına ve kadın giyimine yönelik konuları ele alan 16 karikatür belirlenerek kronolojik olarak gruplandırılmıştır. Görsellerin altında yer alan Fransızca metinlerin Türkçe çevirileri yapılarak ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Karikatüristlerin bakış açısı ile karikatürlere yansıyan konular alt problemler doğrultusunda analiz edilerek, kadına yönelik vurgulanan konular, Batılı kadın modasının mizahi olarak ele alınışı ve giysi özellikleri ve yorumlanmıştır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

3. BULGULAR VE YORUM

Kalem dergisindeki kadına yönelik karikatürler genel olarak ele alındığında, dönemin gündemde olan özgürlük ve sosyal yansımalarına odaklandığı ve bunu karikatürize ederken batı modasıyla bütünleştirerek hicvettiği gözlenmiştir. Kalem dergisinin yıllara göre gruplanmış kadına yönelik karikatürleri Tablo 1,2,3,4'de sunularak alt problemler doğrultusunda detaylı olarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Kalem Dergisinin 1908 Yılı Sayılarındaki Kadına Yönelik Karikatürler

Dergi: Kalem			
Yıl:1908			
			
Çizim 1: 5. sayı	Çizim 2: 12.sayı	Çizim 3: 15. sayı	Çizim 4: 19. sayı
-Bulgaristan'da seyahat etmenin yeni yolu	Seçimdeki yolsuzluklar -Sevgili bebeğim niye ağlıyorsun? -İlanlar oy vermemi engelledi.	-Seni dünyanın sonuna kadar takip edeceğim -Buna değer değil buraya çok yakın yaşıyorum	-Unutma efendim bana bir şapka sözü verdiniz -iyi dostum daha sonra göreceğiz -Acil bir tartışma bekliyorum.

Tablo 1'deki Kalem dergisinin 1908 yılında yayımlanan (5-12-15-19) sayılarındaki karikatür çizimleri ve diyalogları incelendiğinde, kadınlara yönelik seyahat etme, oy kullanma, sosyal yaşam ve giyim tarzına yönelik değişimlerin mizahi bir dille ele alındığı görülürken, tüm çizimlerdeki kadınların Batı modasını yansıtan giyim tarzları dikkat çekmektedir. Koca'nın (2012, s. 678) II. Meşruiyet'ten sonra daha da belirginleşip günlük yaşamın her aşamasında kendini gösteren ve gittikçe yaygınlaşan alafranga anlayışın aydın gençler arasındaki Avrupa'ya karşı ilgiyi artırdığını, modayı takip etmenin dönemin alafranga tiplerinin ortak özelliklerinden biri olduğunu, kılık kıyafet konusunda Avrupa'daki gelişmelerin dönemin gazete ve dergilerinden yakından takip edildiğini belirtmesi Tablo 1'de gözlenen durumu desteklemektedir.

Çizim 1:5'deki seyahat eden ailenin kadınları abartılı şapkaları, giysileri ve üzerinde "mode" yazan çantası ile giyimde batılılaşmanın tüm özelliklerini yansıtırken, erkeklerin bunun tam tersi olduğunu söylemek mümkündür. Hamile kadının bile Batı tarzında giysisiyle üzerine sokak giysisi giymeden dışarıda dolaşması dönemin kadınlara sağladığı özgürlük havasını yansıttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Düz, dar ve bele oturan formlar, fırfır, pili, dantel süslemeli roba, yaka ve kollar, dönem batı modasının genel özelliklerini yansıtmaktadır. Geleneklerden hızla uzaklaşan bir kadın siluetinin dergide resmedilmiş olması, bu dönemde basının kadın giyim tarzındaki batılılaşma etkisini desteklemeye yönelik bir faaliyet olarak düşünülmektedir. Karikatürde, her ne kadar geleneksel giyimli Osmanlı kadını Batılı kadın

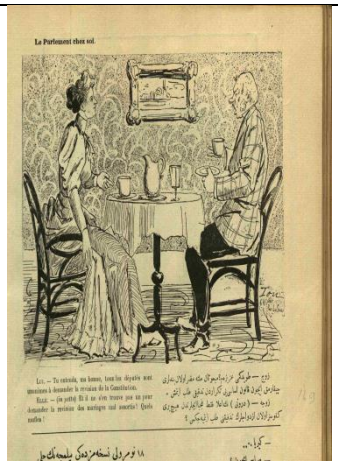
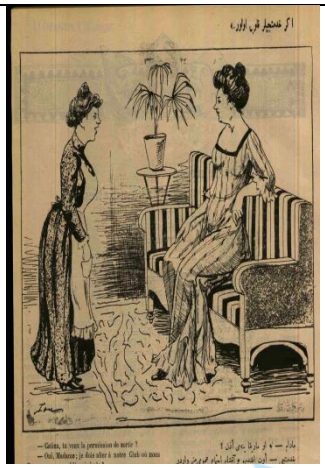
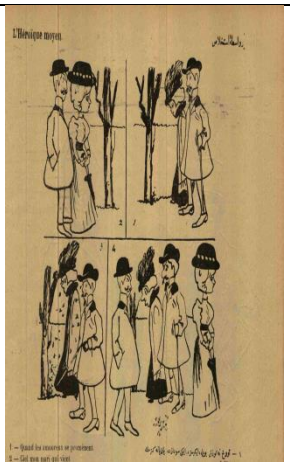
figürüne dönüşse de, kadının gündelik hayatta yine erkeğinin yanında yer alması aynı kalmıştır.

Çizim 2:12'de yer alan karikatür incelendiğinde seçimdeki yolsuzluklar başlığı altında bir kız çocuğunun ağladığı ve annesinin ona neden ağlıyorsun diye sorduğunda; "ilanlar oy vermemi engelledi" dediği görülmektedir. Burada Kalem dergisinin, dönemin siyasi olaylarının içinde önemli bir yeri olan kadın özgürleşmesini çizgileriyle gündeme getirirken, giyim tarzlarındaki batılılaşma unsurlarını da bu özgürlüğün bir parçası olarak yansıttığını söylemek mümkündür. İkinci Meşrutiyetin ilanı özellikle kadınlar tarafından özgürlüğün ilanı şeklinde algılanmıştır. "Bu dönemde İttihat ve Terakki yönetimi kadın konusuna ayrı bir önem vermiş, kadınların toplumsal hayata dâhil edilmesi yolunda girişimlerde bulunmuşlardır. 1908 yılı sonrasında kadınlar, gıda sanayi, dokuma sanayi, kerestecilik imalatı, sigara, sabun, kimyasal ürünler sanayi, matbaacılık vesaire alanlarda da istihdam edilmişlerdir. İkinci Meşrutiyet'in ilanı itibariyle Osmanlının gelişmiş kentlerinde sanayi iş gücünün %30'unu kadınların oluşturduğu"(Çaha,1996, s. 92-93-103) düşünüldüğünde, karikatürlerde sosyal ve hukuksal alanlarda kadının eleştirel ve mizahi olarak yer alması doğal bir sonuç olarak görülmektedir.

Çizim 3: 15'de kadın ve erkeğin arasında geçen diyalogda, dönemin kadın erkek ilişkilerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Batılı kadın giyim tarzı ile zarifliği vurgulanan kadının, bir İstanbul beyefendisi tarafından beğenilip takip edilmesinin konu edildiği karikatürde; her iki cinsinde Batıdan etkilendikleri bunu giyim tarzına yansıttıkları görülmekle birlikte, kadın erkek ilişkilerinde ve kadının sosyal yaşamındaki değişime de vurgu yapılmıştır. Tablo 1'deki karikatürlerdeki kadın giysileri biçimsel olarak incelendiğinde, tüm görsellerde geleneksel formlardan uzaklaşıldığı ve Batı modasının yansımaları bariz olarak görülmektedir. II. Meşrutiyet'in başlarında hız kazanan batılı düşünce anlayışı bu dönemde kadın modasına da yansımıştır. Çizim 3: 15'de kısa volan kollu, A siluet formunda, ayak bileklerini geçen boyda bir elbise giymiş olan kadın, şık şapkası ve eldivenleri ile batılı kadın görüntüsü vermektedir. Çizim 4:19'daki kadın ve erkek arasında geçen diyalogda kadının erkeğe bakarak, "*unutmayın efendim bana bir şapka sözünüz var*" diyerek sitemde bulunması ile kadınlar için giyim tarzının ne kadar önemli olduğu vurgulanmakla birlikte, şapkanın dönem modasındaki yerine de dikkat çekilmektedir. Dönem kadın modası incelendiğinde şapkanın çok önemli bir giysi tamamlayıcısı olduğu görülebilmektedir.

Derginin 1908 yılında yayınlanan dört sayısında kadının günlük yaşamından, modaya, erkek-kadın ilişkilerine, hukuki ve sosyal yaşamına kadar pek çok alanın karikatürize edilerek Batı tarzı değişimin hicvedildiği söylenebilir. Kadınların giysi özelliklerinde de batılılaşmanın açık olarak görülmesi ve Batı modasının form ve süsleme özelliklerini ince ayrıntılarına kadar çizimlere yansıtılması, kadın giyim tarzının basının da ilgi odağı olduğu ve bu değişime katkıda bulunduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 2. Kalem Dergisi 1909 Yılı Sayılarındaki Kadına Yönelik Karikatürler

Dergi: Kalem			
Yıl:1909			
 Çizim 5: 21. sayı	 Çizim 6: 29. sayı	 Çizim 7: 33. sayı	 Çizim 8: 39. sayı
-Hizmetçimin duyduğuna göre, bütün milletvekilleri anayasanın gözden geçirilmesini talep etmekte oybirliği içindeler ve uyumsuz evliliklerin gözden geçirilmesini isteyecek birini bulamıyorlar.	-Çıkmak için izin mi almak istiyorsun -Evet, kulübümüze gitmek zorundayım genel kurulumuz var.	-Çok açgözlü olmayın restoranda, karım bana bu akşam sadece 10 frank veriyor.	Âşıklar dolaşırken - Gelen kocam bekleyin, Tanrım beni koru. -Moda o kadar değiştirmiş ki o bizi tanımadı.

Tablo 2'de Kalem dergisinin 1909 yılında yayınlanan (21-29-33-39) sayılarındaki karikatür çizimleri ve diyalogları incelendiğinde, kadın hak ve özgürlüklerine yönelik gelişmelerin mizahi bir dille ele alındığı ve özgür kadın imajının Batı modası giysilerle yansıtıldığı, geleneksel biçimli giysilerin karikatürlerde yer almadığı görülmektedir. Çizim 5: 21'de, karı koca arasında geçen bir diyalogda, hizmetçisinden duyduğu "mecliste anayasanın gözden geçirilmesi için bütün milletvekillerinin oybirliği içinde oluğu" haberini kocasına söyleyen kadına, kocasının cevabının "uyumsuz evliliklerin gözden geçilmesini isteyecek birini bulamıyorlar" olması mizahi bakışı örneklemektedir. Bu karikatürde derginin, kadınların dönemin siyasi olaylarına ilişkin son durumları takip ettiklerine, hatta hizmetçiden zengin hanımlara kadar politikayla ilgilendikleri ve bunu da eşleriyle rahatlıkla konuşabildiklerine vurgu yaptığı görülmektedir. Raife'nin (1330, s.9) "basın dünyasındaki zenginleşme ve çeşitlenmeden nasiplerini alan Osmanlı kadınları, bir taraftan kadın dergileri diğer taraftan ise düşünce dergileri sayesinde siyasi ve toplumsal anlamlandırmanın sınırlarına dâhil olmuşlardır" yorumu bu duruma açıklık getirmektedir. Kadının kuyruklu, fırfırlarla süslenmiş, kabarık kollu, uzun elbisesinin ise son derece şık ve modern bir Batı modasının ürünü olduğu da dikkat çekmektedir. Koca ve Emiroğlu (2019, s.249) çalışmalarında; 19. Yüzyıl sonları 20. Yüzyıl başlarında bele oturan düz ve evaze açılan etek formuna sahip giysi siluetlerinin kadın modasında devamlılığının olduğunu, koyun budu kol formunun uzun bir aradan sonra yeniden gündeme geldiğini belirtmiştir. Ayrıca dönem giysilerinin üst beden ve etek, iç ve dış elbise

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

olmak üzere iki farklı formdan oluştuğuna, elbiselerin yakalarının boyuna kadar çıktığı ve göğüs hattı üzerinde dantel, kurdele, saydam kumaşlar ile süslendikleri, önceki yıllara göre kuyrukların azaldığına dikkat çekmeleri, çizim 5'teki kadın giysisinin özellikleri ile örtüşmektedir.

Çizim 6: 29'da, zengin bir hanımın hizmetçisi ile aralarında geçen diyalogda, evde alışan yardımcı kadının evin hanımından üye olduğu kulübün genel kuruluna katılmak için izin istemesi, dönemin kadın özgürlüğü açısından geldiği durumun hicvederek yansıtılması olarak algılanmaktadır. Uzun yıllar evi ve komşuluk ilişkileri ile sınırlı olan kadın sosyal yaşamının, statü gözetilmeksizin herkesi kapsayacak şekilde geçirdiği değişim ve özgürlük, hizmetçilerin bile kulüplere üye olduklarına vurgu yapılarak yansıtılmıştır. Göle (1998, s. 24) "bu dönem gazete ve dergileri, mahrem görülen ve olabildiğince sınırlanan kadın yaşam alanlarının giderek toplumsallık ve görünürlük kazanmasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

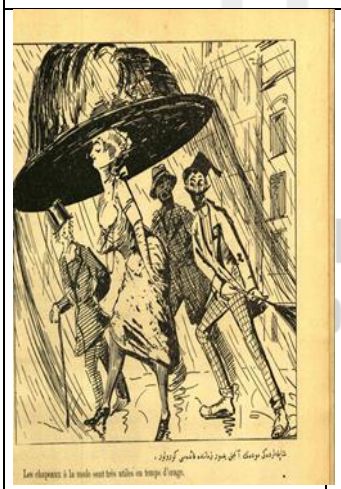
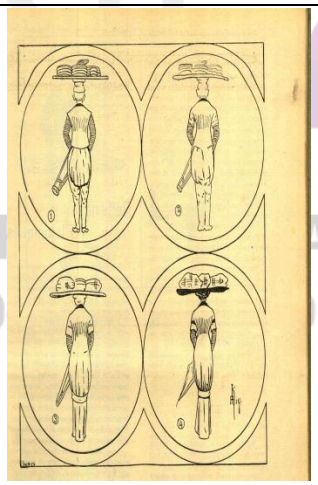
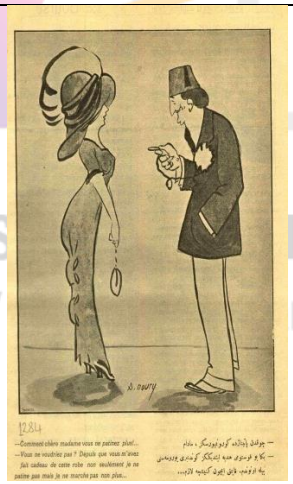
İki kadının giysileri incelendiğinde, Batı tarzında olan giysi formlarında işlevsellik ve statü kavramlarının farklılıkları oluşturduğunu söylemek mümkündür. Hizmetçinin giysisinin bedene oturmayan bol ve düz formu, koyu rengi, boyunun daha kısa ve süslemesinin olmaması işlevsellik kavramına işaret ederken, hanımın yaka dekolteli, açık renkli, bedene oturan, fırfırlarla süslenmiş kolu ve etek uçları ile yere sürünen elbisesi statü göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Çizim 7: 33'te, erkeğin karısından 10 frank aldığını, bu yüzden yanındaki kadına restoranda çok açgözlü olmamasını söylemesi; bir yandan kadınların eşlerine harçlık verecek düzeyde ekonomi dahil her konuda özgür olduklarını vurgularken, diğer yandan kadınların evli bir erkekle yemeğe çıkabilecek özgürlüğe de kavuştuklarına da dikkat çekmektedir. Bir Osmanlı erkeğinin karısından para istemesi alışıldık bir durum olmadığı gibi, Osmanlı kadının da uzun yıllardır var olan mahrem yaşamının da köklü bir değişim olarak karikatüre yansıtıldığı düşünülmektedir. "Şemsettin Sami 1882 yılında kaleme aldığı, Meşrutiyet dönemine iz bırakan kadınlar adlı kitabında kadınların eğitim alma gerekliliğinden, eğitim gören kadının ailesini mutlu edeceğinden ve her zaman aranan biri olacağından bahseder. Aynı zamanda erkeğin kadından fiziksel anlamda güçlü olsa da, karı-koca ilişkisi bakımından erkek ve kadının eşit olduğunu savunur. Bunun yanı sıra Batıcılara cevaben İslam dininin kadını arka plana itmediğini, aksine kadını yücelttiğini savunur" (Aydın, 1994, s. 11-12). Başında ihtişamlı tüylü şapkası, yakası kürklü mantosu ve manşonu (el kürkü) ile sokakta bir Osmanlı hanımefendisinin tıpkı batılı hemcinsleri gibi resmedilmesi, dönemin diğer batılı mizah dergilerinde olduğu gibi, burada da kadın erkek eşitliğinin vurgulandığı ve kadınların her alanda özgürlüğünün mizah yoluyla desteklendiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Çizim 8: 3'da, âşıklar dolaşırken başlığındaki karikatürde, başka bir erkekle sokakta gezerken kocasına rastlayan kadının "tanrım bizi koru" diyerek, aşığından kendisinden uzak durmasını istemesi karşısında, aşığının cevabının "moda seni o kadar değiştirmiş ki bizi tanımadı" olması, Batı modasının kadınlar üzerindeki değiştirici gücüne vurgu olarak

yorumlanmaktadır. Ancak, bu değiştirici gücün toplum ve aile yaşamında olumsuz etkileri ve kadınların özgürlüğü de hiciv yoluyla yerilmektedir. Batı modasının kadını farklı biri haline dönüştürdüğü, hatta kocasının bile tanıyamayacağı kadar abartılı bir moda kavramına dikkat çekildiği görülmektedir. Çizimde, elinde şemsiyesi, başında şapkası ve bele oturan, uzun A siluet elbisesiyle batılı kadın modasını tam anlamıyla takip eden kadın figürünün olduğu görülmektedir. Rouse'un (1989, s. 109-116), yüzyılın sonuna doğru kadınlara, erkeklere olmadığı şekilde, süslü cins, modanın geçici heveslerine ve aşırılıklarına yem olarak bakılmaya başlandığını belirterek, kadının görevi, eşinin zenginliğini ve statüsünü sergileyebileceği gibi modaya uygun giyinip kuşanmak olduğunu vurgulaması ve bir kadının giyimindeki abartının derecesi onun medeni halinin de bir göstergesidir tespiti, dönemin abartılı giysilerinin nedenini açıklayacak nitelikte olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak derginin 1909 yılındaki incelenen bu dört sayısında da dönemin sosyal ve politik ruhuna uygun olarak çizilen; kadın erkek ilişkileri, kadın erkek eşitliği ve batılı aile modelleri karikatürlerindeki tüm kadınların, batı modası giysiler içinde çizildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Kalem Dergisi 1910 Yılı Sayılarındaki Kadına Yönelik Karikatürler

Dergi: Kalem			
Yıl:1910			
			
Çizim 9: 89. sayı	Çizim 10: 90. sayı	Çizim 11: 91. sayı	Çizim 12: 94. sayı
- Anladım bu şapkalar fırtınalı havalarda çok kullanışlı.	- Simit pazarı ve yeni moda şapka.	-Sevgili madam artık kaymıyorsunuz – Kaymak istemez misiniz –Bana bu elbiseyi aldığından beri sadece paten yapmak değil yürüyemiyorum da.	- haremde mahkûm değiliz. -Endişelenme bu kez moda tutsaklarıyız.

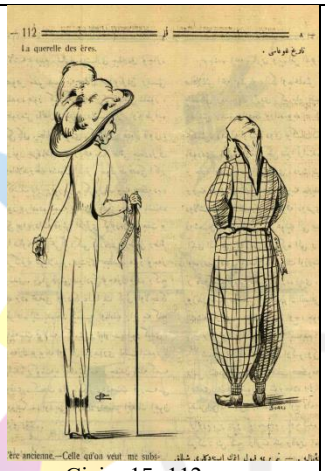
Tablo 3 incelendiğinde; Kalem dergisinin 1910 yılında yayımladığı (89-90-91-94) sayılarındaki karikatürlerde, modanın abartılı ve kısıtlayıcı özelliklerinin mizahi olarak ele alındığı görülmektedir. Çizim 9:89'da kadınların taktığı abartılı şapkalar daha da abartılı çizilerek, fırtınalı havalarda şemsiye görevi yaptıkları, erkekler tarafından mizah konusu yapılmıştır. Bu dönemde batı modasında hemen hemen her giysinin bir şapka ile tamamlanması ve bilindik formların dışında abartılı şapka modellerinin olması, karikatüristlerin şapkayı mizah konusu olarak seçmesine yol açtığını düşündürmektedir. Kadının giyimi incelendiğinde en son modaya uygun elbisesi, eldiveni, topuklu ayakkabıları ve büyük şapkası ile modayı çok iyi takip ettiği açıkça görülebilmektedir. Çizim 10: 90'daki karikatürde de başında tablası ile simit satan erkeğin arka görüntüsü ile oldukça büyük şapka takan bir kadının arka görüntüsü alt alta çizilerek birbirine olan benzerlikleri ortaya konmuştur. Simit satıcısının başındaki üzerinde simitler olan tablasıyla, kadının başındaki kabarık formlu geniş şapkası özdeşleştirilirken, tabla ayağı ile şemsiye, simitçinin çakşırının bol ağı ile kadının dizden sonra açılan elbisesinin görüntüsü de birbirine benzer görüntüde çizilmiştir. Kadınların güzel ve farklı görünmek için takip ettikleri modanın, aslında hiç de öyle olmadığını karikatüristlerin mizah yoluyla anlatarak eleştirdiği düşünülmektedir.

Çizim11:91ve12:94'deki Batı modası dar ve uzun eteklerin kadınların hareketlerini ve sosyal aktivitelerini kısıtlaması mizah konusu olmuştur. Çiftin diyalogunda erkeğin kadına neden kaymadığı sorusuna aldığı "bu elbise ile değil kaymak zor yürüdüğünü" belirten yanıt ve diğer karikatürde, kadınların haremdeki tutsaklıktan kurtulduklarının ancak şimdi de modanın tutsağı olduklarının belirtilmesi, Batı modası giyim tarzlarının kadınların sosyal yaşamlarındaki kısıtlamalara yönelik bir eleştirel bir mizah anlayışını yansıtmaktadır. Osmanlı'da harem, kadınların dışarı çıkması ya da dışarıdan birilerinin girmesi çok zor, mahrem yapıya sahip olduğu için, karikatürde haremin tutsaklığına benzetme yapılarak, modanın kadınları haremden bile daha çok kendisine tutsak ettiği algısının yansıtılması, kadınların giyinme özgürlüğü olarak sunulan modanın bir yandan da eleştirildiği anlamını da taşımaktadır. İki karikatürdeki kadın giyim özellikleri incelendiğinde; son derece şık uzun dar elbiselerin dönemin kadın siluetinin adeta simgesi haline gelmiş olan değişik şapkalarla ve eldivenlerle tamamlandığı dikkat çekmektedir.

Koç (2009, s.86), kadının göz önünde olmaya başladığı 18. yüzyıldan itibaren sokak giysilerinde kullanılan giyim kuşama verilen önemin arttığını, özellikle 15. ve 17. yüzyıllar arasında oldukça yalın olarak dikilen feracelerin şekil değiştirdiğini belirtmiş, Saz (1978, s. 219) ise " 19. yüzyıldan 20. yüzyılda artarak devam eden Avrupa modasını şöyle tanımlamıştır. "*20. Yüzyılda Avrupa kumaşları giyilmeye başlanmıştı. Kısa etekli etrafı ve kolları kırmalarla, harçlarla süslü göğsü az açık beden modası çıkmıştı. Omuzlardan kesilip ve arka ortasından aşağı doğru bir dikişle endamı gösterirdi. Bele kemer ya da kurdele takmak moda olmuş, şalvar devam etmişti* " bu dönemin giyim özelliklerine bakıldığında

Osmanlı kadını bir yanda Avrupa modasına uymaya çalışıyor bir yandan da kendi kimliğini yansıtan geleneksel şalvarından, yemenisinden vazgeçemiyordu. Arada kalmış Osmanlı kadını yavaş yavaş eski moda olarak gördüğü kendi geleneksel giysisini bırakmaya çalışıyordu." Bu tanımlamalar, yüzyıllarca giyim biçimleri değişmezliğini korumuş olan Osmanlı kadınının batıya yönelik bu hızlı değişimine yönelik mizahi eleştirilerin nedenlerinden biri olarak görülebilir.

Tablo 4. Kalem Dergisi 1911 Yılı Sayılarındaki Kadına Yönelik Karikatürler

Dergi: Kalem			
Yıl:1911			
 Çizim 13: 109. sayı	 Çizim 14: 111. sayı	 Çizim 15: 112. sayı	 Çizim 16: 126. sayı
- Kızım ne yapıyorsun? -Anne paten yapmaya gidiyorum. Hala en iyi eğlence	Adam kadına bakarak; -Geri gelen kolera gibi görünüyor.	- Beni değiştirmek isteyen kadın, benden yaşlı ve çirkin. Ama moda kıyafetler giyiyor.	-Geleceğin giysi kombinasyon modeli.

4. ULUSLARARASI SANAT, TA DA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 4 incelendiğinde; Kalem dergisinin 1911 yılında yayımlanan (109-111-112-126) dört sayısındaki karikatürlerde, kadının sosyal yaşamı ve modanın değiştirici gücünün mizahi olarak eleştirildiği diyalogların yer aldığı görülmektedir. Çizim 13: 109'da kızın elindeki patenleri göstererek hala en iyi eğlencenin paten kaymak olduğunu annesine söylemesi, kadınların sadece giyim tarzlarında değil, sosyal yaşamlarında ve eğlence anlayışlarında da önemli ölçüde batıya adapte oldukları şeklinde yorumlanabilir. 1911 yılında Osmanlı'da kadın ve paten kaymak kelimelerinin yan yana getirilmiş olması ve bir genç kızın tek başına dışarıda eğlencelere katılması, yaşamın tüm alanlarında batılılaşmanın etkisini ortaya koyarken, genç kızın paten kaymanın hala en iyi eğlence olduğunu vurgulaması ise kadınların Batı tarzı yeni eğlencelere ne kadar açık olduğunu belirtmektedir. Tüy ve çiçeklerle abartılı şekilde süslenmiş büyük şapkası, fırfırlarla süslü kuyruklu uzun elbisesi ve üzerindeki kürk yakalı mantosu ile genç kız, moda dergilerindeki kadın siluetlerini anımsatmaktadır. Bu giyim

tarzı ile paten kaymaya gidilmesinin karikatürize edilmesi ile modanın kadınlar üzerindeki etkisinin ulaştığı boyut bir nevi alay konusu olarak görülebilir.

Çizim 14:111'de, bir erkeğin, sokakta yürüyen yaşlı bir kadına bakarak, geri gelen kolera gibi görünüyor ifadesini kullanması, modayı bulaşıcı ve tehlikeli bir hastalık olan koleraya benzettiği şeklinde yorumlanabilir. Çünkü yaşlı kadının başındaki oldukça geniş ve aşırı süslü şapkası, son moda elbisesi ve elindeki kürk manşonu ile verdiği görüntü tam bir batılı giyim tarzıdır ve yaşıyla uyuşmadığı halde sırf moda olduğu için böyle giyinmiştir. Karikatürde, bu yönüyle eleştirilen modanın bulaşıcı bir hastalık olan koleraya benzetildiği söylenebilir. Çizim 15:112'de şalvarı ve baş örtüsü ile geleneksel giysiler içindeki kadının, beni değiştirmek isteyen kadın çirkin ve benden yaşlı, ama moda kıyafetler giyiyor ifadesi, modanın değiştirici gücü ve kadınlarda yarattığı algıya dikkat çekmektedir. Burada, Batı modası giysiler çirkin ve yaşlı bir kadını bile güzel ve genç gösterir algısının dönem kadınları üzerinde ne kadar etkili olduğu vurgulanmakla birlikte, modayı yaş sınırı olmaksızın herkesin uygulaması da eleştiri konusu olarak görülebilir.

Çizim 16: 126'da ise farklı ve ilginç bir kadın figürü yer almaktadır. Geleneksel ve batılı giyim tarzının karışımı olarak resmedilen kadın figürünün altında yer alan "geleceğin moda kombinasyonu" tanımlamasıyla, dönem kadınlarının modayı uygulama biçimleri ile eleştirinin ötesinde alay konusu olduğu ve yerildiği söylenebilir. Şalvar, gömlek ve cepkenin, topuklu ayakkabı, oldukça gösterişli şapka ve kürk etolle bir arada kullanılması Doğu – Batı, geleneksel-modern karışımı bu mizahi görüntüyü ortaya çıkarmıştır. Tezcan (1988, s. 45), "Türkiye'de, geleneksel kadın giysilerinin 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batılı giyim-kuşam tarzının etkilerine açıldığı, yüzyılın son çeyreğinde, neredeyse tümüyle Avrupalılaştığını belirtmektedir. Kadın giyimindeki bu değişikliğin birdenbire olmadığı bir geçiş döneminin yaşandığı ve bu nedenle kadın giyiminin geleneksel, geleneksel ve Batı etkili ve tümüyle Batı tarzında olmak üzere, üç evreden geçtiğine vurgu yapmaktadır. Osmanlı kadınının giyim konusunda ne tam olarak Batılı gibi giyinebildiği ne de geleneksel giysisini tamamen terk edebildiği, bu nedenle arada kaldığı ve farklı giyim kombinasyonlarının görüldüğü ilgili kaynaklarda da yer almaktadır. Dergideki karikatürlerde de kadınların Batılı hemcinslerinin giydiklerinden etkilenmiş olmalarına rağmen, geleneksel giyimlerinden kolay vazgeçemedikleri vurgulanmış ve altındaki şalvar, başındaki şapka elindeki şemsiye ile ortaya çıkan arabesk görüntü mizahi olarak eleştirilmiştir. Saz (1978, s. 219), "20. yüzyılın giyim özelliklerine bakıldığında Osmanlı kadını bir yanda Avrupa modasına uymaya çalışıyor bir yandan da kendi kimliğini yansıtan geleneksel şalvarından, yemenisinden vazgeçemiyordu. Arada kalmış Osmanlı kadını yavaş yavaş eski moda olarak gördüğü kendi geleneksel giysisini bırakmaya çalışıyordu" ifadesiyle bu durumu açıklamaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İkinci Meşrutiyet döneminde (1908-1923) yayın hayatına girmiş bir mizah dergisi olan Kalem dergisinin, 1908-1911 yılları arasında yayınlanan sayılarındaki kadınlara yönelik karikatürlerde vurgulanan konular ve mizahi bakış açısı ile kadın giyim tarzlarındaki Batılılaşmanın incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- ✓ Araştırma kapsamında incelenen kalem dergilerindeki kadına yönelik karikatürlerde, kadın hak ve özgürlüklerine vurgu yapılırken, kadınlar Batı tarzı giysiler içinde çizilmiş olup moda özgürleşmenin bir öğesi olarak sunulsa da, kadınların modanın etkisinde kalmalarının mizahi dil ile eleştirildiği,
- ✓ Karikatürlerde dönemin siyasal yapısı ve özellikleri ile paralel olarak gelişen kadına yönelik özgürlük kavramları ve geleneklerden kopuş eleştirel açıdan ele alınırken, erkeklerin batılı kadın giyimine bakış açıları ve giyim tarzı olarak Batılı kadın modeli ön planda tutulduğu,
- ✓ Kadınların, statü, seçme seçilme hakkı, medeni kanun, sosyal yaşam aktiviteleri, eğlence hayatı gibi önceki dönemlerde kısıtlı olup bu dönemde kazandıkları özgürlüklerle ilgili konulara vurgu yapıldığı,
- ✓ Karikatürlerde yer alan tüm kadın figürlerinin Batı modası giyim tarzı içinde çizildikleri, geleneksel giyim biçimlerine yer verilmediği,
- ✓ Kadınların giysilerinin, A-siluet formunda, yere kadar uzun ve genellikle kuyruklu giysiler olduğu, süsleme unsuru olarak fırfır ve kürk kullanıldığı,
- ✓ Kadınların en dikkat çekici moda öğesinin abartılı ve gösterişli şapkalar olduğu ve bu şapkaların ağırlıklı mizah konusu olduğu,
- ✓ Karikatürlerde batı modasının kadınlar üzerindeki yaygın etkisi ve benimsenmesi, bulaşıcı bir hastalık, hareketleri kısıtlayan bir akım, tutsaklık, kadınları güzelleştiren, başkalaştıran bir tarz olarak vurgulanarak, toplumsal yaşamda yarattığı olumsuz etkilerin mizah konusu yapıldığı,
- ✓ Kadınların sergilediği Doğu-Batı karışımı giyim tarzlarının oluşturduğu görüntünün mizahın ötesinde bir dille alay konusu olduğu,
- ✓ Karikatürler Batı modasını destekler nitelikte gibi sunulmasına rağmen, modanın kadın silueti üzerinde yarattığı güzel görüntüden daha çok olumsuz yansımaların mizahi ve eleştirel bir dille anlatıldığı belirlenmiştir.

Moda özellikle kadınlar için her dönem vazgeçilmez olmuş ve toplum üzerindeki etkilerinin önüne geçilememiştir. Osmanlının geleneksel yapısı da modaya daha fazla direnememiş ve batılılaşma döneminde kadın giyimi belki de tüm alanlardan daha çok değişime uğramıştır. Dönem kadın yaşamı ve kadın modası hakkında önemli ip uçları sunabilen bu çalışma ile literatüre farklı bir bakış açısı ile kaynak oluşturulduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, öncelikle II. Meşrutiyet döneminde çıkan diğer mizah dergileri olmak üzere, konuya ilişkin

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

dönemsel çalışmaların yapılması ile geleneksel giyim formlarından Batı modasına geçiş sürecindeki değişimin mizahi yansımalarının mevcut bilgilere farklı bir perspektif kazandıracağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aydın, S. (1994). II.Meşrutiyet Döneminde Türk Kadını ile Basın Arasındaki İlişki. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tarih Bölümü Yüksek Lisans Tezi.

Çaha, Ö. (1996). "*Sivil Kadın".* Ankara : Vadi Yayınları.

Çapanoğlu, M. S. (1970). *Basın tarihimizde mizah dergileri*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Çeviker, T. (1988). *Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü- Meşrutiyet Dönemi 1908-1918.* İstanbul: Adam Yayınları.

Çeviker, T. (1997). *Karikatür üzerine yazılar.*İstanbul: İris Yayıncılık.

Göle, N. (1998). *Modernleşme Bağlamında İslami Kimlik Arayışı Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik,* İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Koca, E. Ve Emiroğlu, S. (2019). 19. Yüzyıl Kadın Giysilerinde Kol Formlarının İncelenmesi,
Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE) Cilt 6, Sayı 3 Yıl 2019, S 238-251

Koca, E. (2009). 18. ve 19. Yüzyıl Osmanlı Erkek Modası, *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi,*(7), 63-81.

Koca, E. (2012).*Osmanlıda Yapılan Kılık Kıyafete İlişkin Reformların Erkek Giysilerinin Biçimsel Özelliklerine Etkileri,*CIEPO -20 Comité International des ÉtudesPré-Ottomanes et Ottomanes, Crete,27 June -1 July,664-681.

Koç, F. (2012). O*smanlıda Yapılan Kılık Kıyafete İlişkin Reformların Kadın Giysilerinin Biçimsel Özelliklerine Etkileri,* CIEPO -20 Comité International des ÉtudesPré-Ottomanes et Ottomanes, 27 june-1 july, 682-699.

Koç, F., Koca, E. ve Pamuk, B. (2010). *17. ve 18. Yüzyıl Türk Minyatürlerindeki Kadın Giysilerinde Yaka ve Kol Formu Özellikleri,*III. Uluslararası Türkiyat Araştırmaları Sempozyumu, 26-29 Mayıs, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi, 479-495.

Koç, F. (2009). 18. Yüzyıl Minyatür Sanatında Osmanlı Kadın Modası, *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, (7), 82- 98.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ

Kutlu, Ş. (1976). "*Meşrutiyet devrinde mizah gazeteleri*", Hiciv ve mizah edebiyatı antolojisi, Milliyet Dağıtım, İstanbul.

Madge, J. (1965). *The Tools of Science An AnalyticalDescription of SocialScinceTechniques*. AnchorBooksDoubledayandComp.

Öğdü, H. (2011). *Türk siyasal hayatının karikatür üzerinden analizi: Akbaba Dergisi örneği.*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü.

Öngören, F. (1998). *Cumhuriyet'in 75 yılında Türk Mizahı ve Hicvi.*İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Öngören, F. (1998). *Türk Hicvi ve Mizahı,* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Özdiş, H. (2010). *Osmanlı Mizah Basınında Batılılaşma ve Siyaset (1870-1877),* İstanbul: Libra Yayınları.

Raife, H. (1330/1914). Kadınlıkta İtila. *Kadınlığa Doğru* 7 (9).

Rouse, E., (1989). Understanding Fashion. London: Blackwell Science.

Saz, L. (1974). *Haremin İç Yüzü*, İstanbul: Milliyet Yayınları.

Şeni, N. (1995)"FashionandWomen's Clothing in the Satirical Press of Istanbul at theend of the19th Century" *in Women in Modern Turkish Society.* Çev.(Şirin Tekeli) London: ZedBooks.

Tezcan, H. (1988). Osmanlı İmparatorluğunun Son Yüzyılında Kadın Kıyafetlerinde Avrupalılaşma, *Sanat Dünyamız Dergisi,* Sayı 37, İstanbul, s. 45- 51.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KATILIMCI TASARIM YAKLAŞIMINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF UNIVERSITY STUDENTS' VIEWS ON PARTICIPANT DESIGN APPROACH

Prof. Dr. Emine KOCA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Büşra ARSLAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

ÖZET

Günümüzde rekabetin hızla arttığı yerel ve küresel pazarlarda markalara rakiplerden farklı ve güçlü olma, tüketiciler tarafından tercih edilme olanağı sağlayan tasarım, çok eski bir kavram olmamakla birlikte teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmeler doğrultusunda farklı yaklaşım arayışlarıyla önemli gelişim evreleri geçirmektedir. Bu arayış sürecinde klasik ve benimsenmiş tasarım anlayışı olan ürün odaklı tasarım yerini, tüketici odaklı tasarım anlayışı almaya başlamıştır. Böylece, tasarımın işlevsel boyutunun öncelikli olduğu tasarım anlayışı tüketici beklentilerine cevap verebilecek, hem işlevsel hem de estetik değere sahip tasarım anlayışına evrilmiştir. Bu süreçte geliştirilen farklı tasarım yaklaşımlarının merkezinde tüketicilerin yer aldığı bilinmektedir. Hem tüketici hem de üreticiler açısından fayda sağlayan bu yaklaşım, tüketicinin taleplerini karşılarken, üreticinin de tercih edilmesini sağlamaktadır.

Tasarımcılar, müşteriler, tüketiciler gibi tüm paydaşların tasarım sürecinin her adımına dahil edilmesini amaçlayan katılımcı tasarım; tasarım eğitimi almış veya almamış kişilerin birlikte çalışmasını öneren bir yöntemdir. Bu nedenle, herkesi tasarımcı olarak görüp; endüstriyel tasarımcıları, mühendisleri, mimarları ve diğer tasarım disiplinindekileri bu sistemin katalizörleri olarak tanımlayan bu yaklaşımın giderek yaygınlaşmakta olduğu alanlardan biri giyim endüstrisidir. Diğer disiplinlerden farklı olarak giysi insanla birebir ilişki içinde olduğundan bu endüstride katılımcı tasarım yaklaşımının önemi göz ardı edilemeyecek niteliktedir. Günümüz tüketicilerinin giysi satın alma davranışları dikkate alındığında; özellikle kendine özgü ve farklı tarz yaratmak isteyen genç yaş grubunun bu yaklaşımla tasarlanmış giysileri tercih etme eğilimlerinin arttığı görülmektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Üniversite öğrencilerinin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesinin amaçlandığı bu betimsel araştırmada; öğrencilerin katılımcı tasarım yaklaşımı hakkındaki farkındalıklarını ve görüşlerini belirlemek, satın alacakları giysilerin tasarım süreçlerine dahil olma konusundaki beklentilerini saptamak araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcı tasarım yaklaşımı hakkında literatür taraması yapılmış, geçmişten günümüze bu yaklaşımla ilgili moda tasarım alanında yapılan uygulamalar e platformlarda yer alan veriler ve basılı kaynaklar incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında araştırmacılar tarafından hazırlanan ölçme aracı kullanılmıştır. Ankara ilindeki iki farklı üniversitede eğitim gören üniversite öğrencileri arasından tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklem grubuna uygulanan ölçme aracı ile toplanan veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Devlet ve özel üniversite öğrencilerinin konuya ilişkin farkındalık, görüş ve beklentileri arasında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: giysi, tasarım, moda, katılımcı, öğrenci

ABSTRACT

Today, the competition is increasing rapidly in local and global markets, different from competitors and being able to be preferred by consumers, the design is not a very old concept, but in accordance with technological and socio-economic developments in the direction of the different stages of development is undergoing significant development. In this process, the product-oriented design place, which is a classic and adopted design concept, has started to take a consumer-oriented design approach. Thus, the concept of design, in which the functional dimension of the design is a priority, evolved into a design approach that has both functional and aesthetic value to meet the expectations of the consumer. It is known that consumers are involved in the center of different design approaches developed in this process. This approach, which benefits both the consumer and the producers, meets the demands of the consumer and enables the manufacturer to be preferred.

Participatory design aimed at including all stakeholders such as designers, customers and consumers in every step of the design process; It is a method that recommends that people who are not or have received design education work together. Therefore, seeing everyone as designers; The clothing industry, which defines industrial designers, engineers, architects and other design discipline as the catalysts of this system, is one of the areas where this approach is becoming increasingly popular. The importance of the participatory design approach in this

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

industry cannot be ignored since clothing is in a one-to-one relationship with other people. Considering the buying behavior of today's consumers; Especially, it is seen that the tendency of the young age group who wants to create a unique and different style increases the tendency to choose clothes designed with this approach.

In this descriptive study, it is aimed to evaluate university students' views on participatory design approach; The aim of this study is to determine the students' awareness and opinions about the participatory design approach and to determine their expectations about the inclusion of garments in the design process. In the scope of the research, a literature review was made about the participatory design approach. The measurement tool used by the researchers was used to collect the research data. The data gathered from the university students studying in two different universities in Ankara province by means of random sampling method were analyzed by SPSS statistical program. It has been tried to determine whether there is a difference between public and private university students' awareness, opinions and expectations.

Keywords: clothes, design, fashion, participant, student

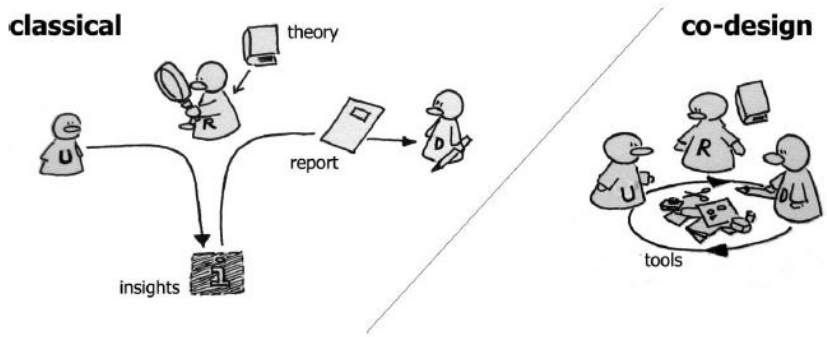
1. GİRİŞ

Günümüzde rekabetin hızla arttığı yerel ve küresel pazarlarda markalara rakiplerden farklı ve güçlü olma, tüketiciler tarafından tercih edilme olanağı sağlayan tasarım, çok eski bir kavram olmamakla birlikte, teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmeler doğrultusunda farklı yaklaşım arayışlarıyla önemli gelişim evreleri geçirmektedir. Bu arayış sürecinde klasik ve benimsenmiş tasarım anlayışı olan ürün odaklı tasarımın yerini tüketici odaklı tasarım anlayışı almaya başlamıştır. Tasarım, "bilinen öğeleri canlı ve özgün ürünler olarak ortaya çıkarabilmek için yeni ve heyecan verici şekillerde karıştırmak, aynı zamanda derinlemesine yapılan araştırma sonuçlarından en iyi şekilde yararlanabilmek ve onları başarılı bir şekilde dönüştürebilmek" (Seivewright, 2012, s. 111) olarak tanımlandığında; tasarımın işlevsel boyutunun öncelikli olduğu tasarım anlayışının, tüketici beklentilerine cevap verebilecek, hem işlevsel hem de estetik değere sahip tasarım anlayışına dönüşmesinin kaçınılmaz olduğu görülebilmektedir. Bu süreçte geliştirilen farklı tasarım yaklaşımlarının merkezinde tüketicilerin yer aldığı bilinmektedir. Hem tüketici hem de üreticiler açısından fayda sağlayan bu yaklaşım, tüketicinin taleplerini karşılarken, üreticinin de tercih edilmesini sağlamaktadır.

Tasarım olgusunun öneminin her alanda hissedildiği günümüzde, tasarımcıları, üreticileri, pazarlamacıları ve tüketicileri de kapsayan tüm uygulamalarda yenilikçi eğilimlere

gereksinim duyulmaktadır (Koca ve Koç, 2012, s. 66). Geleneksel tasarım disiplini son ürünü tasarlamaya odaklanırken, yeni gelişen tasarım disiplinleri ise bir amaç doğrultusunda tasarıma odaklanmaktadır (Sanders ve Stappers, 2008, s. 5-18). Yani bugünün tasarımının amacı, kullanıcının tasarımı gibi görünmekte ve bunun gerçekleşmesi için kullanıcının tasarıma dahil edilmesi gerekmektedir (Bush, 2015, s. 29).

Katılımcı tasarım, 1970'lerde, kökeni İskandinavya'dan geldiği bilinen, tasarım ve geliştirmeye yönelik bir yaklaşımdır. Katılımcı tasarım, felsefi temelinin yanı sıra yaklaşımla ilgili yöntem ve teknikler söz konusu olduğunda, o zamandan beri birçok değişiklik ve gelişmeden geçmiştir (Kensing and Blomberg, 1998, s. 167-185). Katılımcı tasarım ilk olarak, özellikle iş yerlerinin bilgisayarlaştırılması konusunda, teknolojik gelişimin ilerlemesine rehberlik etmek için oluşturulmuştur. O zamandan beri, katılımcı tasarım genel olarak tasarıma uygulamak için daha geniş bir yaklaşıma dönüşmüştür (Merritt ve Stolterman, 2012, s. 73, 74). Katılımcı tasarımın amacı, tüm paydaşları tasarım sürecinin her adımına dahil etmektir. Bu tür paydaşlar arasında tasarımcılar, müşteriler, kullanıcılar, topluluk ve diğerleri yer alır. Halk için tasarım söz konusu olduğunda kullanıcılar özellikle değerli paydaşlardır (Kang vd., 2014, s. 831).



Resim 1. Tasarım sürecinde kullanıcıların, araştırmacıların ve tasarımcıların klasik rolleri ve birlikte tasarım süreci (Sanders ve Stappers, 2008, s. 11).

Katılımcı tasarım kolektif tasarımı işaret eder, var olanı kritik eder ve başka türlüsünü hayal etme özelliği taşır. Deneyseldir, değer üretmeye dayalıdır, katılımcı süreç içerir, duruma göre şekillenebilmektedir (Sanders ve Stappers, 2008, s. 5-18). Fuller 'in belirttiği gibi katılımcı tasarım yaklaşımı birlikteliği ifade ettiği için minimum iki kişiden oluşan tasarım eğitimi almış veya almamış herkesi tasarımcı olarak görür; endüstriyel tasarımcıları, mühendisleri, mimarları ve diğer tasarım disiplinindekileri bu sistemin katalizörleri olarak tanımlar (Chapman ve Gant, 2007).

Bütün katılımcı tasarım araştırmalarında üç ana aşama bulunmaktadır. "Araştırma" aşamasında, tasarımcılar kullanıcılarla bir araya gelerek, kullanılan sistemleri çözümleme ve kullanıcıların bu sistemle çalışma prosedürlerini inceleme üzerine araştırma yaparlar. "Keşif" aşamasında, kullanıcıların da dâhil olmasıyla, tasarımcılar mevcut sistemi analiz ederek öncelikli ihtiyaçları belirlerler. Son aşama olan "prototipleme" aşamasında ise, tasarımcılar ve kullanıcılar, bir önceki aşamada belirlenen ihtiyaçlara göre oluşturulan prototipleri birlikte şekillendirirler (Smith vd., 2017, s. 65-69).

Katılımcı tasarım yaklaşımının uygulanmasında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler; atölyeler, etnografi çalışmaları, birlikte prototipleme (cooperative prototyping), model oluşturma, kart dizme (card sorting) ve kullanıcı tasarımından oluşur (Kang vd., 2014, s. 831). En sık ve en yaygın kullanılan yöntem olan katılımcı tasarım atölyelerinde, araştırmacılar, tasarımcılar ve sistem analistlerinden oluşan proje ekibi, kullanıcı ve işverenlerle bir araya gelerek, problemi anlama ve birlikte çözümler bulma üzerinde fikir alışverişinde bulunurlar (Vines vd., 2013, s. 430).

90'lı yılların başında ortaya çıkan küreselleşme kavramı, internetin ve mobil teknolojinin doğuşuyla durdurulamaz bir hızla hayatımıza girmiştir. Ticaretten sanayiye, bankacılıktan turizme dek hemen her sektör, bu değişimden etkilenmiştir. Fakat günümüzdeki en çarpıcı gelişmeler, perakendecilik alanında yaşanmaktadır. Giderek bireyselleşen yaşam tarzlarında kişiye özel çözümler sunmak, günümüzde her zamankinden daha da önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda kişiye özel çözümleri sağlayabilecek tasarım yaklaşımlarının başında katılımcı tasarım yaklaşımı gelmekte ve bu yaklaşımı benimseyen markalar giderek yaygınlaşmaktadır. Bu yaklaşımla müşteriyi tasarım sürecine dahil eden markaların önde gelenleri arasında Adidas, Nike, Levi's markaları sıralanabilir. Nike'ın 2017 yılında New York'ta başlattığı ve yalnızca davetlilerin katılabildiği The Nike Maker's Experience, bu yaklaşımın en önemli örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özel programda katılımcılar, farklı tasarımlar arasından istediklerini seçerek kendi Nike ürünlerini, bir saatten daha kısa bir sürede, dijital olarak oluşturmuştur. Levi's markası bünyesinde, amiral mağazaları Paris, Londra ve Berlin'de; Türkiye mağazaları sadece İstanbul Beyoğlu ve İstinye Park'ta ve Zorlu Center'da bulunan Levi's Tailor Shop uygulaması bulunmaktadır. Uygulama müşterilere çeşitli kişiselleştirme yöntemleri sunmaktadır. Müşteriler mağazalara giderek tadilat, kırpılmış parçalar, işleme ve monogram, yamalar, rozetler ve çiviler, yırtma&onarma gibi kişiselleştirme faaliyetlerine katılabilmektedir. Tadilat işlemi; ısmarlama görünümü elde etmek için müşterilere Levi's® markasından aldıkları giysilerin üzerinde değişiklik yapma

imkanı sunmaktadır. Bu uygulamalar ile müşteriler bir tasarımcı titizliğiyle, çok daha fazla seçenek arasından kendi kişisel tarzlarına göre farklı stiller yaratabilmektedir. Adidas markasının 2016 yılının Aralık ayında Berlin'de müşterilerin bir kazak tasarlayabilecekleri ve birkaç saat içinde en son teknoloji ürünü Stoll düz örgü makinesi tarafından örülmesini sağlamak için vücut taramasına sahip olan Knit for You adlı üç aylık bir girişim başlatmıştır. Özel ve kamu kurumları konsorsiyumu tarafından yönetilen ve Alman hükümeti tarafından desteklenen Berlin'deki Knit for You pop-up mağazası, yerelleşmiş üretimi keşfetmeyi ve etkileşimli teknolojiye sahip bireyleri ısmarlama giysiler oluşturmaya teşvik etmeyi amaçlamıştır.

Tüketimde bireyselleşmenin artması, doğal olarak markaları özelleşmiş tasarım üretimine itmekte ve bu da ısmarlama ürünler pazarını hareketlendirmektedir. Bu doğrultuda işletmeler ve tasarımcıların üretimde benimseyecekleri tasarım yaklaşımlarını tüketicilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak belirlemeleri önem taşımaktadır. Bu düşünceden hareketle yapılan bu çalışmada, giyim sektörünün önemli bir tüketici kitlesi olan üniversiteli gençlerin, katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik görüş, farkındalık ve satın alma davranışlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM VE ARAŞTIRMA GRUBU

Üniversite öğrencilerinin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesinin amaçlandığı bu betimsel araştırmada; konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, geçmişten günümüze bu yaklaşımla ilgili moda tasarım alanında yapılan uygulamalar e platformlarda yer alan veriler ve basılı kaynaklar incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Ankara'daki iki farklı üniversitede eğitim gören üniversite öğrencileri arasından tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen, devlet üniversitesinden 66, vakıf üniversitesinden 77 olmak üzere toplam 143 öğrenci oluşturmaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 1. Öğrencilerin yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre dağılımları

Yaş	Cinsiyet				Toplam		Eğitim	s	%
	Kadın		**Erkek**						
	s	**%**	**s**	**%**	**s**	**%**			
							Önlisans	**27**	18,88
20-25	104	88,1	23	92	127	88,8	**Lisans**	113	79,02
26-31	10	8,5	1	4	11	7,7	**Y. Lisans**	2	1,39
32 ve üzeri	10	3,4	1	4	5	3,5	**Doktora**	1	0,69
Toplam					143	100	**Toplam**	143	100

Tablo 1 incelendiğinde, örneklem grubu içerisinde yer alan öğrencilerin %88,1'i kadın ve 20-25 yaş aralığında, %8,5'i kadın ve 26-31 yaş aralığında, %3,4'ü kadın, 32 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre ise öğrencilerin %79,02'sinin lisans, %18,88'inin ön lisans, %1,39'unun yüksek lisans, %0,69'unun doktora düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir.

Araştırma verilerinin toplanmasında araştırmacılar tarafından hazırlanan, öğrencilerin farkındalık, görüş ve satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik beşli likert sorulardan oluşan ölçme aracı kullanılmıştır. Örneklem grubuna uygulanan ölçme aracı ile toplanan veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiş, devlet ve özel üniversite öğrencilerinin konuya ilişkin görüş ve beklentileri arasında farklılık olup olmadığı ki- kare testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ana amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Üniversite öğrencilerinin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık ve görüşleri nasıldır?
2. Üniversite öğrencilerinin katılımcı tasarım yaklaşımı ile tasarlanmış ürünleri satın almaya yönelik davranışları nasıldır?

3. BULGULAR VE YORUM

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, sürekli gelişen teknoloji, ortadan kalkan sınırlar ve yaşanan tüm değişimlerle birlikte değişiklik göstermektedir. İşletmeler ve tasarımcılar, taleplerin değiştiği ve rekabetin de gün geçtikçe daha çok şiddetlendiği iş dünyasında, değişen tüketici isteklerine yeni yaklaşımlarla ürün tasarlayarak cevap verebileceklerinin bilincindedirler. Tasarımcılar, müşteriler ve tüketiciler gibi tüm paydaşların tasarım sürecinin her adımına dahil edilmesini amaçlayan katılımcı tasarım; tasarım eğitimi almış veya almamış kişilerin birlikte çalışmasını öneren bir yöntem olmasına rağmen, tasarım sürecinin organizasyonunda tasarımcının sorumluluğu önemlidir. Sanders ve Stappers, (2008, s. 5) özellikle teknolojinin olgunlaştığı alanlarda bir sonraki yeni özellik artık değerini yitirmeye başladığını, üretim şirketlerinin insanların ihtiyaç duyduğu şeyleri temel alarak ürünü tanımlayan yaklaşımlara yöneldiklerini belirterek, tasarımcıların sorumluluğuna dikkat çekmektedirler. Koca ve Balkış (2018) çalışmalarında hazır giyim işletmelerindeki tasarımcıların, ürün tasarımından önce kullanıcı yani müşteri hakkında bilgi edinmek üzere araştırmalar yaptıkları ve bu araştırmalar sonucu sembolik ve fonksiyonel değerleri kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu yönde günümüzde tüketici merkezli olarak yaygınlaşmakta olan tasarım yaklaşımlarından biri olan katılımcı tasarım yaklaşımıyla ilgili

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

olarak, tüketici kitlesinin giysi satın alma davranışlarını yönlendirebilecek tasarıma yönelik farkındalıkları ve görüşlerinin bilinmesi tasarımcılar için olduğu kadar tüketici açısından da önem arz etmektedir. Özellikle genç tüketicilerin kendilerine özgü tarz oluşturma konusunda ayrı bir özen gösterdiği düşünüldüğünde, gençlerin giysilerinin tasarımına yönelik isteklerinin belirlenmesinin tasarımcılar açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 2. Öğrencilerin Katılımcı Tasarım Yaklaşımına Yönelik Görüş ve Farkındalıkları

Görüş ve Farkındalık	Kesinlikle Katılmıyorum				Katılmıyorum				Kısmen Katılıyorum				Katılıyorum				Kesinlikle katılıyorum			
	Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
KTY; tüketicinin tasarım sürecine dahil olduğu bir tasarım yaklaşımıdır.	4	6,1	4	5,2	3	4,5	5	6,5	14	21,2	17	22,1	**31**	**47**	**33**	**42,9**	14	21,2%	18	23,4
KTY; tüketici istek ve beklentilerinin üretici tarafından tasarımlara yansıtılmasıdır.	3	4,5	5	6,5	1	1,5	5	6,5	7	10,6	9	11,7	**3**	**48,5**	**35**	**45,5**	23	34,8	2	29,9
KTY; giysi tasarım sürecinde veya satın alırken, tüketicinin tasarım üzerinde yapabileceği değişikliklerdir.	6	9,1	5	6,5	6	9,1	10	13	14	21,2	18	23,4	**30**	**45,5**	**28**	**36,4**	10	15,2	16	20,8
KTY yapan moda markalarından haberdarım.	12	18,2	15	19,5	**22**	**33,3**	15	19,5	19	28,8	18	23,4	9	13,6	15	19,5	4	**6,1**	14	**18,2**
KTY; tüketici taleplerinin yanı sıra işletmedeki tüm personelin katkılarıyla üretim yapılmasıdır.	6	9,1	4	5,2	9	13,6	1	15,6	1	28,8	23	29,9	**2**	**30,3**	**23**	**29,9**	1	18,2	1	19,5
KTY; tüketicilerin kullanılmış giysilerini yeni giysilere dönüştürmesidir.	8	12,1	6	7,8	13	19,7	10	13,0	**18**	**27,3**	22	28,6	14	21,2	**23**	**29,9**	13	19,7	16	20,8
KTY; işletmelerin sattığı giysileri kullanım süresi dolduktan sonra tüketicilerden geri alıp yeni ürüne dönüştürmesidir.	11	16,7	7	9,1	**19**	**28,8**	11	14,3	14	21,2	23	29,9	14	21,2	**24**	**31,2**	8	12,1	12	15,6
KTY ile tasarlanan ürünler tüketicinin istek ve beklentilerini daha fazla karşılar.	4	6,1	6	7,8	4	6,1	6	7,8	13	19,7	13	16,9	20	30,3	**27**	**35,1**	**25**	**37,9**	25	32,5
KTY ile çalışan markalar daha fazla tanınır.	4	6,1	2	2,6	9	13,6	17	22,1	18	27,3	19	24,7	**20**	**30,3**	**22**	**28,6**	15	22,7	17	22,1
KTY ile tasarlanan ürünler kişiye özeldir.	6	9,1	6	7,8	9	13,6	10	13,0	12	18,2	18	23,4	17	25,8	**23**	**29,9**	**22**	**33,3**	20	26,0
KTY ile tasarlanan ürünlerin tasarım değeri daha yüksektir.	9	13,6	5	6,5	7	10,6	12	15,6	11	16,7	15	19,5	17	25,8	22	28,6	**22**	**33,3**	**23**	**29,9**
KTY ile tasarlanan ürünler daha çok tercih edilir.	6	9,1	5	6,5	6	9,1	10	13	**21**	**31,8**	20	26	**21**	**31,8**	**25**	**32,5**	12	18,2	17	22,1
KTY ile tasarlanan ürünler daha pahalıdır.	4	6,1	4	5,2	13	19,7	12	15,6	**19**	**28,8**	20	26,0	18	27,3	**21**	**27,3**	12	18,2	20	20,
KTY ile tasarlanan ürünler daha kalitelidir.	8	12,1	5	6,5	10	15,2	19	24,7	**29**	**43,9**	**20**	**20,6**	12	18,2	19	24,7	7	10,6	14	18,2
KTY ile ürün tasarlamak tüketici açısından avantajlı üretici açısından dezavantajlıdır.	4	6,1	8	10,4	16	24,2	13	16,9	**21**	**31,8**	**29**	**37,7**	15	22,7	17	22,1	10	15,2	10	13
Ülkemizde KTY ile ürün tasarlayan yeterli sayıda işletme vardır.	11	16,7	20	26	21	31,8	**21**	**27,3**	**22**	**33,3**	16	20,8	10	15,2	14	18,2	2	3,0	6	7,8

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 May 2019 Bakü/Azerbaycan

Tablo 2'de' devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %47'sinin, özel üniversitede okuyan öğrencilerin ise %42,9'unun "katılımcı tasarım yaklaşımı; tüketicinin tasarım sürecine dahil olduğu bir tasarım yaklaşımıdır" görüşüne katıldıkları görülmektedir.

Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %48,5'i, özel üniversitede okuyan öğrencilerin ise %45,5'i "katılımcı tasarım yaklaşımı; araştırma ile belirlenen tüketici istek ve beklentilerinin üretici tarafından tasarımlara yansıtılmasıdır" görüşüne katılmaktadır. Bu durum öğrencilerin önemli bir bölümünün katılımcı tasarımın içinde tüketicinin bizzat yer alması gerektiğini bilmediği şeklinde yorumlanmaktadır. Bush'un (2015, s. 29) bugünün tasarımının amacı, kullanıcının tasarımı gibi görünmekte ve bunun gerçekleşmesi için kullanıcının tasarıma dahil edilmesi gerekmektedir" vurgusu da dikkate alındığında, öğrencilerin katılımcı tasarım hakkında yeterli bilince sahip olmadıkları düşünülmektedir. "Katılımcı tasarım; giysi tasarım sürecinde veya satın alırken, tüketicinin tasarım üzerinde yapabileceği değişikliklerdir" görüşüne ise devlet üniversitesinden %45,5, özel üniversiteden %36,4 oranında öğrenci katıldıklarını belirtmesi de bu yorumu destekler niteliktedir. Aynı şekilde, "katılımcı tasarım yaklaşımı ile tasarlanan ürünler tüketicinin istek ve beklentilerini daha fazla karşılar" karşılar görüşüne katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını veren öğrencilerin toplam oranı dikkate alındığında da, öğrencilerin katılımcı tasarımın önemini bildikleri ancak, bu tasarım yaklaşımında tüketicinin mutlaka dahil olması gerekliliğini bilmediğini yani yeterli bilince sahip olmadıklarını göstermektedir.

Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %33,3'ü "Katılımcı tasarım yaklaşımı yapan moda markalarından haberdar olmadıklarını belirtirken, özel üniversitede bu oran %19,5'tir. Bu görüşe "Kesinlikle katılıyorum" cevabını veren öğrencilerin oranı ise devlet üniversitesinde %6,1, özel üniversitede ise %18,2dir. Bu sonuca göre, devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin önemli bir çoğunluğunun katılımcı tasarım yaklaşımı yapan moda markalarından haberdar olmadıkları; özel üniversitede okuyan öğrencilerin ise bu konuda farkındalıklarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcı tasarım yaklaşımını uygulayan az sayıda işletme olduğu ve bu işletmelerin de ekonomik düzeyi yüksek tüketici kitlesine hitap ettiği düşünüldüğünde, ortaya çıkan sonuçlar devlet ve özelde okuyan öğrencilerin sosyo-ekonomik durumları ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 2'de örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin genel olarak katılımcı tasarım yaklaşımı ile ilgili farkındalıklarının olduğu, ancak kavramın içeriği hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir. Devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin katılımcı tasarım yaklaşımı ile ilgili farkındalık ve görüşlerinde oransal olarak çok büyük bir farklılık

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

olmadığı ve birbirine yakın olduğu, Ülkemizde katılımcı tasarım yaklaşımı ile ürün tasarlayan işletmelerin yeterli olmadığı konusunda örneklem grubunda yer alan devlet ve özel üniversite öğrencilerinin hem fikir olduğu görülmektedir.

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 3. Öğrencilerin Katılımcı Tasarım Yaklaşımı İle Tasarlanmış Giysileri Satın Almaya Yönelik Davranışları

Davranış	Kesinlikle Katılmıyorum				Katılmıyorum				Kısmen Katılıyorum				Katılıyorum				Kesinlikle katılıyorum			
	Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Satın alacağım giysinin bir yerinde benim de katkımın olmasını tercih ederim.	4	6,1	4	5,2	6	9,1	7	9,1	10	15,2	**25**	**32,5**	22	33,3	21	27,5	**24**	**36,4**	20	26,0
KTY'nin benimsenip uygulandığına inandığım markalardan giysi alırım.	3	4,5	4	5,2	6	9,1	11	14,3	**23**	**34,8**	20	26	18	27,3	**24**	**31,2**	16	24,2	18	23,4
Üzerinde istediğim özellikleri taşıyan giysileri bulmakta güçlük çekiyorum.	2	3	3	3,9	6	9,1	10	13	15	22,7	**20**	**26**	21	31,8	**20**	**26**	**22**	**33,3**	24	31,2
Satın aldığım giysinin diğerlerinden farklı olmasını istediğim için giysi satın almak benim için zorlu bir süreçtir.	7	10,6	6	7,8	7	10,6	9	11,7	13	19,7	**23**	**29,9**	**20**	**30,3**	19	24,7	19	28,8	20	26
Satın aldığım giysilerin üzerinde farklı ilavelerle değişiklik yaparım.	5	7,6	8	10,4	9	13,6	14	18,2	22	33,3	24	31,2	18	27,3	17	22,1	12	18,2	14	18,2
Üzerinde değişiklik yapabileceğim şekilde satışa sunulmuş giysileri satın alırım.	7	10,6	6	7,8	13	19,7	19	24,7	**21**	**31,8**	**20**	**26**	13	19,7	18	23,4	12	18,2	14	18,2

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 3'te, devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %69,7'si "*satın alacağım giysinin bir yerinde benim katkımla oluşan detayın olmasını tercih ederim*" seçeneğine "katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum", vakıf üniversitede okuyan öğrencilerin %53,5'i "katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum" cevaplarını vermişlerdir. Ulrich, Anderson-Connell ve Wu (2006)'nun, katılımcı tasarımın "*müşterilerin istenen ürünleri tasarlamalarına yardımcı olmak için bir satış aracı olarak ve bireylerin tasarım seçenekleri hakkında geri bildirim sağlayan bir araştırma aracı olarak kullanılabilir*" görüşünü doğrular nitelikte görülmektedir.

Üzerinde istediği özellikleri taşıyan giysileri bulmakta güçlük çeken öğrencilerin oranı incelendiğinde; devlet üniversitesinden %65,1, vakıf üniversitesinden % 57,2 oranında öğrencinin "katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum" cevabı verdiği görülmektedir. Katılımcı tasarım yaklaşımının benimsenip uygulandığına inandığı markalardan giysi alan öğrencilerin oranı ise (devlet:51,3-vakıf:54,6) azımsanmayacak düzeydedir. Aynı sonuç diğer seçenekler de de görülebilmektedir. Bu durum, öğrencilerin beğenilerinin dikkate alındığı veya katkılarının olduğu tasarımları satın almaya yönelik taleplerinin olduğu ancak mevcut ürünler arasında bu isteklerinin karşılık bulamadığı şeklinde yorumlanabilir.

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 4. Öğrencilerin Katılımcı Tasarım Yaklaşımı Görüşlerine Göre Giysi Satın Alma Davranışları

Görüş ve Davranış		Satın alacağım giysinin bir yerinde benim katkımla oluşan detayın olmasını tercih ederim.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Katılımcı tasarım yaklaşımı; tüketicinin tasarım sürecine dahil olduğu tasarım yaklaşımıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	50	2	15,4	-	-	2	4,7	-	-	
	Katılmıyorum	1	12,5	3	23,1	1	2,9	1	2,3	2	4,5	
	Kısmen Katılıyorum	1	12,5	2	15,4	16	45,7	6	19,4	6	19,4	
	Katılıyorum	1	12,5	4	30,8	16	45,7	6	58,1	6	40,9	
	Kesinlikle katılıyorum	1	12,5	2	15,4	2	5,7	9	20,9	18	40,9	

Görüş ve Davranış		Katılımcı tasarım yaklaşımının benimsenip uygulandığına inandığım markalardan giysi almayı tercih ederim.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Katılımcı tasarım yaklaşımı; tüketicinin tasarım sürecine dahil olduğu tasarım yaklaşımıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	42,9	2	11,8	3	7	-	-	-	-	
	Katılmıyorum	2	28,6	2	11,8	1	2,3	2	4,8	1	2,9	
	Kısmen Katılıyorum	0	-	2	11,8	18	41,9	8	19	3	8,8	
	Katılıyorum	2	28,6	7	41,2	18	41,9	26	61,9	11	32,4	
	Kesinlikle katılıyorum	0	-	4	23,5	3	7	6	14,3	19	55,9	

Görüş ve Davranış		Üzerinde istediğim özellikleri taşıyan giysileri bulmakta güçlük çekiyorum.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Katılımcı tasarım yaklaşımı; tüketicinin tasarım sürecine dahil olduğu tasarım yaklaşımıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	20	5	31,3	-	-	-	-	2	4,3	
	Katılmıyorum	1	20	1	6,3	4	11,4	1	2,4	1	2,2	
	Kısmen Katılıyorum	2	40	-	-	13	37,1	9	22	7	15,2	
	Katılıyorum	1	20	6	37,5	10	28,6	27	65,9	20	43,5	
	Kesinlikle katılıyorum	-	-	4	25	8	22,9	4	9,8	16	34,8	

Görüş ve Davranış		Satın aldığım giysinin kendime özel ve diğerlerinden farklı olmasını istediğim için giysi satın almak benim için zorlu bir süreçtir.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,010
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Katılımcı tasarım yaklaşımı; tüketicinin tasarım sürecine dahil olduğu tasarım yaklaşımıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	30,8	1	6,3	-	-	1	2,6	2	5,1	
	Katılmıyorum	1	7,7	1	6,3	2	5,6	3	7,7	1	2,6	
	Kısmen Katılıyorum	3	23,1	4	25	11	30,6	10	25,6	3	7,7	
	Katılıyorum	3	23,1	8	50	18	50	17	43,6	18	46,2	
	Kesinlikle katılıyorum	2	15,4	2	12,5	5	13,9	8	20,5	15	38,5	

Görüş ve Davranış		Satın aldığım giysilerin üzerinde farklı ilavelerle değişiklik yaparım.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,036
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Katılımcı tasarım yaklaşımı; tüketicinin tasarım sürecine dahil olduğu tasarım yaklaşımıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	15,4	3	13	1	2,2	2	5,7	-	-	
	Katılmıyorum	3	23,1	-	-	3	6,5	1	2,9	1	3,8	
	Kısmen Katılıyorum	2	15,4	6	26,1	13	28,3	7	20	3	11,5	
	Katılıyorum	5	38,5	10	43,5	18	39,1	20	57,1	11	42,3	
	Kesinlikle katılıyorum	1	7,7	4	17,4	11	23,9	5	14,3	11	42,3	

Görüş ve Davranış		Üzerinde değişiklik yapabileceğim şekilde satışa sunulmuş giysileri satın almayı tercih ederim.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Katılımcı tasarım yaklaşımı; tüketicinin tasarım sürecine dahil olduğu tasarım yaklaşımıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	30,8	2	6,3	1	2,4	-	-	1	3,8	
	Katılmıyorum	3	23,1	1	3,1	1	2,4	1	3,2	2	7,7	
	Kısmen Katılıyorum	2	15,4	5	15,6	17	41,5	5	16,1	2	7,7	
	Katılıyorum	4	30,8	14	43,8	14	34,1	22	71	10	38,5	
	Kesinlikle katılıyorum	-	-	10	31,3	8	19,5	3	9,7	11	42,3	

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 5. Öğrencilerin Katılımcı Tasarım Yaklaşımı Görüşlerine Göre Giysi Satın Alma Davranışları

Görüş ve Davranış		Satın alacağım giysinin bir yerinde benim katkımla oluşan detayın olmasını tercih ederim.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; araştırma ile belirlenen tüketici isteğinin üretici tarafından tasarımlara yansıtılmasıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	62,5	-	-	3	8,6	-	-	-	-	
	Katılmıyorum	-	-	4	30,8	-	-	1	2,3	1	2,3	
	Kısmen Katılıyorum	1	12,5	2	15,4	7	20	4	9,3	2	4,5	
	Katılıyorum	1	12,5	4	30,8	19	54,3	23	53,5	20	45,5	
	Kesinlikle katılıyorum	1	12,5	3	23,1	6	17,1	15	34,9	21	47,7	

Görüş ve Davranış		Katılımcı tasarım yaklaşımının benimsenip uygulandığına inandığım markalardan giysi almayı tercih ederim.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; araştırma ile belirlenen tüketici isteğinin üretici tarafından tasarımlara yansıtılmasıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	42,9	-	-	5	11,6	-	-	-	-	
	Katılmıyorum	1	14,3	3	17,6	1	2,3	1	2,4	-	-	
	Kısmen Katılıyorum	-	-	4	23,5	7	16,3	2	4,8	3	8,8	
	Katılıyorum	2	28,6	5	29,4	23	53,5	27	64,3	10	29,4	
	Kesinlikle katılıyorum	1	14,3	5	29,4	7	16,3	12	28,6	21	61,8	

Görüş ve Davranış		Üzerinde istediğim özellikleri taşıyan giysileri bulmakta güçlük çekiyorum.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; araştırma ile belirlenen tüketici isteğinin üretici tarafından tasarımlara yansıtılmasıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	60	4	25	1	2,9	-	-	-	-	
	Katılmıyorum	-	-	2	12,5	3	8,6	1	2,4	-	-	
	Kısmen Katılıyorum	1	20	-	-	6	17,1	4	9,8	5	10,9	
	Katılıyorum	1	20	5	31,3	11	31,4	26	63,4	24	52,2	
	Kesinlikle katılıyorum	-	-	5	31,3	14	40	10	24,4	17	37	

Görüş ve Davranış		Satın aldığım giysinin kendime özel ve diğerlerinden farklı olmasını istediğim için giysi satın almak benim için zorlu bir süreçtir.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,016
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; araştırma ile belirlenen tüketici isteğinin üretici tarafından tasarımlara yansıtılmasıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	30,8	-	-	3	8,3	-	-	1	2,6	
	Katılmıyorum	1	7,7	1	6,3	1	2,8	3	7,7	-	-	
	Kısmen Katılıyorum	1	7,7	1	6,3	5	13,9	4	10,3	5	12,8	
	Katılıyorum	2	15,4	11	68,8	16	44,4	21	53,8	17	43,6	
	Kesinlikle katılıyorum	5	38,5	3	18,8	11	30,6	11	28,2	16	41	

Görüş ve Davranış		Satın aldığım giysilerin üzerinde farklı ilavelerle değişiklik yaparım.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,047
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; araştırma ile belirlenen tüketici isteğinin üretici tarafından tasarımlara yansıtılmasıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	23,1	1	4,3	3	6,5	1	2,9	-	-	
	Katılmıyorum	1	7,7	3	13	1	2,2	1	2,9	-	-	
	Kısmen Katılıyorum	2	15,4	-	-	6	13	5	14,3	3	11,5	
	Katılıyorum	4	30,8	9	39,1	24	52,5	20	57,1	10	38,5	
	Kesinlikle katılıyorum	3	23,1	10	43,5	12	26,1	8	22,9	13	50	

Görüş ve Davranış		Üzerinde değişiklik yapabileceğim şekilde satışa sunulmuş giysileri satın almayı tercih ederim.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; araştırma ile belirlenen tüketici isteğinin üretici tarafından tasarımlara yansıtılmasıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	38,5	1	3,1	2	4,9	-	-	-	-	
	Katılmıyorum	1	7,7	2	6,3	1	2,4	1	3,2	1	3,8	
	Kısmen Katılıyorum	2	15,4	2	6,3	6	14,6	4	12,9	2	7,7	
	Katılıyorum	2	15,4	15	46,9	22	53,7	21	67,7	7	26,9	
	Kesinlikle katılıyorum	3	23,1	12	37,5	10	24,4	5	16,1	16	61,5	

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 6. Öğrencilerin Katılımcı Tasarım Yaklaşımı Görüşlerine Göre Giysi Satın Alma Davranışları

Görüş ve Davranış		Satın alacağım giysinin bir yerinde benim katkımla oluşan detayın olmasını tercih ederim.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; satın alırken, tüketicinin tasarım üzerinde yapabileceği değişiklikler dir.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	36,4	2	18,2	1	9,1	2	18,2	2	18,2	
	Katılmıyorum	1	12,5	5	38,5	3	8,6	3	7	4	9,1	
	Kısmen Katılıyorum	-	-	2	15,4	12	34,3	10	23,3	8	18,2	
	Katılıyorum	2	25	3	23,1	15	42,9	21	48,8	17	38,6	
	Kesinlikle katılıyorum	1	12,5	1	7,7	4	11,4	7	16,3	13	29,5	

Görüş ve Davranış		Katılımcı tasarım yaklaşımının benimsenip uygulandığına inandığım markalardan giysi almayı tercih ederim.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; satın alırken, tüketicinin tasarım üzerinde yapabileceği değişiklikler dir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	28,6	3	17,6	3	7	2	4,8	1	2,9	
	Katılmıyorum	2	28,6	3	17,6	2	4,7	4	9,5	5	14,7	
	Kısmen Katılıyorum	1	14,3	2	11,8	15	34,9	13	31	1	2,9	
	Katılıyorum	1	14,3	5	29,4	17	39,5	22	52,4	13	38,2	
	Kesinlikle katılıyorum	1	14,3	4	23,5	6	14	1	2,4	14	41,2	

Görüş ve Davranış		Üzerinde istediğim özellikleri taşıyan giysileri bulmakta güçlük çekiyorum.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,064
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; satın alırken, tüketicinin tasarım üzerinde yapabileceği değişiklikler dir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	20	4	25	2	5,7	3	7,3	1	2,2	
	Katılmıyorum	1	20	2	12,5	6	17,1	2	4,9	5	10,9	
	Kısmen Katılıyorum	2	40	3	18,8	11	31,4	7	17,1	9	19,6	
	Katılıyorum	1	20	6	37,5	11	31,4	23	56,1	17	37	
	Kesinlikle katılıyorum	-	-	1	6,3	5	14,3	6	14,6	14	30,4	

Görüş ve Davranış		Satın aldığım giysinin kendime özel ve diğerlerinden farklı olmasını istediğim için giysi satın almak benim için zorlu bir süreçtir.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,009
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; satın alırken, tüketicinin tasarım üzerinde yapabileceği değişiklikler dir.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	23,1	1	6,3	3	8,3	2	5,1	2	5,1	
	Katılmıyorum	5	38,5	-	-	5	13,9	3	7,7	3	7,7	
	Kısmen Katılıyorum	1	7,7	6	37,5	10	27,8	9	23,1	6	15,4	
	Katılıyorum	3	23,1	7	43,8	10	27,8	22	56,4	16	41	
	Kesinlikle katılıyorum	1	7,7	2	12,5	8	22,2	3	7,7	12	30,8	

Görüş ve Davranış		Satın aldığım giysilerin üzerinde farklı ilavelerle değişiklik yaparım.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,017
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; satın alırken, tüketicinin tasarım üzerinde yapabileceği değişiklikler dir.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	23,1	3	13,0	3	6,5	1	2,9	1	3,8	
	Katılmıyorum	3	23,1	6	26,1	1	2,2	2	5,7	4	15,4	
	Kısmen Katılıyorum	2	15,4	4	17,4	16	34,8	5	14,3	5	19,2	
	Katılıyorum	3	23,1	10	43,5	17	37	18	51,4	10	38,5	
	Kesinlikle katılıyorum	2	15,4	-	-	9	19,6	9	25,7	6	23,1	

Görüş ve Davranış		Üzerinde değişiklik yapabileceğim şekilde satışa sunulmuş giysileri satın almayı tercih ederim.										p
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		,000
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
KTY; satın alırken, tüketicinin tasarım üzerinde yapabileceği değişiklikler dir.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	46,2	1	3,1	2	4,9	-	-	2	7,7	
	Katılmıyorum	3	23,1	4	12,5	3	7,3	2	6,5	4	15,4	
	Kısmen Katılıyorum	1	7,7	9	28,1	16	39	4	12,9	2	7,7	
	Katılıyorum	2	15,4	15	46,9	15	36,6	18	58,1	8	30,8	
	Kesinlikle katılıyorum	1	7,7	3	9,4	5	12,2	7	22,6	10	38,5	

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-7 Beyrut-Lübnan

Tablo 4, 5 ve 6 incelendiğinde, öğrencilerin katılımcı tasarım yaklaşımıyla ilgili görüşlerine göre katılımcı tasarım yaklaşımıyla tasarlanmış giysileri satın alma davranışları arasındaki ilişki için yapılan Ki-kare (χ^2) testi sonuçlarında; bir görüş ve davranış dışında, tümünün arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir (p= ,000<0,05). "Katılımcı tasarım yaklaşımı; satın alırken, tüketicinin tasarım üzerinde yapabileceği değişikliklerdir" görüşü ile "üzerinde istediği özellikleri taşıyan giysi bulmakta güçlük çekme davranışı" arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Üç tablonun sonuçlarına göre, öğrencilerin katılımcı tasarım yaklaşımıyla ilgili farkındalıklarının olduğu ve satın alma davranışlarının da görüşlerini desteklediği şeklinde genelleme yapılabilir. Fischer (2002)'ın, katılımcı tasarımda, insanların hem tüketici hem de tasarımcı olarak görülmesinde benzer bir seviye dağılımının görüldüğü, yani aynı kişinin bazı durumlarda tüketici olmak ve başka durumlarda tasarımcı olmak istediği görüşü bu yorumu destekler niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversite öğrencilerinin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesinin amaçlandığı araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Üniversite öğrencilerin genel olarak katılımcı tasarım yaklaşımı ile ilgili farkındalıklarının olduğu, ancak kavramın içeriği hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları,
- Öğrencilerin, katılımcı tasarım yaklaşımı ile tasarlanan ürünlerin tasarım değerinin klasik tasarım anlayışıyla tasarlanan ürünlerden daha fazla olduğu görüşünde oldukları,
- Devlet ve özel üniversite öğrencilerinin katılımcı tasarım yaklaşımı ile ilgili görüşlerinin arasında kayda değer bir farklılık olmadığı, ancak iki grubun satın alma davranışları arasındaki farklılığın daha belirgin olduğu,
- Öğrencilerin katılımcı tasarım yaklaşımı ile ilgili belirttikleri görüşler ile bu yaklaşımla tasarlanan giysileri satın alma davranışları arasında, (sadece bir görüş dışında) anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda; işletmelerin ve tasarımcıların hangi hedef kitlenin hangi farkındalık, görüş ve satın alma davranışına sahip oldukları konusundaki araştırmalardan faydalanmalarının, işletme, tasarımcı ve tüketici açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca,

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için, tasarımcı yetiştiren moda tasarım alanı eğitim programlarında farklı tasarım yaklaşımlarına yönelik bilgi ve uygulamalara ağırlık verilmesi de önem taşımaktadır. İşletmelerin ise katılımcı tasarım yaklaşımı ile ilgili tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik daha fazla çalışma yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Busch, O. v. (2015). *Tasarlanacak Ne Kaldı?: Sosyal Tasarım Üzerine Acil Sorular.* (Çev. H. Ertaş, T. Yasak, G. Öztok). İstanbul: Puna Yayın.

Chapman, J. & Gant, N. (2007). Editörler, *Designers, Visionaries & Other Stories: A Collection of Sustainable Design Essays*, Earthscan, London.

Fischer, G. (2002). Beyond 'couch potatoes': from consumers to designers and active contributors. *First Monday*, 7 (12), p. 1-28.

Kang, M., Choo, P. and Watters, C. E. (2014). "Design for experiencing: participatory design approach with multidisciplinary perspectives." *Procedia - Social and Behavioral Sciences 174*: p. 830 – 833

Kensing, F., and Blomberg, J. (1998). "Participatory Design: Issues and Concerns." *Computer Supported Cooperative Work (CSCW) 7*: p. 167–185.

Koca, E. ve Balkış, M. (2018, 28-30 Eylül). *Hazır Giyim İşletmelerindeki Tasarımcıların Kullanıcı Odaklı Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi.* 2. Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi, Kayseri.

Koca, E. ve Koç F. (2012). Giysi Yüzey Tasarımına Disiplinlerarası Bir Yaklaşımda Tasarımcının Rolü. *1.Uluslararası İstanbul Tekstil Sanatı - Tasarımı Sempozyumu,* s. 64-75.

Merritt, S. and Stolterman, E. (2012). "Cultural hybridity in participatory design." *PDC '12,*: p. 73-76. August 12 - 16, Roskilde, Denmark.

Sanders, E. B.-N., and P. J. Stappers. (2008). "Co-Creation and the New Landscapes of Design." *CoDesign*. 4 (1), p. 5–18.

Smith, R. C. , Bossen, C. and Kanstrup, A. M. (2017). "Participatory design in an era of participation." *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts,* p. 65-69.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Ulrich, P. V. , Anderson-Connell, L. J. , Wu, W. (2003). "Consumer co-design of apparel for mass customization." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.* 7(4), p. 398-412.

Vines, J. , Clarke, R. , Wright, P. , MacCarthy, J. and Olivier, P. "Configuring Participation: On How We Involve People In Design." *CHI,* April 27–May 2, 2013, Paris, France.

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

GİYSİ TASARIMINDA YENİLİKÇİ KALIP HAZIRLAMA TEKNİKLERİ ÜZERİNE ALANYAZIN TARAMASI

LITERATURE REVIEW OF INNOVATIVE PATTERN PREPARATION TECHNIQUES IN CLOTHING DESIGN

Prof. Dr. Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Şükran ÇAKMAK
Bursa Uludağ Üniversitesi

ÖZET

Yenilik, üretilecek ürünlerin, anlam, biçim, form, tasarım, üretim, sunum ve pazarlama özelliklerindeki değişimleri için yürütülecek tüm yaratıcı aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Bu aktiviteler, küresel ya da bölgesel ölçekli giysi üretim sektörünün organizasyondan tedarik zincirine, tasarımdan üretime, pazarlamadan sevkiyata kadar ki çok fonksiyonlu stratejilerini belirlemektedir. Moda ürün geliştirme stratejileri, odak konu, hedef kitle tercihleri, müşteri beklentileri, ürün çeşidi, üründe kullanılan yeniliğin türü, yeniliğin yöntemi, yeniliğin sunumu gibi farklı değişkenleri kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti ve ürün yaşam döngüsündeki yükseliş, ürünün fiziksel, estetik yeniliğinin doğru, etkin sunumuna ve ekonomikliğine dayanmaktadır. Ürün başarısında, marka ve işletmenin fiziksel, sistemsel ve iş organizasyonuna dayalı alt yapısı önemli rol oynamaktadır. Ürün tasarımında kullanılan stratejik yaklaşımla beraber, tasarım ekibinin bakış açısı, birbiriyle iletişimi ve etkileşimi, ekibin kültürel alt yapısı, problemlere yaklaşım tarzı, teknik bilgi donanımı ve bu bilgiyi tecrübeye dayanan deneyimleri ile kullanma yeteneği de bu başarıyı bir kat daha artırmaktadır. Tasarımcı ve modelist ilişkisi, modanın ortaya çıktığı dönemden itibaren gelişerek devam etmiştir. Bu birliktelik zaman içerisinde uzmanlaşma adını alan ayrı fakat birbirini destekleyen kariyer alanlarını doğurmuştur. Yenilikçi kalıp hazırlama teknikleri bu uzmanlaşmanın ortak ürünüdür. Bu teknikler, sanat, bilim ve teknik ile birlikte örtük bilginin ve deneyimin hayat bulduğu bir alan olarak gelişmektedir. Bu alanda, yeni moda yaklaşımları, yeni üretim ve pazarlama yöntemleri, teknoloji, sürdürülebilirlik ve pedagojik uygulamalar birbiriyle senkronize olarak ilerlemektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Bu çalışmanın amacı, dünyanın çeşitli bölgelerindeki giysi tasarımında yenilikçi kalıp kesim uygulamalarına ilişkin alan yazınını özetlemektir. Böylece, konuyla ilgili günümüze kadar yapılan araştırmalarda hangi yöntemlerin kullanıldığını inceleyerek, gelecekteki çalışmaların nasıl gelişeceğine yönelik kestirimlerde bulunmaktır. Literatür taramasına dayalı nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın evreni, dünya çapında yenilikçi kalıp hazırlama teknikleri konusunda çalışan, moda tasarımcılar, akademisyenler ve tasarım eğitimi öğrencileridir. Çalışma evreninden seçilen başarılı moda tasarımcıları/akademisyenler ve onların örnek uygulamaları çalışmanın amaçlı örneklemini oluşturmaktadır.

Bulgularda, basılı ve çevrimiçi yayın taramaları, küresel raporlar, videolar, tasarımcı ve öğrenci projelerinden derlenen kaynaklar belirli ölçütlere göre gruplandırılarak tartışılmıştır. Bu ölçütler; yenilikçi kalıp kesim tekniği, amacı, kapsamı, kullanılan yaklaşım, yöntem ve elde edilen sonuç olarak belirlenmiştir. Çalışmalar, moda tasarımında yenilikçi, kalıp hazırlama tekniklerine ilişkin teknik bilgi, beceri ve deneyim, teknolojinin kullanım şekli/düzeyine göre kronolojik olarak gruplanmaya çalışılmıştır. Gruplanan çalışmalardan çıkarılan sonuçlara göre günümüz ve geleceğin moda tasarım sektöründe, yenilikçi kalıp hazırlama tekniklerine ilişkin kestirimlerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Giysi Tasarımı, Giysi Üretimi, Kalıp hazırlama Teknikleri, İnovasyon.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

ABSTRACT

Innovation is defined as all creative activities to be carried out for the changes in the meaning, form, design, production, presentation and marketing characteristics of the products to be produced. These activities determine the multi-functional strategies of the global or regional garment-manufacturing sector from organization to supply chain, design to production and marketing to delivery. Fashion product development strategies consist in different variables such as focus topics, target audience preferences, customer expectations, product variety, the type of innovation used in the product, innovation method, the presentation of innovation. Customer satisfaction and the increase in the product life cycle are based on the correct, effective and economic presentation of the physical, aesthetic innovation of the product. Brand infrastructure based on the physical, systemic and business organization plays an important role in product success.

With the strategic approach used in product design, the perspective of the design team, the communication and interaction with each other, the cultural infrastructure of the team, the approach to the problem solving, the technical knowledge and the ability to use this knowledge with experience increase production success one more time. The relationship between the designer and the patternmaker has continued since the emergence of fashion. In time, this collaboration led to separate but mutually supportive career areas called specialization. Innovative patternmaking techniques are the common product of this specialization. These techniques evolve as multiple area where art, science and technology come together with implicit knowledge and experience. In this field, new fashion approaches, new production and marketing methods, technology, sustainability and pedagogical practices proceed synchronously.

The aim of this study is to summarize the literature on innovative pattern cutting applications in clothing design in various regions of the world. Thus, it is to examine the methods used in the researches and to make predictions on how the future studies may develop. The universe of the study, in which the qualitative research method based on the literature review used, are fashion designers, academicians and fashion design students working on innovative pattern cutting techniques worldwide. The study sample was selected from successful fashion designers / academicians and students applications. In the findings, resources collected from print and online publications, global reports, videos, designer and student projects were discussed in groups according to specific criteria. These criteria are assigned as innovative cutting techniques, purpose, scope, approach, method and result of each study. Studies were tried to be grouped chronologically according to technical knowledge, skill and experience related to patternmaking techniques, usage / level of technology and creative innovation in fashion design. Evaluating the results obtained from the grouped studies, estimations were made for innovative mold preparation techniques in fashion design sector of today and the future.

Key Words: Clothing Design, Clothing Production, Patternmaking Techniques, Innovation.

1. GİRİŞ

Kalıp, formun numunesidir ve çoğunlukla giysi tasarımı gibi hem sanatı hem de bilimi içine alan uygulamalı endüstriyel alanlarda ürünün bazen iki bazen üç boyutlu kopyasını tanımlamaktadır (Çeğindir, 2017, s. 64). Giysi kalıpları üretilecek amaca göre iki yolla elde

edilmektedir ki bunlardan bireysel kalıplar, kişiye özel talepler için hazırlanırken; ticari kalıplar hem hazır giyim üretimi hem de ticari dergiler yoluyla satışı yapılacak bireysel ya da toplu giysilerin paftaları için hazırlanırlar. Kullanım yöntemine göre, biçki, drapaj ve kopyalama yöntemleri kullanılırken, çalışma tekniğine göre ise, elde ve bilgisayarda kalıp hazırlama yöntemleri kullanılmaktadır (Çeğindir, 2017, s. 65).

Bu temel yöntemlerin yanında zamanın ruhuna bağlı olarak yenilikçi/inovatif kalıp kesim yaklaşımları ile moda giysi sektörüne farklı bakış açıları kazandırılmakta böylece yeni tasarım ve üretim stratejileri hedeflenmektedir.

Yenilikçi kalıp hazırlama çalışmalarında kalıp kesim tekniği başat görevi yüklenmektedir. McQuillan vd. (2013)'e göre kalıp kesimi, tasarım fikrinin ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanlığın varoluşuyla eş anlı ortaya çıkan tasarım kavramı ile birlikte giysi ihtiyacı ortaya çıkmış ve giysi hazırlamak için yürütülen üretim sürecinde pek çok aşama kat edilmiştir. Orta çağdan itibaren terziler iki boyutlu tekstil yüzeyini üç boyutlu vücuda uydurabilmenin yollarını aramışlardır. Önceleri tutturma ve bağlama gibi ilkel yöntemlerle başlayan basit ama fonksiyonel çözümler, teknolojik imkânların artışıyla gelişme göstermiştir. Rönesans ile birlikte sanat ve estetik düşüncenin bilimle buluşması neticesinde dikiş, pili ve büzgülerle form verme çabalarını, düğme, agraf gibi araçlar ve tela uygulaması, kolalama gibi sabitleme işlemleri desteklemiştir. Endüstri devrimi ile birlikte, makineleşmenin getirdiği toplu üretim süreci giysi kalıplarının çoğaltılmasını zorunlu hale getirerek yeni yöntemlerin doğmasını tetiklemiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

On dokuzuncu yüzyılda giysi/kostüm hazırlamada başlıca iki metottan birisi düz/blok kalıp diğeri drapaj yöntemleridir (Barbara and Anderson, 1984; Aldrich, 2011, s. 5). Rose Bertin'le başlayan bireyselden yarı bireysel üretime moda giysi üretimi, on dokuzuncu yüzyılda yeni tasarım ve üretim stratejileri geliştiren modacılarla hız kazanmıştır.

Poiret, Vionnet, Gres gibi birçok giysi tasarımcısının öncülük ettiği modern dönemde, moda kültürüne bağlı olarak yeni kalıp kesim yöntemleri geliştirilmiştir.

1930'lardan sonra ünlü moda tasarımcıların ürünleri, kişiye özel üretimden yüksek cadde modasına geçiş sağlamıştır (Aldrich, 2016, s. 5). 1950'lerde gençlerin iş yaşamına girmesiyle birlikte niş pazar kavramının ilk nüveleri doğmuştur. İlerleyen dönemlerde ise özel grupların çeşitliliği artış göstermiştir.

Hazır giysi üretimindeki pazar çeşitliliği, moda olgusunun her alana yayılması ve hızlı tüketim ile birlikte tasarım kavramının önemi artmıştır. Bu durum giysi tasarım fikrinin ayrılmaz parçası olan kalıp kesimindeki gelişim ve değişimi de beraberinde getirmiştir.

Geleneksel kalıp hazırlama yöntemlerinde "pens yapma, kesme ve yay çizme kalıbın vücuda oturtulmasında temel prensiplerdir" (Sorger and Udale, 2013, s. 142). Moda tasarımcılar, giysi tasarım sürecinde bu prensipler dışında farklı yaklaşımlar geliştirerek bir dizi yeni kalıp kesim teknikleri sunmuşlardır.

Yenilikçi kalıp uygulamaları, giysi tasarımı ve üretiminde yaratıcılığın geliştirilmesi için mevcuttakilerden farklı "yeni kesim teknikleri ve bu teknikleri uygulama alanları yaratma stratejileridir". Bu strateji, tasarımcının modelist ile birlikte, giysi kesim uygulamasına ve mevcut formlara getirdiği yeni yorumun ifade biçimidir.

Moda yazarı Brenda Polan (2012, s.14), yaratıcı kalıp kesimini; aydınlatıcı, ilham verici, girift, uçarı fikirli, değişken, ince zekâyı yansıtan, karmaşık, çetrefilli, seçmeci, tuhaf, etkileyici ve heykelsi olarak, Almond (2010, s. 5) ise modanın tasarımı şeklinde ifade etmektedir.

Kalıp geliştirme sürecinde çözüme ulaşma, vücudu tanıma ve farklı yaklaşımları denemeyle (Barbara and Anderson, 1984, s. 222), deney yapma ise sınırları genişletme ve kuralları yıkma gibi yöntemlerle (Polan, 2012) gerçekleştirilmektedir. Geleneksel yöntemlerin aksine denenen yeni teknik ve yöntemler, kalıp kesimcilerin teknik bilgisi, uygulama becerisi ve tecrübelerine dayalı deneyimleri sonucundaki yenilikçi uygulamalar (s.15) olarak tanımlanmaktadır. Modanın ortaya çıkışından itibaren her türlü sosyolojik, ekonomik, teknolojik ve kültürel faktörler birbiriyle ve giysi üretimiyle etkileşim halinde olmuş ve sürekli yenilikçi kesim uygulamalarını geliştirmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
3-12 Mayıs 2019 / Beyrut Lübnan

Çeğindir (2017)'in de belirttiği gibi, "Giysi kalıbını kurgulamak, müşteri ve malzemeyi tanımayı, üretim teknolojisinden haberdar olmayı, bu teknolojiyi nerede ve nasıl kullanacağını bilmeyi, tasarımı anlamayı ve maliyeti dengelemeyi gerektirmektedir" (s. 63). Bu denge kalıp kesicinin deneyim ve bilgi birikiminin yanı sıra teknolojik imkânlara da bağlı olan çok boyutlu bir yapıdır. Kalıp kesiminde gelişen teknolojinin sunduğu yenilik anlayışı, kullanılan tekniklerle birlikte şekillenmektedir. Malzeme teknolojisi ve bilgisayarlı kalıp hazırlama, üç boyutlu vücut tarayıcı ve sanal modelleme gibi sistemlerin alt yapı desteği ile yenilikçi kalıp kesim yöntemlerine büyük destek sunulmaktadır. Böylece profesyonellik hızla desteklenmektedir.

Türkiye ekonomisindeki katkısı itibarıyla hazır giyim ihracatı 2.sırada yer almaktadır (İTKİP, 2017, s. 4). Modayı takip eden, tüketen ve tedarik eden konumdan üreten konuma geçmek gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, dünyanın çeşitli bölgelerindeki giysi tasarımında yenilikçi kalıp kesim uygulamalarına ilişkin alan yazınını özetlemektir.

Böylece, iyi örneklerin dizini ile küresel boyutta yenilikçi kalıp uygulamalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi; Türk moda sektörünün küresel ve bölgesel aktör olması için, başta giysi tasarımcısı yetiştiren yüksel öğretim kurumlarındaki stüdyo faaliyetleri olmak üzere tasarım ofisleri ve bölümlerinin kalıp hazırlama alt yapısının güçlendirilmesine katkı sağlamak planlanmıştır. Bu çalışmada;

Kalıp uygulamalarında yenilikçi değer için hangi yöntem ve teknikler kullanılabilir? Kalıp uygulamalarındaki yaratıcı, yenilikçi değerler pazar ve üretim tipi odaklı ürün tasarım stratejilerinde nasıl kullanılabilir? Sorularına cevap aranmıştır.

2. YÖNTEM

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın evreni, dünya çapında yenilikçi kalıp hazırlama teknikleri konusunda çalışan, moda tasarımcılar, akademisyenler ve akademik tasarım eğitimi öğrencileridir. Çalışma evreninden seçilen başarılı moda tasarımcıları/akademisyenler ve onların örnek uygulamaları çalışmanın amaçlı örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında giysi tasarımında yenilikçi kalıp hazırlama teknikleri üzerine ulaşılan basılı ve çevrimiçi yayın taramaları, küresel raporlar, videolar, tasarımcı ve lisansüstü eğitim tez/projelerinden derlenen kaynaklar; a) moda tasarımcıları, b) moda eğitimi üzerine çalışan tasarımcı akademisyenler olarak iki başlık altında incelenmiştir. İki farklı tabloda aktarılan veriler, hedef pazara göre ürün tasarım stratejilerinde kullanılabilirliği üzerinden yorumlanmıştır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
3-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Yenilikçi kalıp uygulamaları her ne kadar teknik ve yaratıcılığın sınırlarını zorlama olarak görülse de hedef pazara göre ürün tasarım stratejileri üzerinden ilerlemektedir. Bu çalışmadaki verilerin analizinde, başta Avrupa olmak üzere Amerika ve Avustralya'daki çalışmalar irdelenmiştir. Bu nedenle Şekil 1'de verilen Avrupa hazır giysi üretim bölümlendirmesindeki (Blair, 2017) sınıflandırma dikkate alınmıştır.

Şekil 1'deki sınıflandırma doğrultusunda araştırmadaki gruplar şu şekilde kodlanmıştır:

A: En üst düzey bireysel üretim (Houte Couture),
B: En üst düzey hazır giyim (Demi Couture/Exculusive),
C: Orta üstü iyi kalite tasarımcı markalar (Premium),
D: Orta düzey tanınırlığı az tasarımcıların çalıştığı köprü markalar (Bridge),

E: Orta altı düzey/ekonomi standart kalite hazır giyim markaları (Economy),
F: Standart/altı kalitede ve fiyatta hazır giyim üreticileri şeklinde kabul edilmiştir.



Şekil 1: Avrupa Hazır Giyim Bölümlendirmesi (Blair, 2017'den uyarlanmıştır).

Bulgular, moda tasarımcısı ve tasarımcı akademisyenlerin çalışmalarındaki yenilikçi kalıp kesim yöntem/tekniğine ve günümüz hazır giyim sektöründeki ürün tasarımında kullanılabilirliğine göre ulaşılan veriler dâhilinde kronolojik olarak gruplanmaya çalışılmıştır.

3. BULGULAR

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

3.1. Kalıp kesim uygulamalarında yenilikçi yöntem ve tekniklere yönelik bulgular: Giysi tasarım ve üretiminde inovatif kalıp kesim teknikleri üzerine çalışan moda tasarımcıların (Tablo1) ve akademisyenlerin (Tablo 2) araştırmaları aşağıdaki iki ayrı tabloda verilmiştir.

3.1.1. Moda tasarımcılarının kalıp kesim uygulamalarında yenilikçi yöntem ve tekniklere yönelik bulgular:

Moda, biçim, işlev ve güzellik fikirlerini değiştirmek için yapı ile ilgili kavramları kullanarak yeni düşünce şekilleri oluşturmaktadır (Miles, 2008). Tablo 1'de verildiği üzere, 19. Yüzyılın başlarında modanın kralı olarak bilinen Paul Poiret, giysi tasarımda biçki sistemlerinden ziyade drapaj yöntemini kullanan tasarımcıların öncüsüdür ve dikdörtgen kumaşlardan yapılmış kıyafetlerle rahatlığı ön plana çıkaran kalıp uygulamaları

gerçekleştirmiştir (Metmuseum, 2007). Poiret'in yere kadar uzanan ön ve arkası tek parça yarasa kollu ünlü koza ceket kalıbı (Harts Fabric, 2018), dikdörtgen kesimin en tipik örneğidir.

1920 ve 1930'larda drapaj yöntemi ile küçük mankenler üzerinde çalışan (Bryant, 2007, s. 239), klasik ve düz kalıp kesim tekniğine yeni bir bakış getiren Madeleine Vionnet (1876-1975) giysilerinde kullandığı verev kesimin mucididir (Fogg, 2014, s. 247; Blackman, 2013, s. 117). Verev kesim tekniği ise üç boyutlu uzayda bir bilmece olarak ifade edilmektedir (McKean, 2013). Vionnetin bilinen kesip çıkartma yönteminin aksine kesip ekleme yaptığı bu tekniği, günümüzdeki birçok tasarım projesinde yol gösterici rehber olmaktadır (Onofrei, 2019; Rebranding Vionnet-Fashion Brand Management 2012/2013 Major Project - Polimoda Florence; Issuu, 2014).

Sade kesim ve strüktür üzerinde çalışmalar yapan Madame Grès, kumaş üzerine deneysel çalışmalar yürütmüş (Fogg, 2014, s. 247), yoğun drapeler ile kumaş heykeltıraşı unvanını almıştır. Kesim tekniği ile omuz ve sırtı açığa çıkaran küçük pencereler açma fikrini ortaya koymuştur (Werlin, 2010-2019).

Cristóbal Balenciaga, kalıpları ile vücut hatlarının dışına çıkarak heykelsi formlar sunmuş, figürü sınırlandırmak yerine şekillendiren kesim teknikleri kullanmıştır (Victoria and Albert Museum "V&A", 2019). Coco Chanel tarafından terziliğin efendisi olarak adlandırılan tasarımcı, yirminci yüzyılda birçok tasarımcı tarafından "giyimin mimarı" olarak anılmıştır (Blackman, 2013, s. 184).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Charles James, matematik, mimari ve heykel kavramlarını insan vücuduyla ile birleştiren tasarımcıdır. Modanın Leonardo da Vinci'si ve Kumaş Heykeltıraşı olarak da bilinmektedir (Colette, 2010). Metropolitan Müzesi'ndeki Kostüm Enstitüsünün sorumlusu Harold Koda, James'in hiçbir zaman düz çizgileri sevmediğini, dikişlerde genellikle kavis ve asimetrik kesim kullandığını belirtmektedir (Vogel, 2014).

Roberto Capucci (1930-), ustalık isteyen dikiş teknikleriyle hazırladığı geometrik mimari oluşturan "box-line, dove-line, banjo-line" gibi giysi stilleri yaratmıştır (Alpat, 2019).

1980'ler de kalıp kesiminde radikal değişimin öncüsü olan Yohji Yamamoto ve Miyake Issey gibi uzak doğulu tasarımcılar, 1990'ların yeni kuşak moda tasarımcıları Martin Margiela, Hussein Chalayan ve Viktor & Rolf gibilerini doğrudan etkilemişlerdir. 1990'larda bilgisayar destekli tasarım programları karmaşık yapıların ve alışılmadık yüzeylerin tasarımına zemin hazırlamıştır (Miles, 2008).

Form oluşturmak için kullanılan stratejilerin başında geometri kullanımı gelmekte, bunu sarma tekniği izlemektedir. Bir başka strateji ise vücut hatlarının vatkalar ve aşırı kumaş kullanımı ile bozulması ya da yeni bir form oluşturulmasıdır. Comme des Garçons tasarımcıları, formu bozmaya yönelik kalıp kesimleri ile sarma yöntemini birleştirirmiştir. Rei Kawakubo vücut sınırlarını bozma ve form ile yeni şekil oluşturan tasarımlarında, yapı-söküm/bozum ve yeniden yapım yaklaşımlarını kullanmıştır (Miles, 2008).

Modern moda tasarım üzerinde kavramsal modanın, kavramsal moda üzerinde ise Japon tasarımcıların büyük rolü olmuştur (Dillon, 2011, s. 20). Rei Kawakubo, Issey Miyake ve Yohji Yamamato tarafından origami ve yapı bozum kullanılan ortak kesim tekniğidir. English (2011)'e göre, Miyake, Fujiwara Dai ile A-POC (a piece of cloth) olarak adlandırılan tüp tasarımları ile tasarım ve uyum konusunda bir çerçeve sunarak kıyafetlerin evrenselleşmesini önermiştir. Böylece dikişsiz ve atıksız tek tip tüp kalıp üzerinden tüketicilerin kalıp kesiciler olabilmelerini, tasarım ve kalıp kesim sürecine dâhil olmalarını hedeflemiştir (s. 16).

Rei Kawakubo, insan vücudunun formuna uymayan abartılı, hacimli ve büyük boy tasarım anlayışı ile geleneksel batı kalıplarına karşı çıkmıştır. Tasarımcı, modayı yeniden tanımlayarak kadınlık anlayışına meydan okuyan giysiler üretmiş (The Museum of Modern Art 'MoMA', 1980), soyut ve sıra dışı tasarımları ile yapı bozumun önemli örneklerini sergilemiştir (Blumberg 2019; Fury, 2017). Mover (2008)'e göre Kawakubo, tasarımlarında geometrik birimlerle neredeyse matematiksel bir tez sunmuştur.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 1: Moda Tasarımcılarının İnovatif Kalıp Kesim Yöntemleri ve Hedef Pazar Bölümü

Tasarımcı	Yaklaşım/Yöntem	Hedef Pazar Bölümü[1]
Fransa/Paul Poiret (1879-1944) Madeleine Vionnet (1876-1975) Madame Grès (1903-1993)	Geometrik kesim Verev kesim (Bias Cut) Tanrıca formlu drapeler	A/B*
İspanya/Cristóbal Balenciaga (1895-1972) ABD/Charles James (1905-1978) İtalya/Roberto Capucci (1930-)	Mimari ile zanaatkârlığın birleştiği kesimler	
Japonya/Issey Miyake (1938-) Rei Kawakubo (1942-) Yohji Yamamato (1943-)	Dekonstrüksüyon- Origami-Geometri Kitlesel Bireyselleştirme	

[1] Hedef pazar bölümü, harf kodlarının (A/B/C/D) açıklaması yöntem kısmında verilmiştir.

İngiltere/Vivienne Westwood (1941-)	Hacim inşaası (Construction Volume)	B/C
Belçika/Martin Margiela (1957-) Antwerp Altılısı: Dries Van Noten (1958-), Ann Demeulemeester (1959-), Dirk Van Saene (1959-), Walter Van Beirendonck (1957-), Dirk Bikkembergs (1959-) ve Marina Yee (1958-)	Dekonstrüktif-Rekonstrüktif-Reusing Sıra dışı deneysel uygulamalar (Avantgarde fashion & cutting)	
İngiltere/Hüseyin Çağlayan (1970-)		
Hollanda/Iris Van Herpen (1984-)	3B yazılım-Terzilik becerileri ve Mimari yapım teknikleri	
İspanyol/Paco Rabanne (1934-)	Modülerlik	
GUCCI Grup İspanya/Cristóbal Balanciaga (1895-1972), Alexander McQueen (1969-1910), Giorgio Armani (1934-), Yves Saint Laurent(1936-2008), Thomas "Tom" Ford (1961-), Stella McCartney (1971),	Geometrik ve sadelik (minimalist)	B/C/D
LVMH Grup: Hubert de Givenchy (1927-2018), Emilio Pucci (1914-1992), Donna Karan (1948)		
Prada Grup: Muiccia PradaBianchi (1949-), Jil sander (1943-), Helmut Lang (1956-)		
Lesley Campbell (2014)	Yapıbozum ve Hacim inşaası	

*: Günümüzde hazır giyim markaları devam edenler için

Yine Tablo 1'den takip edileceği üzere Vivienne Westwood, hacim inşaası yöntemini kullanarak çan şeklindeki iç etekler ile dalgalı ve hacimli şekiller yaratırken (Miles, 2008, s. 20); Martin Margiela, bitmemiş kalıplar, yapısızlaştırma ve mimariyi kullanmıştır.

Antwerp Altılısı (Dries Van Noten, Ann Demeulemeester, Dirk Van Saene, Walter Van Beirendonck, Dirk Bikkembergs, Marina Yee) 1980'lerde ayırt edici, radikal ve avangart tasarımları ile geleceğin tasarımcılarının önünü açmışlardır. Tasarımlarında kullandıkları kalıp kesim teknikleri ile bireysel stiller yaratmışlardır (Dillon, 2011, s. 20).

Hüseyin Çağlayan ve Viktor & Rolf, bilim, teknoloji ve mimariden ilham almışlardır. Iris Van Herpen, üç boyutlu yazılımla (3D) terzilik becerilerini mimari tekniklerle birleştiren uygulamalar gerçekleştirmiştir (Miles, 2008).

Paco Rabanne, yeni malzemeleri modülerlik (Iszoro, 2015) ve geometrik kesim teknikleri ile birleştirerek endüstriyel tasarım tecrübesini ortaya koymuştur. 1968'de giysinin düğme ve cepleri de dâhil tüm parçalarının tek bir parça halinde kalıba sokulduğu "Giffo" işleminin patentini almıştır (Fogg, 2014, s. 377; Martín 2017, s. 184).

Gucci, LVMH ve Prada gibi ünlü marka gruplarında, genel kalıp kesim yaklaşımı geometrik ve minimalisttir (modern sadelik). GUCCI Gruptan Alexander McQueen'in zıt özellikleri aynı giyside birleştirme yeteneği tasarımlarının temel noktası olmuştur (Miles, 2008).

Cristóbal Balenciaga markası, London College of Fashion'dan öğrencilerle birlikte kalıp kesimde dijital animasyonlar, kumaş sarma ve kumaş hileleri gibi farklı teknikleri birleştirmiştir (V&A, 2019).

Campbell (2014), uzaylı vücut şekilleri üzerinden hacimsel şekillerle, hem siluet hem de kalıp ile bütünleşen yenilikçi kalıp kesimleri gerçekleştirmiştir. Bu sayede el, göz ve zihin arasında oluşturulan bir boşluk/yarık ile bağlantının varlığını araştırmış, algoritma ile bütünsel olarak moda tasarımcısına yardımcı olabilecek ve yaratıcılığı geliştirebilecek bir yaklaşım ortaya koymuştur.

3.1.2. Akademisyenlerin Kalıp Kesim Uygulamalarında Yenilikçi Yöntem ve Tekniklere Yönelik Bulgular:

Tablo 2'den izleneceği gibi, origami, dekonstrüksiyon, asimetri ve doğanın taklit edilmesi (Affinity for Nature) gibi yapısal teknikleri giysi kalıbı kesimine yansıtan (McKinney vd., 2016) Bunka Moda Okulunun ünlü profesörü Nakamichi, Pattern Magic isimli yayın serisi ile Japon tasarım kültürünü aktarmaktadır (McKinney vd. 2016; Nakamichi, 2010). Bu tasarım yaklaşımı Tablo 1'de verilen diğer Japon tasarımcılarda da bariz olarak görülmektedir. Shingo Sato kalıp kesiminde dönüşümlü yeniden yapılanma (Transformational Reconstruction) adı altında mimarideki üç boyutlu geometrik yapı veya şekilleri, origamiyi giysi kalıbı kesim tekniğine dönüştürmüştür. Sato, birçok ülkede 3D modellerinin nasıl oluşturulacağı konusunda eğitim programları düzenlemektedir (David and Sato, 2018; Ferrari Fashion School, 2019).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Comme des Garçons kolleksiyonlarıyla başta Issey Miyake, Junya Watanabe Yosiki Hishinuma ve Hiroaki Ohya gibi Japon tasarımcıların dışında Hüseyin Çağlayan, Victor ve Rolf, John Galliano, Calvin Klein gibi batılı tasarımcılar da origamiden esinlenerek yenilikçi tasarımlar ortaya koymaktadırlar (Choi, (2019). Song (2016), Katlanabilir Moda Kılavuzunda (Origami Accessories: A Foldable Fashion Guide) origami uygulamalarının giyim ürünlerinde kullanımını göstermektedir.

Julian Robert, Holly McQuillan ve Timo Rissanen gibi farklı ülkelerden akademisyen tasarımcılar, 2000'li yılardan sonra ilginin arttığı sürdürülebilirlik ve yeşil çevre yaklaşımının alt temalarını işlemektedirler. Bu tasarımcılar kendin tasarla ve yap, çıkartma-eksiltme-kesme, özgür kesim-daire kesim, sıfır atık gibi tekniklerle (McQuillan vd., 2013) yaratıcı uygulamalarını sürdürmektedirler. Benzer şekilde Yeohlee Teng'in dairelerden oluşan "Infanta Dresses" elbisesi geometrinin kullanımına başka bir örnektir. Isabel Toledo'nun baş

ve kollar için kesilmiş daire deliklerinden oluşan basit geometriye sahip "Packing Dresses" elbisesinin kalıp kesimi düz bir yüzeye serildiğinde ortaya çıkmakta, vücut formu üzerinde karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Bir başka uygulama ise Junya Watanabe'nin metal telli daire etekleridir (Miles, 2008, s.13-14).

Holly McQuillan, 2011'de mozaik, yapboz, gömülü yapboz, çoklu kumaş yaklaşımı ve 2019'da sıfır atık yaklaşımı ile kalıp tekniklerine katkı sağlamıştır.

Otto von Busch (2008), prizma modeli, köşegen olasılıklar spektrumu, hacking couture (2019)[2], tersine mühendislik [3] uygulamalarını kalıp hazırlamada kullanmaktadır.

Carrico ve Kim, (2014) daha az kesik ve daha fazla drapaj uygulaması gerektiren minimal kesimi sürdürülebilirlikte yüksek bir seviye olarak ortaya koymaktadırlar.

Tablo 2: Tasarımcı Akademisyenlerin İnovatif Kalıp Kesim Yöntemleri ve Hedef Pazar Bölümü

Akademisyenler	**Yaklaşım/Yöntem**	**Hedef Kitle Bölümü**
Holly McQuillan Julian Robert Timo Rissanen	Özgür Kesim (Free Cutting) Daire Kesim (Cutting Circle), Sürdürülebilirlik, Sıfır Atık (Zero waste), Çıkartma-Eksiltme (Subtraction cutting),	A/B
Tomoko Nakamichi Shingo Sato	Karma teknikler Dönüşümsel Yeniden Yapılanma (Transformational Reconstruction), Geometri	A/B/C
Rickard Lindqvist	Kinetik yapı ile kesim uygulamaları	
Donna Sgro	Dinamik Kesim (Dynamic Cutting)	
Susan P. Ashdown	Üç Boyutlu tarama sistemleri-sanal modelleme	
Neşe Yaşar Çeğindir ve Cantürk Öz	Scamper &Drapaj yöntemi	
Birsen Çileroğlu	Sürdürülebilirlik ve geometri	
Kevin Almond & Kathryn Brennand	Öğrencilerle yaratıcı kalıp stüdyo çalışmaları	
Otto von Busch	Sürdürülebilirlik yaklaşımı DIT-DIY Tersine mühendislik (Hacking Couture)	A/B/C/D
Melanie Carrico & Victoria Kim	Sürdürülebilirlik-sıfır atık (zero waste)	
Nicolas Adam Cambridge	Geometri sistemleri (Grid geometry)	
Eva Iszoro	Rastlantısal kesim (Accidental cutting) Modülerlik	

Rickard Lindqvist (2013), kalıp elde etme de sabit vücut ile değişebilen kumaş temelli bir ayrım yapmaktadır. Bu ayrım terzilik öncesi ve terzilik matrisine atıfta bulunan çağdaş metotlar olarak açıklanmaktadır. Terzilik öncesinde drapeler ile sarılarak ve dikdörtgen

[2] Hacking Couture, yaratıcılığı, işbirliğini geliştiren ve yeniden harmanlayarak kodlayan, modayı deneyimleme ve kullanma biçimimizi yeniden tanımlayan deneysel bir sanat projesi ve öğretim metodolojisidir (Hacking Couture).
[3] Tersine mühendislik, mevcut modelin analizine dayalı olarak aynısını yeniden oluşturabilme tekniğidir (Çeğindir, 2018).

kesimler ile giysi hazırlanırken çağdaş metotlarda, vücuda uygun manken üzerinden ya da çizim sistemleri kullanılarak kalıp elde edilmektedir. Manken üzerinden kalıp drapaj yöntemi ile blok kalıplar veya direk giysi olarak elde edilirken, çizim sisteminde ise blok kalıplardan giysi elde edilmektedir. Lindqvist (2015), terzilik için alternatif olarak önerdiği kinetik yapı, denge yönleri ve kilit biyomekanik noktalardan oluşan bir teoriyi savunmaktadır. Bu yöntem, dışardan vücuda doğru çalışan terzilik matrisine dayanan yöntemlerin aksine, bedenden dışa doğru çalışan giysi inşaası ile beden arasındaki temel ilişkiyi göstermektedir.

Donna Sgro (2018), böcek eko yaşamındaki gözlemlerini giysi kalıbı kesme yöntemine taşımıştır. Dinamik kesim adını verdiği yöntemde, giysinin iç hacmine (3B) odaklanarak malzeme yüzeylerinin (2B) giysilerle olan ilişkisini performans nesneleri olarak incelemiştir (UTS, 2019).

Ashdown, üç boyutlu (3D) tarama sistemleri ve sanal modelleme yöntemleri kullanmakta (Ashdown, 2019) böylece farklı vücut yapıları için doğru ölçü ve doğru malzemenin en hızlı şekilde kalıp ile uyumunu ortaya koyan yenilikçi yöntemler üzerinde çalışmıştır.

Çeğindir ve Öz, drapaj yöntemini Scamper[4] tekniği ile birleştirmişlerdir (Çeğindir ve Öz, 2016). Böylece tasarımcılar fikirlerini eskiz hazırlamadan, giysi biçim ve formlarına taşırken yeni, yaratıcı çözümler içeren kalıp uygulamaları geliştirmişlerdir.

Çileroğlu (2018)'nun İlinti koleksiyonu, sürdürülebilir, minimal kesim yaklaşımındaki geometrik şekillerle dekonstrüktif giysilerden oluşmaktadır.

Choi ve Kim (2014) yapmış oldukları alan taramada 7 Scamper tekniğinden 3'ünün kore tasarım imajında kullanıldığını, Kore moda tasarımının gelişimine katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Kevin Almond ve Kathryn Brennand 2012'de gerçekleştirdikleri araştırma sergisinde ve seri konferanslarında moda endüstrisinde kalıp kesimcisinin rolüne vurgu yapmaktadırlar (Polan, 2012, s.14).

Nicolas Adam Cambridge (2013), kitle pazar üretimin ticari zorluklarına karşn geleneksel tasarım bilgisini, yenilikçi yaklaşımlarla birleştiren geometrik kalıp kesimleri sunmaktadır.

Eva Iszoro (2019), tarafından geliştirilen rastlantısal kesim, deneysel bir kalıp kesme yöntemidir. Tasarımın başlangıç noktası, şaşırtıcı hacimler oluşturmak için soyut geometrik şekillerin geliştirilmesidir. Tasarımcının kullanmış olduğu yöntem yaratıcı kalıp kesme

[4] SCAMPER: Substitute, Combine, Adapt, Modify/Magnify, Purpose, Eliminate/Minify, Rearrange/Reverse.

işleminin daha deneysel yönünü ifade etmektedir. Çünkü sonuçlar belirsizdir. Bu nedenle yaratıcı riskler alan bir tasarım pratiğidir. Bu yöntem, moda tarihinde daha önce bulunmayan tamamen özgün kıyafetler elde etmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Kalıp uygulamalarındaki yaratıcı, yenilikçi değerlerin pazar ve üretim tipi odaklı ürün tasarım stratejilerinde kullanılabilirliğine yönelik bulgular:

Tarihsel sürece bakıldığında, ilk olarak saray mensupları ve çevresindekilere hazırlanan giysiler, sonrasındaki süreçte modanın demokratikleşmesi adı altında orta üstü tabakalara yayılmıştır (Kireçci, 2015, s.127). Çeğindir ve Çakmak, (2018)'e göre bu yayılım giysi üretimindeki hedef grup bölümlendirmelerinin ilk örnekleridir. Tablo 1'den görüleceği üzere moda tasarımcıları önce moda evlerinde en üst gelir düzeyi ve statüdeki sosyal gruplara hizmet vermişlerdir. Daha sonraki süreçte, öncelikle maliyetlerin karşılanmasında yaşanan zorluklar olmak üzere çeşitli faktörlerinde eklenmesi sonucu daha alt hedef gruplar için üretimlere girmişlerdir. Üretimdeki bu değişim, tasarım sürecini de doğrudan etkilemiş yaratıcılığın türünün de değişimine zemin hazırlamıştır.

Yaratıcılık türleri, teknoloji ve üretim sistemleri ile desteklenerek farklı kademelere uygun şekillenmiştir (Çeğindir & Çakmak, 2018). Üretimde yaratıcılığın türüne ve üretim tipine göre yeni ürün geliştirme yolları genel olarak iki yolla ilerlemektedir. Bunların birincisi, öncü yaratıcılığın ortaya konulduğu bireysel ve yarı bireysel üretimin türevlerinin takip edildiği sınırlı sayıdaki üretimlerdir. Diğeri ise, uygulayıcı yaratıcılığın kullanıldığı üretim tipi olup teknolojik imkânlar kapsamında kolayca çoğaltılabilir olması ve demokratik tasarım yaklaşımını hayata geçirmeyi hedefleyen seri üretimlerdir (Çeğindir, 2017). Tablo 1 ve 2'de verilen bulgular, kalıp uygulamalarındaki yenilikçi kesim tekniklerinin pazar bölümlerine göre üretim tiplerindeki değişimi doğrular niteliktedir.

Özellikle Tablo 1'de görüldüğü üzere tasarımcıların geliştirmiş olduğu farklı kalıp kesim yöntem ve tekniklerinin başta maliyet ve serileme, hızlı üretim süresi, montaj detayları gibi farklı faktörlere bağlı değişkenler devreye girdiğinde genel olarak bireysel ve sınırlı sayıda üretim için uygundur. Öte yandan, köprü markalar olarak tanımlanan ve ünlü moda tasarımcılarının marklarının altında çalışan asistan tasarımcılar tarafından kullanılan çok sınırlı kesim tekniklerinin sınırlı sayıdaki toplu üretimde kullanılabilir olduğu görülmektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

SONUÇ

1) Kalıp kesim uygulamalarında yenilikçi yöntem ve tekniklere yönelik sonuçlar:

Bu çalışmada gelenekselden moderne, yenilikçi kalıp kesim teknikleri alanına katkı sağlayan moda tasarımcıları ve akademisyenler örnekleminde konu incelenmiş, elde edilen bulgulara göre yazılı, görsel, basılı ve çevrim içi taramalarında ulaşılan yayınlarda en sık rastlanan yenilikçi kalıp kesim teknikleri özetlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre klasik giysi kalıbı hazırlama konusundaki uygulamalar vücut ölçüsüne dayalı kalıp formunun oluşturulması üzerinedir. Modern giysi kalıbı hazırlama konusundaki uygulamalar tamamen kuraldışı, deneysel ve sorgulayıcıdır. Yeniliklerde, klasik vücut formuna uyum kuralı yerine düzensizlikten oluşan yeni düzen, kuralların bozulmasından elde edilen yeni kuralar ve form arayışları ön plandadır. Yenilikçi kalıp kesim teknikleri Tablo 3'de Sürdürülebilirlik, Mimari, Matematik, Geometri, Yapı, Karma yöntemler ve SCAMPER tekniği kategorileri ve bu kategoriler altında uygulanan yaklaşım/yöntemler şeklinde gruplanarak özetlenmiştir.

2) Kalıp kesim uygulamalarındaki yenilikçi kesim tekniklerinin pazara bağlı üretime göre ürün tasarım stratejilerinde kullanılabilirliğine yönelik sonuçlar:

Tablo 1 ve 2'de yer alan incelemelerdeki ünlü moda tasarımcılarının gerçekleştirdiği yenilikçi kesim yöntemlerinin çoğunluğu bireysel ve yarı bireysel (A/B grubu) giysi üretimlerine uygundur.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyşut Lübnan

Hem markalara bağlı tasarımcıların hem de akademisyenlerin gerçekleştirdiği deneysel kalıp kesim uygulamaları ise sınırlı sayıdaki toplu üretimlere uygun yöntemler olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak yenilikçi kalıp kesim yöntemleri özgürce tasarım konusunda tamamen bağımsızlık veren, sınırsız araştırmayı teşvik eden bir uygulama olmasına rağmen insan vücudunu ve kalıp hazırlama yöntemlerini bilmeyi gerektiren bir uygulama sürecidir. Bu nedenle lisansüstü öğrenciler ve profesyoneller ile tekniklerin uygulanmasının daha verimli olacağı diğer araştırmacının elde ettiği sonuçlar (Iszoro, E. 2015) ile de desteklenmektedir.

Çalışma verileri incelendiğinde tasarımcıların tarihsel süreç boyunca yenilikçi kalıp kesimi için bir dizi arayış içerisinde olduğu görülmektedir. Yenilik arayışı günümüzde moda kavramı ile hız kazanmış olup artan bir süreklilik ile devam etmektedir. Bu nedenle yapılan araştırma göstermektedir ki, yenilikçi kalıp kesiminde birçok kategori ve bu kategorilerin altında kullanılan ayrı başlıklarda yöntemler sayılabilmektedir. Kullanılan yöntemler ayrı ayrı

ele alınabildiği gibi birçok yöntem bir arada da kullanılabilmektedir. Çalışma bu yönüyle farklı bakış açılarının ve kullanım şekillerinin örneklerini topluca sunması yönüyle ilgililere kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

Tablo 3: Yenilikçi Kalıp Kesim Kategorilerine Göre Yaklaşım/Yöntemler[5]

Kategori	Yaklaşım / Yöntem
Sürdürülebilirlik Sıfır Atık (Zero Waste)	• A-Pock, • Mozaik (Tessellation), • Yapboz (Jigsaw), • Gömülü Yapboz (Embedded Jigsaw), • Çoklu Kumaş Yaklaşımı (Multiple Cloth Approach), • Minimal Kesim "Minimal Cut"
SCAMPER	• Yer Değiştirme (Substitude) • Birleştirme (Combine) / Ekleme (Adding/Extension) • Uyarlama (Adapt) • Değiştirme, Küçültme, Büyütme (Modify, Minify, Magnify) • Başka Amaçlarla Kullanma (Put to other uses) • Yok Etme, Çıkarma (Eliminate) / Çıkarma (Substraction) • Tersine Çevirme - Yeniden Düzenleme (Reverse, Rearrange)/ Tersine Mühendislik (Reverse Engineering)
Mimari, Matematik ve Geometri	• Origami • Dönüşümlü Yeniden Yapılanma (Transformational Reconstruction) • Sarma (Wrapping) • Verev Kesim (Bias Cutting) • Dairesel Kesim (Circle Cutting) • Elips Kesim (Ellipses Cutting) • Üçgen Kesim (Triangle Cutting) • Kare Kesim (Square Cutting) • Dikdörtgen Kesim (Rectangle Cutting) • Altıgen Kesim (Hexagonal Cutting) • Prizma Modeli • Köşegen Olasılıklar Spektrumu
Yapı (Construction)	• Yapı-Söküm (Deconstruction), • Yeniden Yapım (Reconstruction), • Hacim (Volume)
Karma Yöntemler (Hybrid methods)	• Özgür Kesim (Free Cutting) • Dinamik Kesim (Dynamic Cutting) • Rastlantısal Kesim (Accedental Cutting)

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

[5] Tablo gruplandırması, Los Angeles Çağdaş Sanat Müzesi "The Museum of Contemporary Art" tarafından düzenlenen ve Brooke Hodge kreatörlüğünde yapılan sergi kataloğundan (Miles, 2008) ilham alınarak yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKLAR

1. Aldrich, W. (2011). Metric pattern cutting for menswear. Fifth Edition. John Wiley & Sons. Web: https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=nBSgDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&ots=BmmjtJkWqh&sig=64Y6IANYhpuBu7gdkaHqt5zq2b0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden 10.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
2. Aldrich, W. (2016). Metric pattern cutting for women's wear. Sixth Edition. John Wiley & Sons. Web: https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=X3ntBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&ots=DHXVyD5Isf&sig=7cd6jvLnBDcyX6hmkWRWK8Gq4EM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden 10.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
3. Alpat, E. (2019). Moda Ve Sanat Bağlamında Roberto Capucci Örneği Ve Giyilebilir Sanat. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1(43). ISSN: 1302-6879.
4. Ashdown. S.P. (2019). Susan P. Ashdown. Cornell University. Research Activities. College of Human Ecology. Web: https://www.human.cornell.edu/people/spa4 adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
5. Barbara B. and Anderson, C. (1984). Custume Design. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
6. Blackman, C. (2013). Modanın Tarihi 1900'den Bugüne. Kerasus.
7. Blair, T. (2017), Institute for Global Change "Trade intelligence analysis on Rwandan clothing to the EU market". Trade Intelligence Report.
8. Blumberg, N. (2019). Rei Kawakubo Japanese Fashion Designer. Web: https://www.britannica.com/biography/Rei-Kawakubo adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
9. Bryant, B. (2007). The Business of Fashion: Designing, Manufacturing and Marketing. Third Edition. Fairchild Books.
10. Busch, O. V. (2008). *Fashion-able. Hacktivism and engaged fashion design*. School of Design and Crafts; Högskolan för design och konsthantverk
11. Cambridge, N. A. (2013) Homo (wo)mensura: unpicking the flat pattern-cutting regimes of sartorial culture, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 6:2, 121-129, DOI: 10.1080/17543266.2013.793748
12. Campbell, L. (2014(. Volumetricshape making and pattern cutting. Shapeshifting Conference: Auckland University of Technology.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

13. Carrico, M. & Kim, V. (2014) Expanding zero-waste design practices:a discussion paper, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 7:1, 58-64, DOI: 10.1080/17543266.2013.837967. Web: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17543266.2013.837967?needAccess=true adresinden 29.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
14. Choi, K.H. (2019) Eco-tech fashion project: collaborative design process using problem-based learning. International Journal of Fashion Design, Technology and Education 12:1, pages 105-117.
15. Choi, S. Y., & Kim, M. J. (2014). Creative idea and an analysis of fashion design on Korean image through the SCAMPER technique. Journal of the Korean Society of Costume, 64(1), 1-17.
16. Colette, (2010). Charles James – Architectural Engineer. Web: https://blog.colettehq.com/inspiration/charles-james-architectural-engineer adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
17. Çeğindir, N. Y. ve Çakmak, Ş. (2018). Giysi Örneğinde moda Ürün Geliştirme. Gece Akademi. Ankara.
18. Çeğindir, N.Y. (2017). 100 Soruda Giysi Mimarisi. Gazi Kitabevi. Ankara.
19. Çeğindir, N.Y. (2018). Prototiplemenin Moda Tasarımı Öğrencilerinin Model Tasarımı ve Ürün Geliştirme Becerilerine Etkisi. Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi, 4(3), 130-140.
20. Çeğindir, N.Y. and Öz, C. (2016). Creative Pattern Cutting Experimentations Under Projection Of Scamper Technique. İdil, s. 941-954.
21. Çileroğlu, B. (2018). Dekonstrüksiyon "İlinti". 23-28 Şubat 2018 Sergi Kataloğu.
22. David, S. and Sato, S. (2018). Pattern Cutting Master Shingo Sato. Pattern Cutting. M.Mueller & Sohn Web: https://www.muellerundsohn.com/en/allgemein/pattern-cutting-master-shingo-sato/ adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
23. Dillon, S. (2011). The fundamentals of fashion management. A&C Black. Web: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=3XFMAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=antwerp+six+fashion+pattern+cut&ots=uDUD5zDdi0&sig=VBwBVESXaf1sLLxgwPrZpOccsmI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden 30.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
24. English, B. (2011). *Japanese fashion designers: the work and influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo*. Berg. Web:

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

https://books.google.com.tr/books?id=tzWz1v0riAQC&printsec=copyright&hl=tr&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.

25. Ferrari Fashion School, (2019). Corso TR Pattern Cutting Shingo Sato – Gennio 2019. Web: http://www.trcuttingschool.com adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
26. Fogg, M. (2014). Modanın Tüm Öyküsü. Hayalperest.
27. Fury, A. (2017). 7Key Themes in Rei Kawakubo's Career. Web: https://www.nytimes.com/2017/04/28/t-magazine/fashion/rei-kawakubo-comme-des-garcons-themes.html adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
28. Hacking Couture, (2019). Hacking Couture About. Web: http://www.hackingcouture.com/about adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
29. Harts Fabric (2018). Folkwear Poiret Cocoon Coat Pattern 503. Web: https://www.hartsfabric.com/folkwear-poiret-cocoon-coat-sewing-pattern-094115503327.html adresinden 19.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
30. Holly McQuillan, Timo Rissanen, Julian Roberts, (2013) "The Cutting Circle: How Making Challenges Design", Research Journal of Textile and Apparel, Vol. 17 Issue: 1, pp.39-49.
31. Issuu, (2014). "REBRANDING VIONNET" - Fashion Brand Management 2012/2013 Major Project - Polimoda Florence Web: https://issuu.com/sarahagus/docs/book_vionnet_stampa_2013_06_10_comp adresinden 19.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
32. Iszoro, E. (2015). Accidental Cutting. 6º Encuentro BID. Centros iberoamericanos de enseñanza y diseño. s. 48-50. Web: https://issuu.com/carmegarcia5/docs/publicacion_6encuentrobid adresinden 29.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
33. Iszoro, E. (2016).Methodos Direktos PAtronaje Creativo didactica y experimentacion. Thesis doctoral. Universidad Politecnica Superior Arquitectura.
34. Iszoro, E. (2019). Accidental Cutting. Web: https://www.evaiszoro.com/accidental-cutting adresinden 29.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
35. Kireçci, A. N. (2015). Giyim modasında "yeni lüks" ve genç tüketiciler. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
36. Martín, M. M. (2017). Paco Rabanne: Arquitecto sin arquitecura?. *Cuaderno de Notas*, (18), 176-185.
37. McKean, E. (2013). The Hundred Dresses: The Most Iconic Styles of Our Time. Bloomsbury Publishing. Web:

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

https://books.google.com.tr/books?id=9KzUAwAAQBAJ&pg=PT204&lpg=PT204&dq=Pattern+puzzle:+Vionnet&source=bl&ots=tAT6UFXVUL&sig=ACfU3U08VFmLXQruOrfH-cBb4TFLu9bXtA&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwifp6bz2t7hAhXEepoKHY87AwAQ6AEwDXoECAgQAQ#v=onepage&q=Pattern%20puzzle%3A%20Vionnet&f=false adresinden 19.04.2019 tarihinde erişilmiştir.

38. McKinney, E., Stanley, A. E., Plummer, B., Thompson, K., & Rorah, W. (2016). Tacit magic: understanding the principles behind Nakamichi's creative pattern cutting. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *9*(2), 130-141.
39. McQuillan, H. (2011). Zero-waste design practice: Strategies and risk taking for garment design. *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes*, 83-97.
40. McQuillan, H. (2016). Portfolio. Web: https://issuu.com/foyacollective/docs/portfolio_smaller adresinden 29.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
41. McQuillan, H. (2019). HOLLY MCQUILLAN CV. Web: https://precariousdesign.files.wordpress.com/2019/01/cv-2019.pdf adresinden 30.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
42. Metmuseum (2007). Poiret: King of Fashion. Web: https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2007/poiret adresinden 19.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
43. Miles, G. (2008). Skin and bones: parallel practices in fashion and architecture. Exhibition guidebook. Embankment Galleries at Somerset House. Web: www.somersethouse.org.uk adresinden 24.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
44. Mover, S. (2008). Rei Kawakubo. Comme des Garçons. Vogue Runway. Web: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/comme-des-garcons adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
45. Nakamichi, T. (2010). Pattern Magic/Pattern Magic 2./Pattern Magic 3. *London. Laurence*.
46. Onofrei, I. (2019). Vionnet replica: a study in pattern and fabrication. Web: https://www.artsthread.com/portfolios/vionnetreplicaastudyinpatternandfabrication/ adresinden 19.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
47. Polan, B. (2012). Almond, K. and Brennand, K. Insufficient Allure: The Art of Creative Pattern Cutting. Thompson, S. (2014), Brass Art: The Imagining of Things [Review of The Imagining of Things by Brass Art]. İn ROTO Review. University of Huddersfield Press,
48. Roberts, J. (2013). Free cutting. Retrieved March 10. 2014, Web: http://www.julianand.com/ adresinden 30.04.2019 tarihinde erişilmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

49. Sgro, D (2018), Dynamic Cutting: how tacit knowledge of material creativity and spatial creativity can be activated using metaphor in fashion design practice, Doctor of Philosophy (PhD), Architecture and Urban Design, RMIT University.
50. Song, S. (2016). Origami Accessories: A Foldable Fashion Guide. Capstone Press. Web: https://books.google.com.tr/books?id=lAC0DAAAQBAJ&pg=PA48&dq=Origami+in+fashion+design&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjTzeWbpPXhAhWRwAIHHZiDCNgQ6AEIMDAB#v=onepage&q=Origami%20in%20fashion%20design&f=false adresinden 29.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
51. The Museum of Modern Art, MoMA (1980). Miyake and Fujiwara's A–POC (A Piece of Clothing). New York: The Museum of Modern Art, 2007, p. 180. Web: https://www.moma.org/collection/works/100361 adresinden 1.05.2019 tarihinde erişilmiştir.
52. UTS, (2019). Biography. Lecturer, School of Design. Web: https://www.uts.edu.au/staff/donna.sgro adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
53. Victoria and Albert Museum "V&A", (2019). Secrets of Balenciaga's construction. Londan. Web: https://www.vam.ac.uk/articles/secrets-of-balenciagas-construction adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
54. Vogel, C. (2014). Architectural Underpinnings of Cinderella. The New York Times. Web: https://www.nytimes.com/2014/05/01/arts/design/the-dresses-of-charles-james-at-the-met.html adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
55. Werlin, K. (2010-2019). The Fashion Historian. Madame Grès. Web: http://www.thefashionhistorian.com/2011/08/madame-gres.html adresinden 21.04.2019 tarihinde erişilmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

HAZIR GİYİM MARKALARININ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF READY TO WEAR BRANDS

Prof. Dr. Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Öğrt. Gör. Mukadder AKSAKAL
Afyon Kocatepe Üniversitesi

ÖZET

Sosyal sorumluluk projeleri, markaların imaj ve değer oluşturma konusundaki stratejilerinden birisidir. Yöneticiler bu projelerle, tüketicilerin duygularına ve toplumsal etik prensiplerine yönelerek markalarını konumlandırmayı, marka imajını yaymayı, marka değerini artırmayı ve ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı hedeflemektedirler. Bu hedeflere dayalı olarak satışlarını yükseltmeyi ve müşterilerce tercih edilebilirliklerini artırmayı amaçlamaktadırlar. Anılan hedefler ve alt amaçlara ulaşmak için özellikle çevre, sağlık, eğitim, sürdürülebilirlik, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, insan ve hayvan hakları gibi pek çok konuda farkındalığın artırılması, duyarlılığın davranışa dönüştürülmesi üzerine yoğun çabalar harcamaktadırlar. Yöneticiler, işletmelerinin tedarikçileri, müşterileri, iç ve dış paydaşları ile birlikte faaliyetler planlamakta, organize etmekte veya düzenlenen organizasyonlara destek vermektedirler. Çünkü bu faaliyetler sayesinde işletmeler, toplumsal sorunlara gösterdikleri duyarlılık ve gelecek nesillere karşı sorumluluklarını yerine getiren üretimler yaptıklarını kanıtlamaktadırlar. Sıralanan nedenlerden dolayı bu çalışmada, hazır giyim markalarının, marka imajının yaygınlaştırılması ve marka değerinin artırılmasına yönelik sosyal sorumluluk projelerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın materyalini küresel ve bölgesel düzeyde orta ekonomik sınıfa üretim yapan hazır giyim markaları oluşturmaktadır. Marka yönetimlerinden verilerinin kullanımı konusunda izin alınan ve alanlarında başarılı dört marka örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemdeki markalardan ikisi yerli diğer ikisi ise yabancıdır. Markalardan ikisi hızlı moda konseptindeki günlük giysi alanında, diğer ikisi ise denim giysi alanında önemli üretim kapasitesine sahiplerdir. Hızlı moda konseptinde günlük giysi üretimi yapan yerli marka LCW, yabancı marka ise H&M'dir. Denim giysi üretiminde bulunan yerli marka Mavi iken

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

yabancı marka Levis'tır. Literatür taramasına dayalı betimsel yöntemin kullanıldığı araştırmada, amaca hizmet etmesi bakımından örneklem, kendi kategorilerinin en başarılıları arasından seçilmiştir. Örneklemi oluşturan yerli ve yabancı markaların sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesinde, Carrol'un sosyal sorumluluk modeli temel alınmıştır. Markaların kurumsal internet sitelerinden ve diğer kaynaklardan elde edilen veriler, marka adı, seçilen sosyal sorumluluk türü, hedef kitle, proje tarihi ve çalışmalarda işbirliği yapılan ortak kuruluşlar şeklinde gruplanmıştır. İncelemeler, 2005 ve sonrasındaki yılları kapsamaktadır. Elde edilen bulgular ortak tabloda toplanarak, markaların sosyal sorumluluk projelerinin yoğunluk gösterdiği benzerliklere dikkat çekilmiştir. Araştırma sonucunda, yerli ve yabancı markaların etik, çevre ve toplumsal sorumluluk üzerinde yoğunlaştıkları görülmüştür. Hedef kitle ve yapılan ortaklıklarda çeşitlilik söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, Hazır giyim markaları, Marka değeri, Marka imajı

ABSTRACT

Social responsibility projects are one of the brands' strategies to create brand image and brand value. Through these projects, managers aim for positioning their brands, spreading the brand image, increasing brand value, and differentiating their products from their competitors by focusing on consumers' feelings and social ethics principles. Based on these objectives, they aim to increase in their sales and their preferability to customers. In order to achieve these goals and sub-objectives, they are making intense efforts to raise awareness on many issues such as environment, health, education, sustainability, quality of life, human and animal rights, and transformation of sensitivity into behavior. Managers work up, organize an activity, or support organizations with their suppliers, customers, internal and external stakeholders. Because of these activities, firms prove their sensitivity about social problems and productions that fulfill their responsibilities towards future generations. In this study, it is aimed to examine the social responsibility projects of ready-to-wear brands in order to expand brand image and to increase brand value.

The material of the research consists of ready to wear brands which produce in the global and regional level for the middle economic class. Four brands granted permission to use their data from their management have been selected as sample. Two of the brands in the sample are domestic and the other two are foreign origin. Two of the brands have an important production capacity in the field of casual wear in the fast fashion concept and the

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

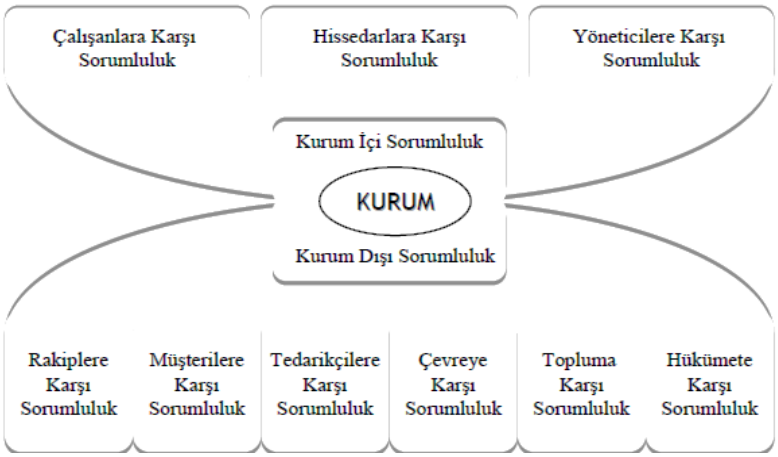
other two in the denim garment area. the domestic brand name is LCW in the fast fashion concept, and the foreign brand name is H & M. While the domestic brand in denim garment production is Mavi, the foreign brand name is Levis. In the research, in which the descriptive method based on the literature review was used, the sample was chosen from the most successful of its categories in order to serve the purpose. While evaluating the social responsibility projects of domestic and foreign brands took Carrol's social responsibility model into account. Data obtained from the brands' website and other sources were grouped according to brand name, chosen social responsibility type, target group, project date and collaborative partnerships in the activities. The surveys cover the years 2005 and beyond. The findings are collected in the table and the similarities of the social responsibility projects of the brands are pointed out. As a result of the research, it has been observed that domestic and foreign brands focus on ethics, environment and social responsibility. There is disrepancy with regard to the target group and the partnerships.

Key Words: Social responsibility, ready to wear brands, brand value, brand image.

GİRİŞ

İşletmelere üretimleri ile kâr elde etmenin ötesinde kurum içi ve dışı olmak üzere pek çok sorumluluk yüklenmektedirler. Kurum içi sorumluluklar; çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere karşı olarak üç başlıkta sınıflandırılabilir.

Şekil 1'de verildiği üzere, çalışanlar, işletmelerin iç paydaşlarındandır. Verimli ve etkili bir çalışma ortamının oluşturulması, çalışanlara ayrımcılık yapılmaması, eğitim ve kariyer olanakları sağlanması, iş güvenliği, ücret ve terfi sistemini adil bir şekilde oluşturma ve uygulaması, demokratik bir ortam yaratması, sendika kurma ve grev hakkı tanınması, mobbing vb. olumsuz davranışların olmaması işveren sorumluluklarındandır (Bayraktaroğlu, İlter, ve Tanyeri, 2009, s. 11). İşletmelerin kâr ve zararı gerçekçi hesaplama, doğru ve tam bilgi vermek hissedarlarına (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009, s.23) ve yöneticilerine karşı yükümlülüklerinin başındadır.



Şekil 1. Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları (Aktan,1999, s.20).

Kurum dışı sorumlulukların ilki, rakiplere karşı genel geçer kurallar ve yasalar dışındaki ticari, ahlaki ve etik sorumluluklardır. Müşterilere karşı, tüketici hakkını korumak, ürün ve hizmetlerle güven kazanmak, marka değeri ve varlığını sürdürmesi için önemli unsurlar arasındadır (Yurttadur, Akın ve Süzen, 2016, s.27). Tedarikçilerle doğru tanımlanmış, güvenilir ilişki markanın itibarının korunması kadar bir sorumluluktur.

Sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve küresel çevrecilik akımları, kurumların sosyal bir varlık olarak görülmesine (Özüpek, 2013,s. 67); böylece insan haklarına saygılı olma, toplumsal ihtiyaçlara katkı verilmesi ve çevreci yatırımların (Srivastava, 2010, s. 62) desteklenmesi gibi sorumluluklara yol açmıştır.

İşletme stratejilerinin yasalar çerçevesinde yürütülmesi, vergilerin ödenmesi devlete karşı yerine getirilmesi gereken sorumluluklardandır. Bu görev sadece işletme ve hissedarlarının çıkarlarını değil aynı zamanda tüm toplumun çıkarlarını ilgilendirmektedir (Yurttadur, Akın ve Süzen, 2016, s.34).

Hızla gelişen ve değişen dünya ekonomisi ticaretteki şartları etkilemektedir. Tüketicilerin ürün satın alma seçeneklerinde temel aldığı ölçütler çeşitlenmekte, marka tercihlerinde karşılaştırma (Kılıç ve Çakaröz, 2018, s. 585) yapmaya olanak tanımaktadır. Tüketicilerin, işlevsel ürün performansı ya da mantıklı ürün faydaları yanında marka kişiliği ve imajının duygusal ve psikolojik yanları gibi konuların ötesine gittiği dikkat çekmektedir (Kotler ve Lee, 2005,s. 13). Yeni şartlar, fiyat/kalite odaklı rekabetten müşteri odaklı rekabet anlayışına geçmeyi zorunlu kılmıştır. İşletmeler, sadece kaliteli ürün ya da hizmet üreterek değil müşteri için bir değer yaratarak hayatlarına devam edebileceklerinin (Petenkaya, 2010, s.96); tüketicilerin etik değerlere uygunluğu beklediklerinin (Kotler ve Lee, 2005, s.160)

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

farkına varmışlardır. Bu farkındalık, ekonomik üretim kararlarının yanında sosyal sorumluluk anlayışının da gelişmesi ve yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır (Özkaya, 2010, s.243).

Kurumsal sosyal sorumluluğu; Kotler ve Lee (2005, s.2-3) "işletmenin projelerini seçerken, uygularken, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkısı ile toplumun refahını iyileştirmek için gönüllü yükümlülük"; Sarıkaya ve Akarca (2011, s.62). "işletmelerin yapmakla yükümlü oldukları faaliyetler bütünü"; (Sığındı, 2013, s. 500)"toplumun değerlerine ve amaçlarına katkıda bulunacak politikaları, kararları ve eylemleri gözetme zorunluluğu" olarak tanımlamıştır. Bu yükümlülükler, çevreye yönelik atıkları azaltma ve geri dönüşüm; çalışanlara yönelik uygun çalışma koşulları; topluma yönelik yoksullara maddi yardım ve sağlık hizmetleri gibi başlıklarda olabilir (Aktan ve Börü,2007, s. 25). Bazı kurumlar kendi vakıflarını kurarak, bazıları da mevcut STK'larla işbirliği yaparak proje gerçekleştirme yoluna gidebilirler (Özden, 2008, s.36).

Tablo 1'den takip edileceği üzere sosyal sorumluluk faaliyetlerinin avantajları şöyle özetlenebilir (Argüden, 2007, s.40, Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2132):

İşletme açısından: markanın hisse ve piyasa değerinin, perakende satışlarının artışı, borçlanma maliyetlerinin düşmesi, yeni pazarlara girme, müşteri sadakati, etkin risk yönetimi, iç ve dış paydaş ilişkilerini geliştirme ve fayda sağlama, verimlilik ve kalite artışı, rekabet avantajı oluşturma, toplumsal sorunların çözümünde işletmenin söz sahibi olması, çevre dostu işletme unvanını elde etme olarak sıralanabilir.

Çalışanlar açısından: nitelikli çalışanı çekme, elinde tutma, performansı ve özgüveni artırma, motivasyon, çalışanlar arası iletişim, dayanışma ve takım ruhunu güçlendirme, öğrenme, sorun çözme ve yaratıcı potansiyeli, bilgi, beceri ve deneyime dayalı geliştirme şeklinde ifade edilebilir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
5-12 Mayıs 2019 / Belgrat-Lübnan

Tablo 1.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağlayacağı Faydalar

PAYDAŞLARA SAĞLAYACAĞI FAYDALAR			
Kurum İçi Paydaşlara		**Kurum Dışı Paydaşlara**	
Yöneticiler	• Onur ve gurur duyma • Motivasyon sağlayacak insan kaynakları politikaları • Etik konularda daha fazla farkındalık • Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı güven duyma • Trendlere uygun hareket etme • Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi • Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması	Müşteriler	• Dürüst fiyat ve kaliteli ürün • Satın alma sürecinde bilgi temini • Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi • Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve çözümlenme • Örgütlü hareket edebilme
		Rakipler	• Bilgilendirme ve kıyaslama örneği • Adil rekabet, dürüst reklam
Hissedarlar	• Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması • Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini •İşletme değerindeki artış • Sermaye temininde kolaylık •İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması •Sosyal performans ölçütü oluşturma • Güvenli çalışma ortamı • Etkin insan kaynakları politikaları	Tedarikçiler	• Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük • Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek
		Toplum	•İnsan haklarının geliştirilmesi •Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım •Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma • Sürdürülebilirliğe olan katkı
		Hükümet	•Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele •Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme • İstihdam oluşturma
Çalışanlar	• İstihdam maliyetlerinde azalma • Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması • Fırsat eşitliği ve erişim hakları • İşçi standartlarında iyileşme	Çevre	• Çevre kirliliğinin azaltılması •Kültürel mirasın korunması •Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması •Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşü

Kaynak: Aktan, C.C. ve Börü, D, 2013, s.16.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Kurumsal sosyal sorumluk faaliyetlerinde bulunmanın dezavantajları ise,

- Maliyetlerin ürüne yansıtılarak fiyatın artması,
- Pazar payının daralması, bunun da tüketicinin tercihinde olumsuz etki yaratması,
- Sosyal kontrol sisteminin yetersizliğinin karmaşıklık ve başarısızlığa yol açabilme riski,
- Ortak ya da yöneticilerin sosyal konulara fazla duyarlılığının kurumun amaçlarından sapmasına yol açabilmesi (Çelik, 2007, s.53) olarak ifade edilebilir.

Firmaların mevcut müşterilerini elinde tutmak ve yeni kazanımlar sağlamak için özellikle toplum odaklı çalışarak yeni stratejiler belirlemek ve rakiplerine karşı pazardaki

yerini koruması gerekmektedir. Her türlü sosyal çalışma, müşterilerin zihnindeki marka imajını güçlendirecek ve müşteriler tarafından öncelikli tercih sebebi olmasını sağlayacaktır (Eren ve Eker, 2012, 465).

AMAÇ

Yukarıda bahsedilen açıklamalar doğrultusunda, bu çalışmada hazır giyim markalarının, marka imajının yaygınlaştırılması ve marka değerinin artırılmasına yönelik sosyal sorumluluk projelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada cevapları aranan sorular şunlardır:

1) Yerli hazır giyim markalarının marka imajı ve değerini artırmaya yönelik yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri ve kapsamları nelerdir?
2) Yabancı hazır giyim markalarının marka imajı ve değerini artırmaya yönelik yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri ve kapsamları nelerdir?

ÖNEM

Avrupa Birliğinin sosyal sorumluluk alanında dönüm noktası, Mart 2000'de AB'yi 2010'a kadar dünyanın en rekabetçi ve dinamik ekonomisine dönüştürmeyi amaçlayan Lizbon stratejisidir. Stratejinin amacı, daha fazla iş ve daha fazla sosyal uyum ile sürdürülebilir ekonomik büyüme kapasitesine sahip bir ekonomi yaratmaktır (Çelikkaleli, 2017,s. 21). Bu çerçevede Türkiye'nin imzalamış olduğu uluslararası antlaşmalar ve artan iş birlikleri, sosyal sorumluluk alanında toplumsal bilinç düzeyinin artmasında önemli pay sahibidir. İstanbul'da düzenlenen Habitat II konferansının olumlu yansımaları ve 1999 yılı İzmit depremi sonrasında sivil toplum, özel sektör, kamu ve diğer paydaşların zorunlu iş birliği gönüllü oluşumları harekete geçirmiştir. Sosyal sorumluluk konusunda Türkiye'de doğrudan yasal çerçeve bulunmamakla birlikte vakıflarla ilgili destek mevzuatlar çıkarılmıştır (Çelikkaleli, 2017,s. 12). Bu çalışma Türkiye'de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren markaların sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi ve yaygınlaştırılmasına hizmet etmesi bakımından önemli görülmektedir.

YÖNTEM

Betimsel yöntemin kullanıldığı araştırmada, içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 225).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Araştırmanın materyalini küresel ve bölgesel düzeyde orta ekonomik sınıfa üretim yapan hazır giyim markaları oluşturmaktadır. Hazır giysi üretim sınıflandırmasında (Blair, 2017) bölümlendirme dikkate alınmıştır. Bu bölümlendirmede: A/B) En üst düzey bireysel-hazır giyim üretimidir. C) Orta üstü iyi kalite tasarımcı markalar, D) Orta düzey tanınırlığı az tasarımcıların çalıştığı köprü markalar, E) Orta altı düzey/ekonomi standart kalite hazır giyim markaları, F) Standart/altı kalitede ve fiyatta hazır giyim üreticileri şeklinde kabul edilmiştir. Araştırmadaki markalar, C, D ve E hedef kitle gruplarına ürün üretmektedir.

Marka yönetimlerinden verilerinin kullanımı konusunda izin alınan ve alanlarında en başarılı bulunan dört marka amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemdeki markalardan ikisi yerli diğer ikisi ise yabancıdır. Markalardan ikisi hızlı günlük giysi modası alanında, diğer ikisi ise denim giysi alanında önemli üretim kapasitesine sahiplerdir. Hızlı moda alanında günlük giysi üretimi yapan yerli marka LCW, yabancı marka ise H&M'dir. Denim giysi üretiminde bulunan yerli marka Mavi iken yabancı marka Levis'tır.

Başta markaların kurumsal internet siteleri ve diğer kaynaklardan elde edilen veriler, marka adı, seçilen sosyal sorumluluk türü, hedef kitle, proje tarihi ve işbirliği yapılan ortak kuruluşlar şeklinde gruplanmıştır. İncelemeler, 2005 ve sonrasındaki yıllar arasını kapsamaktadır. Elde edilen veriler bulgularda ortak bir tabloda toplanarak, markaların sosyal sorumluluk projelerinin yoğunluk gösterdiği benzerliklere dikkat çekilmiştir.

Sosyal sorumluluk sahibi işletmelerden kar sağlayan, kanunlara uyan, etik davranışları benimsemiş ve hayırseverlik geri dönüşümünü sağlayabilen kurumlar olmaları beklenmektedir. Bu nedenlerden dolayı araştırma kapsamına alınan markaların sosyal sorumluluk projeleri, Carroll' un sosyal sorumluluk piramidine göre incelenerek tablolar oluşturulmuştur. Bu modelde kurumdan istenilen davranış biçimleri; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olarak gruplandırılan sosyal sorumluluk piramidini oluşturmaktadır (Carroll,1991, s.40).

Carroll'un piramidine göre *ekonomik sorumluluk,* hisse başına maksimum kazanç sağlayacak durumda çalışarak mümkün olduğunca kâr elde etmek, güçlü rekabet, verimli faaliyet yürütmektir (Carroll, 1991, s.40). *Yasal sorumluluklar*, toplumun faydası için kanun koyucular tarafından yazılı hale getirilen ve kuruluşların uyması beklenen asgari şartları içeren sorumluluklardır (Sarıkaya ve Akarca,2011, s.62). *Etik Sorumluluklar*, işletmenin kanunlar kapsamında olmayıp toplumca benimsenen ve oluşturulan normlara işletmenin bağlı kalmasıdır (Anbar, Anbar ve Çorak, 2017,s. 121-123). *Gönüllü Sorumluluklar* ise tamamen işletmenin isteği ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Uğur ve Sayılı, 2015, s.363).

3. BULGULAR

3.1. Yerli Hazır Giyim Markalarının Marka İmajı ve Değerini Artırmaya Yönelik Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Bulgular:

3.1.1. Mavi Markasının Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Kapsamları: 1991 yılında İstanbul'da kurulan Mavi, uluslararası bir hazır giyim ve aksesuar markasına dönüşerek üstün kaliteli ürünlerini "perfect fit" sloganıyla ileriye taşımaktadır. Perfect Fit, müşteri ihtiyaçlarını anlama, yakından izleme ve müşteriye fiyatını hak eden ürünler sunmaya imkân vermektedir. Denim sektöründe, inovasyona dayalı Premium ürünler geliştirme yetkinliği, Mavi'yi uluslararası Jean pazarının üst segmentine taşıyan önemli bir faktördür (Mavi Kurumsal Web Sitesi http://www.mavi.com). Mavi markasının sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

25. yıl Mavi Burs Fonu: Markanın 2016 yılında 25. yıl kutlamaları kapsamında kurduğu Mavi Burs Fonu, Türk Eğitim Vakfı (TEV) aracılığıyla her yıl 25 kız öğrenciyi üniversite hayatı boyunca desteklemektedir (http://www.mavi.com).

Indigo Turtles: Marka kimliğinin unsuru olan Akdenizliliğin gereği olarak projede, 2014 yılından beri Ekolojik Araştırmalar Derneği'nin (EKAD) nesli tükenmekte olan deniz kaplumbağalarının korunması çalışmalarına destek verilmektedir (http://www.mavi.com).

Türkiye'nin Markaları Türkiye'nin Çocuklarını Giydiriyor: Birleşik Markalar Derneği'nin 2012'den bu yana sürdürdüğü kampanyanın sürekli katılımcısı olan Mavi, her yıl binlerce yardıma muhtaç çocuğa giysi desteğinde bulunmaktadır (https://www.mavi.com/social-responsibility).

Toplum Gönüllüleri'ne Tam Destek: Marka, Toplum Gönüllüleri Vakfı'yla (TOG) 2008 yılında beş yıllık işbirliği yapmıştır. Kültürlerarası öğrenme teması çerçevesinde tüm Türkiye'de hayata geçen Mavi-TOG-Atak'lar sayesinde, onlarca farklı şehirdeki okul, yurt ve kütüphanenin fiziksel şartları iyileştirilmiş; sağlık, engelli yaşam, çevre, kültürel miras, hukuk gibi birçok konuda bilinçlendirme ve farkındalık toplantılarıyla atölye çalışmaları düzenlenmiştir (http://www.mavi.com).

Sosyal Mesaj Taşıyan Tişörtler: TOG Atak projelerindeki bilinçlendirme çalışmalarının sonuçları, Mavi'nin "Sesli Tişört" projesiyle özgün bir mesaj destekleme örneği olmuştur. 2007 yılından beri Sesli Tişört Koleksiyonu ile bazen en sevilen şarkı sözleri, bazen toplumsal konularda farkındalık yaratmayı amaçlayan sloganlar tişörtlere basılmaktadır (http://www.mavi.com).

3.1.2. LCW Markasının Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Kapsamları: Fransızca arkadaş anlamına gelen "Les Copains" kelimelerinin baş harfleri ve Waikiki plajının birleşimi ile 1988

yılında kurulan LCW'nin, Taha Grup/Tema Tekstil tarafından 1991 yılında Türkiye lisansı alınmıştır. Sonrasında tüm dünyada hızlı moda sektöründe büyük bir başarı elde eden marka yüksek satış raporlarına ulaşmıştır (https://www.lcwaikiki.com). Markanın sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

Görme Engelliler İçin LCW Sense Uygulaması: Marka, 2017 yılında görme engelli bireylerin hayatlarında büyük bir kolaylık sağlayacak "LCW Sense" uygulaması ile dünyada bir ilke imza atmıştır. Görme engelli bireylere tek başına alışveriş yapma özgürlüğü sunan LCW Sense uygulaması sayesinde giysinin rengi, deseni, kumaş türü, yıkama talimatları, fiyatı gibi tüm bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilmektedir (http://www.altinokta.org.tr).

Yetenek Kampı: 2012 yılından beri LCW, şirket çalışanlarının çocuklarına yönelik olarak her yıl lise ve üniversiteden 100 genç için Yetenek Kampı düzenlenmektedir. "Geleceğe Ortak Ol" mottosu ile kapılarını açan ve her sene farklı bir motto ile kurgulanan kampta, inovasyon, dijital tüketim, sürdürülebilirlik ve bilim konularının ele alınan yenilenebilir bir dünya konusu etrafında workshop uygulamaları, zeka oyunu, hayal atölyeleri ve bilim kitleri, çizim atölye çalışmaları yapılmaktadır (LCW Web Sitesi https://www.lcwaikiki.com).

Sosyal Yardımlar Politikası: Başta yetimler olmak üzere ihtiyaç sahiplerini giydirmeyi ve onların eğitim hayatlarına katkı sağlamayı hedefleyen proje için 2008' den bu yana her yıl net karının yüzde 10' u ayrılmaktadır. Proje, Valilik ve Kaymakamlıklara bağlı Sosyal Yardımlaşma Vakıfları ve Kızılay olmak üzere resmi ve bakanlıkça onaylı vakıflar aracılığı ile yürütülmektedir (www.alaca.meb.gov.tr)

Renkli Dünyalar Şenliği: İlki 2006 yılında başlayan 23 Nisan Ulusal Egemenli ve Çocuk Bayramında LCW Renkli Dünyalar Resim Şenliği her yıl çocukları vitrinlere çağırmaktadır. Projede, çocukları yaratıcılıklarını sergilemeye teşvik ederek, onların kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak, bayram haftasında mağazalarda eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamak amaçlanmaktadır (https://www.lcwaikiki.com).

Ekoloji Laboratuvarı: Markada, müşterilerinin sağlığını ve çevreyi korumak üzere 2005 yılında hem Türkiye hem de dünyada bir ilk niteliği taşıyan, İngiltere Akreditasyon Kurumu (UKAS) tarafından tescillenen ekoloji laboratuvarı kurulmuştur. Tüm çocuk ürünlerindeki kordon, büzgü ipi ve aksesuarlarının güvenliği, kaza sonucu sıkışma, yanma, boğulma gibi her türlü sağlık riskini en aza indirilmesi için 14 yaşına kadar olan tüm çocuk ürünleri standartlara bağlanmıştır. Böylece ürünlerin, EN 14682 European Standard – Çocuk Ürünleri Güvenliği ve BS 7907:2007 –British Standart Çocuk Ürünlerinde Mekanik Güvenlik

standartlarına uygun olarak tasarlanması ve üretilmesi sağlanmıştır (https://www.lcwaikiki.com).

3.2.Yabancı Hazır Giyim Markalarının Marka İmajı ve Değerini Artırmaya Yönelik Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Bulgular:

3.2.1. Levi's® Markasının Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Kapsamları: Bavyeralı bir göçmen olan Levi Strauss tarafından 1853'te San Francisco'da kurulan şirket, yoğun çalışan insanların her koşula dayanıklı giysiler ihtiyacını fark etmiştir. 1873 yılında denim ve bakır perçin destekli ürünleri üretmiştir. İşçiler için bir buluş olarak başlayan ürünler zamanla bu işlevinden çıkmış, kovboylardan rock yıldızlarına, devlet başkanlarından sokaktaki bireylere kadar her kesim tarafından kullanılmaya başlanmıştır (https://www.levi.com). Levi's markasının sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

Elenmiş Kimya Programı: 2000 yılında, Kısıtlı Maddeler Listesi düzenleyen ilk şirketlerden biri olan Levi's, 2012 yılında 2020 yılına kadar tehlikeli kimyasalların sıfır deşarjına ulaşmak için Tehlikeli Kimyasalların Sıfır Tahliye Doğru Ortak Yol Haritasına katılmıştır.2013'de ekranlı kimya programını başlatmıştır. Zararlı kimyasalları ortadan kaldırmak için yüksek standartlar edinmiş olan marka, 2018' de kumaş ve hazır giyim alanlarındaki eko-verimli çözümler konusunda lider olan ve uzun süredir birlikte çalıştığı Jeanologia ile işbirliği yapmıştır (https://www.levistrauss.com).

Hizmet Birliği: 2015 yılında, çalışan refahı adlı bir program ile çalışanlara ürünlerin nerede yapıldığını görme, yerel topluluklara yardımcı olma ve çalışma şeklini iyileştirmek için bilgi sahibi olma fırsatı vermektedir (https://www.levi.com).

LBGTQ + Onur: Marka, 2015'ten beri her yıl tekrarlanan önemli anları vurgulayan bir koleksiyon tasarlamaktadır. Hâsılatın bir kısmı, Harvey Süt Vakfı ve Stone Wall Vakfı gibi eşitlikten yana olan organizasyonlara bağışlamaktadır (https://www.levi.com).

Tekerlek Kardeşliği: Levi's jeans yerel kaykay topluluklarını birleştirmek için 2013'te kaykaycılar arasında birliktelik ihtiyacı gördükleri şehirlerde halka açık kaykay parkları oluşturmaya başlamıştır (https://www.levi.com).

Water<Less: Marka 2011 yılından beri bu proje ile üretim sırasında kullanılan suyu yeniden kullanmak ve geleneksel süreçlerden daha az su gerektiren yeni apreleme gibi yöntemlerle su kullanımını en az seviyeye indirmektedirler (https://www.levi.com).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Daha İyi Pamuk Girişimi: Levi's 2010 yılından beri çevreye ve çiftçilere olumlu katkı için iyi kalitede ürün yetiştirilmesini desteklemekte, onları pamuk yetiştirirken daha az su, böcek ilacı ve sentetik gübre kullanmaya yönlendirmektedir (https://www.levi.com).

Sorumlu Kuş Tüyü Standardı: 2010 yılından bu yana marka, mont ve ceketlerde kullandığı kuş tüyünü, yolma ve zorla besleme şartlarından elde edilmediğini gösteren onaylı etik standartları uygulamaktadır (https://www.levi.com).

3.2.2. H&M Markasının Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Kapsamları: 1947' de Erling Persson tarafından Vasteras, İsveç'te kurulan H&M Hennes & Mauritz AB, ucuz ve modern giyim çeşitleriyle tanınan giyim firmasıdır. İlk kurulduğunda sadece kadın giyimi satan Hennes, 1968'de Mauritz Widforss firması ile birleştirmiştir. Markanın yeni ismi Hennes & Widforss olmuş, hem kadın hem de erkek giysileri üretmeye başlamıştır. Çok geçmeden firmanın ismi H&M alarak kısaltılmıştır (https://www2.hm.com/tr_tr/index.html). Markanın sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

Değiş Tokuş Marketi: H&M, kullanılmayan kıyafetleri toplamış ve 2015'te de London College Of Fashion ile birlikte "fashion recycling week" adıyla modanın geri dönüşümü için özellikli bir kampanyaya imza atmıştır. Bu kampanyada moda öğrencileri bağışlanan kıyafetlerle yeni tasarımlar yaratarak tasarımlarını H&M vitrinlerinde gösterme şansına erişmişlerdir (https://www2.hm.com/tr_tr/index.html).

Dünya Geri Dönüşüm Haftası: H&M' in sürdürülebilir bir moda geleceği adına 2013'te başlatmış olduğu küresel kıyafet toplama girişimidir. 18-24 Nisan "Dünya Geri Dönüşüm Haftası" kapsamında, bir hafta boyunca doğayı koruma projesi ile daha bilinçli tüketim, daha fazla sorumluluk anlayışı ile bağışlanan kıyafetler geri dönüşüme giderek daha az karbon salınımı, daha az su, yakıt ve elektrik tüketimi, daha fazla ağaç olarak çevresel fayda hedeflenmektedir. Çözüm ortağı I:CO, toplanan ürünleri kategorilere ayırmakta, kullanılabilir durumdakiler ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır (https://www2.hm.com/tr_tr/index.html).

Doğa Dostu Üretim: 2011 yılında, firma 2020 yılına kadar üretim süreçlerinde bütün zararlı kimyasalların kullanımını bırakacağını taahhüt vermiştir. H&M son yıllarda, organik pamuk, Tencel ve geri dönüşümlü polyester gibi çevresel olarak adapte olmuş doğa dostu materyallerden oluşan doğa dostu koleksiyon tasarlamakta ve lansmanlarını yapmaktadır (https://www2.hm.com/tr_tr/index.html).

4. SONUÇ

Carroll'un Modelinin referans alındığı bu çalışmada, incelenen markaların sosyal sorumluluk projeleri Tablo 2 ve 3' de görüleceği üzere yerli ve yabancı markalar olarak gruplandırılan sonuçlar şöyle özetlenebilir:

Mavi ve LCW gibi yerli markaların sosyal sorumluluk projeleri çevreye ve topluma yönelik duyarlılık dikkat çekmektedir. LCW markasının ekoloji laboratuvarları yerli markalar için örnek teşkil edecek niteliktedir. Yerli markaların daha geniş çapta ve hedef kitlesini genişletmesi özellikle üretimde kullanılan malzeme ve izlenecek yollar açısından gelecekte azalan kaynaklar konusunda çalışmasının uluslararası arenada Türkiye açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2 ve 3 incelendiğinde, sorumluluk alanı olarak yerli markalar sosyal yardımlara ağırlık verirken, yabancı markaların üretim aşamalarında su tüketimi, kimyasal zararların azaltılması gibi doğa, çevre, insan sağlığı konularına ve gelecekte azalan doğal kaynaklar üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Özellikle aynı alanda üretim yapan Mavi ve Levi's karşılaştırıldığında Levi's markasının ürün üretime yönelik çalışmaları dikkat çekmektedir. Hedef kitle açısından incelendiğinde yerli markaların gençler ve çocuklar için çalışmalar yaptığı yabancı markaların ise daha geniş kesimleri kapsayan hedefler belirlediği görülmektedir.

Başlıca ortaklıklar incelendiğinde; yerli ve yabancı markaların vakıf, dernek veya gruplar ile ortaklıklar kurdukları gözlenmektedir. Levi's ve H&M markalarının kendi isimleri altında vakıf ve gruplar kurarak çalışmaları bu oluşumlarla desteklediği belirlenmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Dünyanın en büyük moda şirketlerinden biri olan H&M' in tekstil geri dönüşümü konusundaki çabası, diğer moda markalarına da örnek olması açısından oldukça başarılıdır. Yine H&M ve Levi's markaları kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ile endüstride önemli bir örnek teşkil etmiş, tedarikçileri, işçileri ve müşterilerinin çevresel konulara yönelik bilinçlerini yükseltmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, ham maddelerin tedarikinden, kumaşların işlenmesine ve ürünlerini üreten fabrikalardaki işçilerin eğitimine kadar, grubun tüm faaliyetleri boyunca yürütülmektedir.

Tablo 2. Yerli hazır giyim markalarının marka imajı ve değerini artırmaya yönelik sosyal sorumluluk projeleri

KURUM	Sorumluluk Türü	Sorumluluk Alanı	Hedef Kitle	Tarih/Proje Adı	Başlıca Ortaklar
mavi	Gönüllü	Toplum	Gençler	201625. yıl Mavi Burs Fonu	TEV
		Çevre		2014 Indigo Turtles	EKAD
		Toplum	Çocuklar	2012Türkiye'nin Markaları Türkiye'nin Çocuklarını Giydiriyor	BMD
			Gençler	2008Toplum Gönüllüleri'ne Tam Destek	TOG
				2007Sosyal Mesaj Taşıyan Tişörtler	
LCW LC WAIKIKI	Ekonomik+ Gönüllü	Toplum	Görme Engelliler	2017 LCW Sense Uygulaması	Görme Engelliler Derneği
	Gönüllü	Çalışanlar	Geçler	2012 Yetenek Kampı	LCW Sosyal Sorumluluk Platformu
		Toplum	Çocuklar	2008 Sosyal Yardımlar Politikası	Sosyal Yardımlaşma Vakıfları+ Kızılay
				2006 Renkli Dünyalar Şenliği	LCW Sosyal Sorumluluk Platformu
	Etik	Tüm gruplar	14 yaşa kadar çocukları olanlar	2005 Ekoloji Laboratuvarı	İngiltere Akreditasyon Kurumu (UKAS)

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Daha geniş sayıdaki marka ile yapılacak araştırmalar ile konunun daha detaylı analizinin yapılacağı kuşkusuzdur. Bu araştırma kapsamında incelenen yabancı markalarda geleceğe yönelik tedbirlerin alındığı sosyal sorumluluk projeleri dikkat çekmektedir. Geçmişte de günümüzde de her türlü ticari faaliyet sürekli gelişen ve artan rekabete dayalı bir ortamda sürdürülmektedir. Yerli markaların, içinde daha geniş amaçlı sosyal sorumluluk projelerinin olacağı farklı stratejiler ile marka farkındalığını, imajını, konumunu güçlendirmelerinin gerek kurumsal gerekse toplumsal düzeyde faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü iş dünyasının geleceği, müşterinin memnuniyeti ve marka sadakatiyle güçlenecektir.

Tablo 3: Yabancı hazır giyim markalarının marka imajı ve değerini artırmaya yönelik sosyal sorumluluk projeleri

KURUM	Sorumluluk Türü	Sorumluluk Alanı	Hedef Kitle	Tarih/Proje Adı	Başlıca Ortaklar
LEVI'S	Etik	Çevre + Toplum+ Ekonomi	Müşteriler	2018 Elenmiş Kimya Programı	RE/DONE Levi's Tasarımcıları
				2011 Az Su (Water Less)	Levi's Tasarımcıları
			Çiftçiler	2010Daha İyi Pamuk Girişimi	Çiftçiler+ Tedarikçiler
			Müşteriler	2010 Sorumlu Kuş Tüyü Standardı	Responsible down standart
	Gönüllü	Toplum+ Ekonomik	LBGTQ	2015 LBGTQ + Onur	Harvey Süt Vakfı ve Stonewall Vakfı
			Çalışanlar	2015 Hizmet Birliği	Levi Strauss &Co
			Gençler	2013 Tekerlek Kardeşliği	
H&M	Ekonomi	Toplum+ Çevre+ Ekonomi	Müşteriler	2015 Değiş Tokuş Marketi	London College of Fashion
	Gönüllü			2013 Dünya Geri Dönüşüm Haftası	I:CO
	Etik			2011Doğa Dostu Üretim	Tedarikçiler

Not: Bu araştırmada 2019-78 kod numarası ile 19/04/2019 tarih ve 7 sayılı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun izni ve marka bilgilerinin kullanımı için izinler alınmıştır. Araştırmacılar, marka yetkililerine destekleri için teşekkür eder.

KAYNAKLAR

1. Aktan C. C. & Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayını, Vestel Ofset.
2. Anbar, A. & Anbar D. & Çorak, S.(2017). Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Ölçülmesi: Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler

Fakültesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*,15 (2), s. 119-139 Doi: http://dx.doi.org/10.11611/yead.309127

3. Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Ed. Coşkun Can Aktan) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk,* İstanbul: İGİAD, ss 37-44.
4. Bayraktaroğlu, G. & İlter, B & Tanyeri, M. (2009). *Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. 1. İstanbul: Literatür Yayınları.
5. Blair, T. (2017), Institute for Global Change "Trade intelligence analysis on Rwandan Clothing to the EU market". Trade Intelligence Report.
6. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of CorporateSocial Responsibiliity: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders Business Horizons V:34, I: 4,pp:42).
7. Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, (Ed. Coşkun Can Aktan), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD, ss: 61-82.
8. Çelikkaleli, B. (2017). *Türkiye ve Avrupa Örnekleri Işığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi.* http://kssd.org/turkiye-ve-avrupa-ornekleri-isiginda-kss.html/ sayfasından erişilmiştir.
9. Eren, S.S. & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.17, S.2, s.451-472.
10. Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal of Yasar University, 4* (14), 2129-2150.
11. Kılıç, S. & Çakaröz, K. M. (2016). Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine Göre Sosyal Sorumluluk Proje Farkındalıkları Arasındaki Farklılıklarının Belirlenmesi: Eti Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* doi: http://dx.doi.org/10.17218/hititsosbil.280806
12. Kotler, P. & Lee, N, (2005). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Çev: S. Kaçamak), İstanbul: MediaCat.
13. Özden, K. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Her Yönüyle Dernekler Üç Aylık Sektörel Dergi*, Ankara: USİDER Yayınları, 6, s.36-39
14. Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*,9(34), s. 247-258.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

15. Özüpek, N.M. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk.* Konya: Eğitim Yayınevi.
16. Pelit, E. & Keleş, Y. & Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* 16, (2), s.19-30.
17. Petenkaya, İ. Z. (2010). *Devletin Değişimi ve Özel Sektör: Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Anlayışı.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
18. Sarıkaya,M. & Akarca, Y. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri. *Denetişim*, ss. 60-67, Sayı 9.
19. Sığındı, T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi İle İncelenmesi. *International Journal of Social Science,* 6(5): 497-513.
20. Srivastava, D. (2010). Perspectives On Corporate Social Responsibility (Csr): A Case Study of The Tata Group Companies. A. D. *Ethics, Business and Society: Managing Responsibly* (s. 62-69). SAGE Publications.
21. Uğur, U. & Sayılı, M. (2016). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının, Dört Temel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutuna Göre Değerlendirilmesi: Sivas Belediyesi'nde Bir Uygulama. ***I****nternational Journal of Social Science,* 46, s.359-372, Doi number:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3150
22. Yıldırım, A.& Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
23. Yurttadur, M. & Akın, I. & Süzen, E. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Katkıları.* Almanya: Türkiye Alim Kitapları.

Kurumsal İnternet Siteleri

24. Altı Nokta Körler Derneği Kurumsal İnternet Sayfası www.altinokta.org.tr
25. H&M Kurumsal İnternet Sitesi https://www2.hm.com/tr_tr/index.html
26. LCW Kurumsal İnternet Sitesi https://www.lcwaikiki.com
27. Levi's Markası Kurumsal İnternet Sitesi https://www.levi.com
28. Mavi Markası Kurumsal Web Sitesi http://www.mavi.com

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

TASARIMDA MEKÂN ALGISININ ÖYKÜLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: AYŞEGÜL ÖYKÜLERİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Özge ÜRTEKİN
FMV Işık Üniversitesi

Doç. Dr. Serpil ÖZKER
FMV Işık Üniversitesi

ÖZET

Tasarım, hayal etmekle başlar. Zihinde oluşturulan soyut kavram, yapılan eskizlerle somut çıktıya dönüşür. Eskiz aşamasında veri birikimleri hayalde biçim kazanır ve anlamlar yüklenir. Düşüncede şekillenen tasarım, hayal gücünün yardımıyla yaratıcı hale gelir. Tasarlama aşamasında hayal gücünün yeri ve önemi daha iyi anlaşılır. Her bireyin hayal gücü belleğinde farklı imgeler bulunmaktadır. Bu imgeler tasarımda farklılaşmayı, özgün düşünce ve düşünmeyi de beraberinde getirir. Hayal gücünün temelini, etkilendiği ilk etmeni bulmak oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada hayal gücünü etkilediği düşünülen öykülerde mekânların tasarıma etkisi ve algısı ele alınmaktadır. Masal ya da öyküler ile mimarlık arasında, mekân üzerinden ilişki kurulmaktadır. Mimarlık bağımsız bir disiplin olduğu kadar diğer disiplinleri etkilediği gibi diğer disiplinlerden de etkilenmektedir. Mekân kavramı ise bireyin çevresini, eylemlerini, algısını ve yaşamını ifade eden bir kavramdır. Mekân, kendisini sınırlandıran formu, renk, biçim, doku gibi detayları ve özellikleri ile tanımlı hale gelmektedir. Bu nedenle diğer disiplinlerde olduğu gibi edebiyatın bir alanı olan masal ve öykü kitaplarında da kendini göstermektedir. Öykülerin içinde yer alan karakterler her ne kadar hayali karakter de olsa gerçek varlıklardan esinlenen özellikler taşımaktadır. Bu özellikler ait olduğu kurgu içerisinde mekânlarla bütünlük kazanmaktadır. Benzer şekilde hikâye, olay örgüsü gerçeküstü olarak kurgulansa da aslında hikâyelerde var olanın izlerini taşıdığı görülmektedir. Öykülerin içinde yer alan karakter ve olay örgüsü gerçekçi ya da hayal öğesi olarak tasarlanabilir. Bu noktada öyküyü oluşturan iki ana elemanın (karakter ve kurgunun) gerçeklikle olan ilişkisi mekân aracılığıyla oluşturulur. Bu şekilde birey ya daçocuk, anlatılan öyküyü kendi yaşamından izler bağdaştırarak zihninde yarattığı bir gerçekliğe oturtur.Bireyin çocukluk döneminde özellikle okul öncesi dönemde yapılan öykü dinletileri, masallardaki mekânsal okumalar, çocukların mekân algılarının ve hayal kurma

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut Lübnan

kurgularının gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Öykülerde işlenen; çocukların gerçek yaşamlarından alınan konuların duyarlılık ve gerçeklik ilkelerine uyması aynı zamanda mükemmele yakın dünyayı anlatması, süper güçlere sahip olan gerçeküstü karakterlerin kahramanlıklarını konu edinmesiyle çocuğu etkiler. Etkilenen çocuğun öyküye olan ilgisi artar, hayal dünyası gelişir. Dinleyeni bu denli etkileyen bir öyküde yer alan mekân, çocuğun hayal dünyasında da önemli bir yer tutmaktadır.Çocuk öykülerinde yer alan özelliklerin başında mekanı oluşturan ögelerin açık, okunabilir, anlaşılabilir ve gerçeğe uygun olarak, okuyucuda iyiye ve güzele karşı duyarlılık oluşturacak biçimde belirtilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada öykülerdeki mekân kavramı ve algısının irdelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Gilbert Delahaye'nin öykü dizisi "Ayşegül" serisinden 10 öykü örnek olarak seçilmiştir. Sonuç olarak, çocukluk döneminde okunan öykü-masal kitapları ve bu kitaplardaki betimlenen mekânların, mekân tasarım sürecinin gelişimine katkı sağladığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelime: Tasarım, Yaratıcılık, Mekân Tasarımı, Öykülerde Mekân.

ABSTRACT

Design starts with imagination. The abstract concept created in the mind, turns into a concrete output with sketches. In the sketch phase, data accumulation (in human mind) turns into a form and becomes more meaningful with design. The design that is shaped in thought becomes creative with imagination. The place and importance of imagination is better understood during the design phase. There are different images in the memory of each individual's imagination. These images bring differentiation and original thought in to the design.The basis of imagination is to find the first factor which affects it. According to this, the study is about the stories that are thought to affect imagination and its effect on the space design. The relationship between the story and architecture is established through space. Architecture is an independent discipline. It is affected by other disciplines as well as other disciplines. The concept of space is a concept that expresses the environment, actions, perception and life of the individual for years. The space defined by its details such as its form, color, shape and texture. Therefore, it is not only effective in other disciplines but also in the history books which are an area of literature. Although the characters in the stories are fantastic, they are inspired by real assets. These inspired features are integrated with the spaces in which they belong. Similarly, the storyline in the story is constructed as surreal. Hovewer it is seen that it carries the traces of the real life. The characters and plot within the

stories can be designed in a realistic or fantastic way. At this point, the relationship between the two main elements (characters and fiction) forming the story is established through space. In this way, the child connects the story from his own life and puts it in a reality which he creates in his mind. In childhood, especially in pre-school period, the story telling, the spatial readings in the tales, plays an important role children's space perception and imaginative fiction. Topics covered in the stories; The fact that the subjects taken from the real lives of children comply with the principles of sensitivity and reality also affect the child with the heroism of surreal characters with superpowers. The affected child's interest in the story increases,so that his imagination develops. The place which takes place in a story that affects the listeners so much has an important place in the child's imagination. One of the features of children's stories is that the elements that make up the space are clear, readable, understandable and truthfully stated in the reader in a way that creates sensitivity to good and beautiful. In this context, it is aimed to examine the concept and perception of space design in stories. 10 stories of Gilbert Delahaye's stories were selected as examples. As a result, it is observed that story-tale books read in childhood and the spaces described in these books contribute to the development of space design process.

Key Words: design, creativity, space design, space design in stories.

GİRİŞ

Tasarım, zihinde canlandırılan biçim, bir diğer tanımı ile bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, çizimi, dizaynıdır (TDK). Tasarımın eylem hali ise; tasarlamak olarak karşımıza çıkar. Tasarlamak, istenilen amaca uygun mevcut bilgiden, verilerden ve birikimden yararlanılarak yeni bir olgu yaratmaktır. Bu sayede tasarımda yaratıcılığın ön plana çıktığı görülür. Tasarımcının hedefi, var olan birikimlerini kendi özgün bakış açısıyla değerlendirerek bilinenin dışında farklılıklar yaratmaktır. Tasarım; bilgi edinimi, algılama, yorumlama süreci sonunda oluşur. Tasarlama bir süreç, tasarım ise bu sürecin son aşamasıdır. Lefebvre'nin '(toplumsal) mekân (toplumsal) bir üründür.' tanımından mekânın ürün olduğu dolayısıyla tasarım da bir ürün olarak görüldüğüne göre ikisi de tasarlama süreci sonunda oluşmaktadır (Lefebvre, 2014).Tasarlama süreci tasarımı hayal etmekle başlar. Tasarlama eylemi,düşüncede var olanı verileri hayalde yeniden biçimlendirmektir. 'Hayal gücü olmadan düşünce üretilemez' tasarımcı, hayal gücünü kısıtlamadan fikir üretir, bu fikirleri de yaşadığı doğadan öğrenip deneyimlediği nesne ve olaylarla ilişkili olarak geliştirir. Her tasarımcının hayal gücü ve yaşadığı olaylar farklıdır ve ortaya özgün sonuçlar çıkar. Bunun yanı sıra

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
3- 12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

tasarım sürecinde hayal gücü yaratıcılıkla birlikte farklılaşmayı da beraberinde getirir. Hayal gücüne bağlı olarak tasarımın yaratıcılığı artar. Hayal gücü tasarımın, masallar da hayal gücünün ilk basamağını oluşturur. Çünkü tasarımcı masalda geçen mekânı içinde bulunduğu, gerçekte var olan mekâna benzetme isteği duyar. Masal-öykü aracılığıyla bireyde mekân algısı oluşmaya başlar. Böylelikle tasarım sürecinde gerçek mekân ile masal mekânlarının yolları kesişir. Mekân tasarımı, edebi tür olan masal ile mimarlığın ortak paydası sayılabilir. Mimarlık, gerçek mekân üzerine; edebiyat ise anlatılarının geçeceği kurgusal mekân üzerine çalışır.

Bu doğrultuda araştırmada masallardaki mekânların tasarıma etkisi ve mekân algısının gelişimi hayal gücü temelinde değerlendirilmektedir. Mimarlık ile masal-öykü arasında, mekân üzerinden ilişki kurulmaktadır. Bireyin çocukluk döneminde önemli bir yere sahip olan masallardaki mekân tasvirlerinin, çocukların mekân algısının gelişimine etkisi incelenmektedir. Araştırmanın amacı, hayal gücünün mekân tasarımındaki önemini ve masalların hayal gücüne etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, masallar ve mekân algısının tasarım kavramı, tasarımda hayal gücünün önemine değinilmiş ve masallardaki mekânlar tasarımdaki mekân algısının gelişimiyle ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın kapsamında öncelikle mekân algısı ve tasarım kavramına yönelik insan ilişkileri, kardeş sevgisi, okul yaşamı, dostluk, doğa sevgisi, hayvan sevgisi, çevre bilinci gibi betimsel çalışmalarınişlendiği Gilbert Delahaye'nin öykü dizisi Ayşegül serisinden 10 öykü kitabı ele alınmıştır. Bu kitaplarda bulunan mekânsal öğelerin, görsel etki, biçim, renk yönünden karşılaştırılmalı analizleri yapılmış, öykülerin mekân tasarımındaki algılarının tasarım sürecindeki hayal gücü aşamasında da önemli bir veri olduğu tespit edilmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tasarım Kavramı ve Tasarımda Mekân Algısı

Mekânın sözlükteki karşılığı yer, ev, yurt ve uzaydır. Mimarlığın temel araçlarından olan mekân, fiziksel ve görsel sınırlarla tanımlanmaktadır. Mekân, tasarımcının birinci malzemesi ve iç mekân tasarımındaki esas öğedir. Özünde nokta, çizgi, düzlemden oluşan hacimler mimari ölçekte; kolon, kiriş, düzlemsel duvarlar ve çatılar haline gelir. Mimari tasarımda bu öğeler, bir yapıya biçim vermek, içeriyi dış mekândan ayırmak ve iç mekânın sınırlarını belirlemek üzere düzenlenmektedir.[1]Mekânı tanımlamak için kullanıcı gereksinimlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü mekân, insanın düşüncesinde var olur ve insanın

[1]Arslantepe, M., (2015), Bir Film Çekmek, Umuttepe Yayınevi, İstanbul, sayfa no:140.

ihtiyaçlarından yola çıkılarak oluşturulur. Mekân, insanla etkileşim içerisindedir ve bu etkileşim mekânı oluşturan bileşen ve öğelerle mümkündür. Kullanıldıkları yere göre mekânın bileşen ve öğeleri sınırlayıcı, odaklayıcı, yönlendirici roller üstlenebilir. Bu roller bireyin mekânı algılaması için ipucu niteliğindedir. Mekânsal bileşenlere ait (renk, koku, doku, yüzey gibi) özellikler belleğe depolanmaktadır.[2] Mekân algılanırken bu özellikler belleğe hitap etmekte ve algı eşiğini yükseltmektedir. Mekânın öğeleri özellikle sınırlayıcı öğeler, bina, duvar, kolon, kiriş, çatı gibi yapısal elemanlardan oluşmaktadır. Odaklayıcı öğeler, giriş karşılama alanları, odak noktaları arasında sayılabilir. Vurgu yapmak, simgesel veya biçimsel olarak mekânı genel kompozisyondan ayırmak için kullanılan öğelerdir. Yönlendirici öğeler ise; koridor, dış mekânda sokak, yol gibi süreklilik sağlayan elemanlardan oluşmaktadır. Bu öğeler, özellikle müze ve sergi salonları gibi dolaşımın önemli olduğu mekânlarda önemli bir yer tutmaktadır.

Mekânsal algılama, duyular yardımıyla bilgi ve tecrübelerin bellekte yorumlanması sürecidir.[3] Bireyin ilgi alanları, tecrübesi, beklentisi, güdüleri, tutumları farklı olduğu için algı kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. İç etkenlerin yanı sıra zaman, iş koşulları, sosyal koşullar gibi dış etkenler de algıda farklılıklara yol açabilmektedir.

Mekânın Algısında Etkili Olan Parametreler

Mimarlık, insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerin getirdiği donatıların içinde yer alan bir hacimdir. Dolayısıyla bir mekândan söz ederken onu, insan ilişkileri ve iletişim kavramlarıyla olan bağlarından kopartıp incelemek ve irdelemek mümkün değildir. "Mekân kullanıcı ile etkileşim içerisindedir.". [4]Her kullanıcı mekânla, bulunduğu konum, hareketi, bakış açısı, deneyimleri aracılığıyla ilişki kurmaktadır.

Mekân algısında etkili olan parametreler, mekân ve algılayıcı arasındaki ilişkinin bir diğer ortak noktasını oluşturmaktadır. Özak'a göre kalıcı mekân belleği üç ana süreçte ele alınır: mekânın duyum aşaması, mekânın algılanması, mekânın belleğe kodlanması şeklindedir.mekânın duyum aşamasında, görme, işitme, koklama, tat alma, dokunma, denge gibi duyular aracılığı ile renk, görüntü, doku, biçim, ses, ışık, yansıma, koku, gibi mekanda bulunan verilerin insan tarafından duyumsanmasıdır. Bu aşamada mekânın fiziksel yapısı

[2]Kahvecioğlu, H., (1998), Mimarlıkta İmaj: Mekansal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine BirModel, Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, 144s.
[3] Yücetaş, A. (2012),Gestalt Kuramı-Mekan, sayfa:11
[4]Asar, H., (2013), Mimari Mekân Okumasında Algısal Deneyim Analizinin Bir Yöntem Yardımıyla İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, sayfa 39

bireyin duyu organları tarafından algılanır ve aralarında bağ oluşur. İkinci aşamada ise; "Mekâna ait bileşenlerin oluşturduğu farklı özellikler bireyin duyumsal yapısı ile etkileşime girdiğinde algısal sürecin bilişsel ve zihinsel süreçleri başlar."[5] Mekânda yer alan sesler ve bu seslerin çeşitliliği ve düzeyleri, dokuları, renkleri, kokuları, yüzeylerin konumu gibi fiziksel özellikleri birey tarafından değerlendirilir, bir takım yargılara erişilir ve mekân bu şekilde algılanır.Mekânın algılanmasında bireysel farklılıklar önemli etmenlerden biridir. Kullanıcıların mekânla kurduğu ilişki yani mekân algısı, kişisel bilgi, sosyal kültürel birikime göre bireyden bireye farklılıklar göstermektedir. Algılayıcı ile mekân arasındaki ilişki, mekânın bileşenleri, bileşenlerin fiziksel özellikleri bireysel farklılıklar gözetmeksizin ortak algılanmaktadır. Ortak olarak algılanan kavram ise 'uzun süreli bellekte' tutulmaktadır. Birey, algıladığı nesne ile ilişki kurarak, diğer kavramlarla eşleştirme ya da karşılaştırma yaparak belleğe kodlamaktadır. Kalıcı mekân belleği ise mekânın algılanma süreciyle başlayan bağlamla ve yaşam biçimi ile ilişkilendirilen kodların bellekte uzun süreli saklanması ile oluşmaktadır.

Masal Mekânının Gerçek Mekânın Algılanmasındaki Etkisi

Çocukları konu alan edebi metinlerde dostluk, arkadaşlık, kardeşlik, paylaşma, yardımseverlik, iyilik kötülük gibi konular işlenmektedir. Yetişkinlerin kaleminden çıkan çocuk edebiyatıyla ilgili ürünler, yetişkin dünyasındaki yaşamdan etkilenilerek oluşturulur. Bu durumda çocuk, masalda geçen mekânları gerçek hayatta gördüğü mekânlara benzetir. Masalda temel amaç, çocuklara hitap edecek hikâyeyi sağlam temellere oturtarak onlarınhayal güçlerinin arttırılmasıdır. Masalların diğer edebi türlere göre çocuk psikolojisini dikkate alarak eğitsel ve bilişsel duyarlılıkla yazılması gerekmektedir. Masal okumanın sevdirilmesi için ilgi çekici olay kurgusunun yanı sıra, farklı mekânlar ve karakterler yaratılarak çocukları eğlendirerek eğitmek amaçlanmaktadır.Masal kitaplarında ilk dikkat çekici öğe, kapak tasarımında kullanılan illüstrasyon ve masalın ismidir. Kapakta yer alan görsel, konuyu ve içeriği yansıtması sebebiyle canlı renklere sahip olması gerekmektedir. Bu durum çocuk açısından eseri daha çekici kılmaktadır. Bu sebeple metin puntosunun içerik kısmında yer alan puntodan daha büyük olması gerekmektedir.

[5]Özak, Gökmen, (2009), Bellek ve Mekân İlişkisi Üzerine Model Önerisi, s.15.

0-6 yaş aralığındaki çocuklar, okuma bilmedikleri için masal kitabının tasarımında dikkat çekecek önemli olgu metinlerden çok görseller olmaktadır. Çocuk konuşmaya başlamadan önce görmeyi, bakıp tanımayı öğrenir. Bu evrede ona tanıtılan her objeyi her cismi bilgi dağarcığında biriktirir. Masal kitapları bu dönemde görsel anlatımıyla çocukların yaşantısında önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklar, masallarda geçen mekânları kendi buldukları mekânlara benzetmekte hatta karakterlerle kendilerini özdeşleştirmektedir. Bu nedenle masal mekânlarının renk, doku, oran-orantı özelliklerinin okuyucuya doğru yansıtılması önem taşımaktadır. Masal kitaplarının tasarım özellikleri anlatıma hareket ve canlılık kazandırmakta ve akılda kalıcılığını da arttırmaktadır.

Masal Resimlerinde ve Metinlerinde Mekânın Çocuk Tarafından Algısı

Masallar anlatım, resmetme, kullanılan dil bakımından diğer edebi türlerden farklılık göstermektedir. Bu da masal kitaplarını özgün kılmaktadır. Bir masal kendi içinde aynı dile ve aynı anlatıma sahip olmamalıdır. Aksi takdirde bu durum çocukların ilgisizliğine neden olmaktadır. Farklı masal karakterlerini gören çocuk, masala daha çok ilgi göstermekte ve masaldan zevk almaktadır. Oluşturulan masal kitabı çocuklara hitap edecek şekilde yaratıcı, estetik ve sanatsal olmalıdır. Özellikle görsellerin tasarım aşamasında, çocuğun dünyası iyi tanınmalı, araştırılmalı, gözlem yapılmalı ve yaşadığı toplumun kültürel değerlerine uygun tasarım yapılmalıdır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

> *"5–6 yaş çocuğu, siyah-beyaz gibi zıt renkleri daha kolay ayırt ederken, birbirine yakın olanları ayırt etmekte zorlanabilir. Çocuğun renklere olan duyarlılığı okul öncesi yıllarda hızlı bir gelişme gösterir ve az bir renk ya da parlaklık değişikliğini bile algılar, ayırt eder. Yaş ilerledikçe renk kullanım tercihleri de değişiklik göstermektedir. Ergenlik dönemindeki kişiler ruhsal olarak çeşitli çelişkilerle dolu olduklarından pastel renkleri tercih edebilirler. Fakat bu çağ, kişilik bulma çağıdır ve canlı renklerde seçilebilir "(Demir"den aktaran Gürbulak, 2013, s. 12).*

Çocuğun görsele olan duyarlılığı okul çağından önce gelişim gösterdiği için masal kitaplarında yer alan görsellerin düzgün resmedilmesi önem taşımaktadır. Kullanılan renkler, karakter üzerindeki mimikler, mekân yerleşimleri, mobilya detayları, resimleyenin yaratıcılığı dışında oran-orantıya, estetik değere, sosyal ve kültürel değerlere sahip olmalıdır. Masalda mekânın görsel algısının yanında işitsel, zihinsel yönden de anlatıma yer verilmektedir. Bu durum masalı dinleyen çocuğa algısal anlamda da çeşitlilik sunar. Masallarda genellikle yer alan soyut mekânlar, betimsel anlatım yoluyla okuyucuya ve çocuğa aktarılmaktadır.

Çocuğun mekânı hayalinde canlandırması için gerekli tüm araçlar metin aracılığıyla çocuğa sunulur. Çocuk gerçek hayatta deneyimleyemeyeceği mekânları zihninde var olan gerçek mekân sınırlarını genişleterek hayalinde yeniden inşa eder. Masallarda geçen farklı mekânlargerçek hayattaki mekânlarlaaynı işleve sahiptir. Bu sebeple gerçek hayatla olan bağı tamamıyla kopmamaktadır.

Tasarımda Mekân Algısı: Ayşegül Öyküleri Örneği

Tarih boyunca masallar, çocukları eğlendirmenin yanı sıra halkı eğitmede araç olarak kullanılmıştır. Masalları okuyan ve dinleyen insanlar, bir taraftan eğlenip hoş vakit geçirirken diğer taraftan eğitici öğretilerle eğitilmişlerdir. Masal içinde yer alan metin, olay kurgusu, karakterlerin ve mekânın eğlendirici olmasının yanında eğitici etkisi de bulunmaktadır. Anlatılan ya da dinlenilen masal çocuk tarafından zihinde canlandırılır, hayalde tekrar tasarlanır.

Tasarım aşamasındaki sınırlılığı kaldırmanın en temel rolü hayal gücünü kullanmaktır. Birey, hayal gücünü kullanmayı masal aracılığıyla öğrenmektedir. Mekânıhayalde canlandırma işlemi ise çocukluk döneminde başlar. Türkiye'de1960'lı yıllara kadar metin üzerinden ya da sözlü olarak anlatılan masallar, Ayşegül serisinin Piyasaya sunulmasıyla değişmiştir. Sözlü anlatımın etkisiyle hayal ettirilen kurgu, resimli anlatımla biraz daha yönlendirilmiştir.Türkiye'de piyasaya sunulan ilk resimli anlatıma sahip öykü serisi olma özelliğinden dolayı 'Ayşegül serisi' örneklem olarak seçilmiştir. Aynı zamanda olağanüstü ve gerçek dışı olan masallar Ayşegül serisinde gerçeğe yakın resmedilmiştir. Ayşegül öykülerinin baş Kahramanının orijinal adı "Martine"dir. Serinin ilk kitabı (Martine Çiftlikte) Fransızca olarak yayımlanmıştır. Ayşegül kitaplarının orijinal ülkesi Belçika, dili Fransızcadır. 50'ye yakın ülkede yayımlanan Ayşegül kitapları, bazı ülkelerde orijinal hali "Martine" adıyla yayımlanırken, pek çok ülkede de yayımlandığı ülkenin en sevilen ve yaygın kız isimlerinden birini kendine alarak şöhretini sürdürmüştür. (Türkiye'de Ayşegül, Amerika'da Debbie, İtalya'da Christina, Almanya'da Steffi, İngiltere'de Mary, Portekiz'de Anita gibi). Öykü metni Türk kültürüne uygun şekilde değiştirilmiş de olsa mekân kurgusu ve resimlenmesinde değişim olmamıştır. Gerçeklikle olan bağının kopmamış olması sebebiyle Ayşegül serisindeki mekânlar incelenmiştir Metinlerle görsellerin uyum içinde olduğu gözlemlenmiştir. Çocukların dikkat etmesi gereken görgü kuralları, arkadaşlık ilişkileri, sevgi, saygı kavramları ile ilgi öğretilere yer veren metinler görsellerle desteklenmiştir. Çalışma

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

kapsamında 10 adet Ayşegül öyküsü seçilmiş, kahraman, hikâye, mekân kurgusu ve anlatı değişkenlerine göre Ayşegül öykü kitapları incelenmiştir.

1. Ayşegül Anneler Günü

①Kahraman	Ana Karakter -Ayşegül -Arda	Yardımcı Kahramanlar -Ayşegül'ün Babası -Ayşegül'ün Annesi -Ayşe(Yeğen) -Fındık -Bıyıklı -Dede
②Hikaye	Ayşegül ve Arda karakterlerinin Anneler Gününde annelerine verecekleri hediyeyi araştırırken yaşadıkları maceraları konu alıyor.	
	Sonuç Ayşegül ve Arda annelerine elleriyle yaptıkları eşarbı ve çocukluk saatini hediye ettiler.	
③Mekan Kurgusu	Zaman -Güneşin Doğduğu vakit -Hava karardığı zaman -Gece -Hafta sonu -Pazar Günü	Mekan -Plakçı (kapalı mekan) -Ev (kapalı mekan) -Ambar (kapalı mekan) -Pazar (açık mekan) -Kasaba (açık mekan)
④Anlatı	Tür -Romantik -Macera	Odak -Karakter Odaklı



Tablo1.1 Ayşegül Anneler Günü

2. Ayşegül Küçük Anne

①Kahraman	Ana Karakter -Ayşegül	Yardımcı Kahramanlar -Ayşegül'ün Kardeşi Arda -Ayşegül'ün Arkadaşı Ali -Fındık -Bıyıklı
②Hikaye	Ayşegül'ün kardeşi Ali ile geçirdiği ona annelik yaptığı bir günü konu alıyor.	
	Sonuç Ayşegül annesinin yokluğunda kardeşi Ali ile vakit geçirdi ona annelik yaptı.	
③Mekan Kurgusu	Zaman -Sabah -15 Nisan -Akşamüstü -Gökyüzünde yıldızlar belirdiği zaman	Mekan -Ayşegüller'in Evi (kapalı mekan) -Park (açık mekan) -Bahçe (açık mekan)
④Anlatı	Tür -Romantik -Macera	Odak -Karakter Odaklı



Tablo1.2. Ayşegül Küçük Anne

3. Ayşegül Sirk Cambazı

①Kahraman	Ana Karakter -Ayşegül	Yardımcı Kahramanlar -Şap,Şup (palyaçolar) -Bambu(fil) -Fındık(köpek) -Sezar(aslan) -Uykucu(ayı)
②Hikaye	Ayşegül'ün uykusunda düşlediği Sirkte yaşadığı maceraları konu alıyor.	
	Sonuç Ayşegül düşünde bir günü Sirkte geçirdiğini gördükten sonra rüyasından uyandı.	
③Mekan Kurgusu	Zaman -Bir yaz gecesi -Gece	Mekan -Ayşegüller'in Evi (kapalı mekan) -Sirk (kapalı mekan)
④Anlatı	Tür -Macera	Odak -Mekan ve Karakter Odaklı



Tablo1.3. Ayşegül Sirk Cambazı

4. Ayşegül ve Minik Sıpa

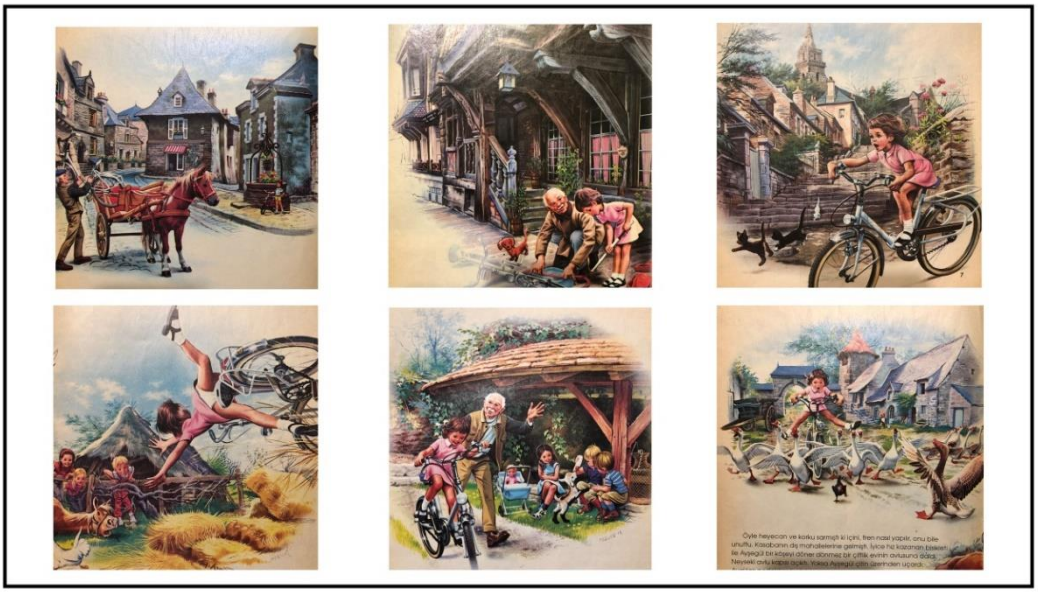
①Kahraman	Ana Karakter -Ayşegül -Sıpa	Yardımcı Kahramanlar -Sadık Amca -Ayşegül'ün Kardeşi Arda -Fındık(köpek) -Kanarya -Boncuk (kedi)
②Hikaye	Sadık amca ayağını kırınca onun sıpasına bakmak durumunda kalan Ayşegül'ün eşek ile macerasını konu alıyor.	
	Sonuç Sıpa ile Ayşegül arasındaki anlaşmazlık sona erdi ve iyi anlaşmaya başladılar.Sadık amcanın ayağı iyileşti. Eşek üzerine semer vurulacak kadar büyüdü.	
③Mekan Kurgusu	Zaman -Birkaç Hafta	Mekan -Sadık Amcanın Bahçesi (açık mekan) -Sadık Amcanın Evi (kapalı mekan) -Çiftlik(açık mekan) -Kır(açık mekan)
④Anlatı	Tür -Romantik -Macera	Odak -Mekan ve Karakter Odaklı



Tablo1.4. Ayşegül ve Minik Sıpa

5. Ayşegül Bisiklete Biniyor

①Kahraman	Ana Karakter -Ayşegül	Yardımcı Kahramanlar -Ayşegül'ün Kardeşi Arda -Ayşegül'ün Dedesi -Fındık(köpek)
②Hikaye	-Ayşegül'ün Bisiklete binmeyi öğrenirken başından geçen olayları konu alıyor.	
	Sonuç Ayşegül dedesinin yardımıyla başarılı bir şekilde bisiklete binmeye başladı.	
③Mekan Kurgusu	Zaman -Günlerden bir gün -Öğleden Sonra -Hava karardığında	Mekan -Bahçe (açık mekan) -Kasaba meydanı(açık mekan) -Kır (açık mekan)
④Anlatı	Tür -Macera	Odak -Mekan ve Karakter Odaklı



Tablo1.5. Ayşegül Bisiklete Biniyor

6. Ayşegül Minik Serçe

①Kahraman	Ana Karakter -Ayşegül	Yardımcı Kahramanlar -Bıyıklı (kedi) -Bahçıvan -Ayşegül'ün Babası -Fındık(köpek) -Serçe -Ayşegül'ün Öğretmeni -Ayşegül'ün Arkadaşı Filiz
②Hikaye	-Ayşegül ve arkadaşlarının bahçede ağaçta yuvasından düşmüş serçe yavrusunu büyütürken yaşadıkları maceraları konu alıyor.	
	Sonuç -Serçe büyüdü, uçmayı öğrendi.	
③Mekan Kurgusu	Zaman -Hava Kararınca -Uyku zamanı -Ertesi sabah -Perşembe günü	Mekan -Ayşegül'ün Evi (kapalı mekan) -Bahçe (açık mekan) -Okul (kapalı mekan)
④Anlatı	Tür -Romantik -Macera	Odak -Karakter Odaklı -Mekan tamamlayıcı unsur olarak kullanılmış



Tablo1.6. Ayşegül Minik Serçe

7. Ayşegül Uyuyan Prenses

①Kahraman	Ana Karakter -Ayşegül	Yardımcı Kahramanlar -Komşu Çocukları (Murat, Ömer,Dilek, Lale, Ali) -Fındık (köpek)
②Hikaye	-Ayşegül ve arkadaşlarının tavan arasında buldukları sandıktan çıkan malzemelerle hazırladıkları tiyatro oyununu konu alıyor.	
	Sonuç -Başrolü Ayşegül ve Murat'ın oynadığı uyuyan prenses adlı tiyatro oyununu oynayarak eğlenceli vakit geçirdiler.	
③Mekan Kurgusu	Zaman -Sonbaharın yağmurlu bir günü	Mekan -Ayşegül'ün Evi (kapalı mekan)
④Anlatı	Tür -Romantik	Odak -Karakter Odaklı -Mekan yardımcı unsur olarak kullanılmış



Tablo1.7. Ayşegül Uyuyan Prenses

8. Ayşegül Kurt ve Çocuk

①Kahraman	Ana Karakter -Kurt -Çocuk	Yardımcı Kahramanlar -Köylü Dayı
② Hikaye	-Ormanda kimsesiz bir çocukla bir kurdun arkadaşlığını ve birlikte geçirdikleri zamanları konu alıyor.	
	Sonuç Kurt ile çocuk kısa süreliğine ayrılmak durumunda kalsalarda hikaye sonunda tekrar birleştiler.	
③ Mekan Kurgusu	Zaman -Günlerden bir gün -Akşam	Mekan -Orman (açık mekan) -Köylü'nün Evi (kapalı Mekan)
④Anlatı	Tür -Romantik -Macera	Odak -Karakter Odaklı -Mekan yardımcı unsur olarak kullanılmış



Tablo1.8. Ayşegül Kurt ve Çocuk

9. Ayşegül Tatilde

①Kahraman	Ana Karakter -Ayşegül	Yardımcı Kahramanlar -Ayşegül'ün Dayısı -Ayşegül'ün Yengesi -Ayşegül'ün kuzeni Filiz -Ayşegül'ün arkadaşı Alp -Kaptan
②Hikaye	- Ayşegül dayısı ve kuzeni ile birlikte adalarda geçirdiği tatil maceralarını konu alıyor.	
	Sonuç Ayşegül dayısının ailesi ile birlikte eğlenceli bir yaz tatili geçirip evine geri döndü	
③Mekan Kurgusu	Zaman -Sabah -Ertesi gün -Gece -Pazartesi sabahı	Mekan -Ada (açık mekan) -Plaj (açık mekan) -Otelin Bahçesi (açık mekan) -İskele (açık mekan) -Kasaba Meydanı (açık mekan)
④Anlatı	Tür -Romantik -Macera	Odak -Karakter Odaklı -Mekan tamamlayıcı unsur olarak kullanılmış



Tablo1.9. Ayşegül Tatilde

10. Ayşegül Antika Otomobiller Yarışı

①Kahraman	Ana Karakter -Ayşegül	Yardımcı Kahramanlar -Ayşegül'ün Dedesi -Ayşegül'ün Kardeşi -Aynur (diğer yarışmacı)
②Hikaye	-Ayşegül, Arda ve dedesinin katıldığı 'Antika Otomobiller Kulübü'nün düzenlediği otomobil yarışmasında başlarından geçen olayları konu alıyor.	
	Sonuç Ayşegül, Arda ve dedesinin otomobilli yarışmayı kazandı ve ödül aldı.	
③Mekan Kurgusu	Mekan – Atatürk meydanı (açık mekan) -Kır (açık mekan) -Atatürk Caddesi (açık mekan) – Otel (kapalı mekan)	
④Anlatı	Tür -Romantik -Macera	Odak -Karakter Odaklı -Mekan tamamlayıcı unsur olarak kullanılmış



Tablo1.10. Ayşegül Antika Otomobiller Yarışı

DEĞERLENDİRME

Ayşegül öykülerinde mekân,tamamlayıcı unsur olarak kullanılmış olup serinin genelinde kullanılan resimler, karakter odaklı olarak resmedilmiştir. Karakterlerin ve mekânların renklendirilmesinde pastel tonlar tercih edilmiştir. İncelenen 10 öyküde zaman kavramının mekân aracılığıyla tanımlanmıştır. Mekân, kimi hikâyede kullanılan birkaç mobilya ile tasvir edilirken kimi hikâyede detaylı bir şekilde resmedilmiştir.Konu olarak sıklıkla sevgi, arkadaşlık, dostluk, kardeşlik, aile bağları ile ilgili öğretiler karşımıza çıkmaktadır. Karakter ve mekânların çizim detaylarının yumuşak hatlara sahip olduğu dikkat çekerken resimlerin özellikle karakter odaklı olarak çizildiği de görülmektedir.Masal kitaplarında kullanılan görseller çocukların hayal gücüne yön veren rahatlıkla okunacak mekân analizlerine yer vermektedir. Örnek olarak incelenen masalda görsel ve metinlerin sayfalara dağılımı orantısız olarak işlenmiştir. Açık ve kapalımekân kavramlarına yer verilmiş, seri genelinde canlı renkler kullanılmıştır.Öykülerde zaman kavramı *"hava karardığında", "yıldızlar gözüktüğünde", "ertesi gün", "sonbaharın yağmurlu bir günü", "eve gitme zamanı geldiğinde" şeklinde ifade edilmiş,*zaman kavramı belirgin ele alınmamıştır. Masalda yer alan mekânlar, zaman kavramı ile uyumludur. Mekân, karakter, kıyafet tasvirleri*"müthiş bir ses","ışıklar içinde pırıldayan kocaman şehir", "ışıl ışıl bir ten", "altın işlemeli ipek elbise*" gibi tanımlamalarla abartılı bir şekilderesmedilmiştir. Öykü metinlerinin oldukça abartılı ve süslü kelimelerle masalsı bir anlatıma dönüştüğü de tespit edilmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

SONUÇ

Çocuklar geleceği şekillendirecek olan bireylerdir. Onların çocuk yaşta eğitilmesi, yönlendirilmesi bu nedenle oldukça önemlidir. Masallardaki gerçeküstü kurgu, karakter ve mekânlar çocuklara estetik değer, hayal etme ve düşündürme yetisi kazandırmaktadır. Masallar, çocukların var olan çevresel düzeni baz alarak, masal metinlerinde veya görselinde okuyucuya sunulan bir kaç veriyle hayal dünyalarında kendi gerçekliklerini oluşturmalarına izin vermektedir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda çocukların büyük çoğunluğunun masal mekânlarında yaşamak istediği sonucuna ulaşılmıştır.[6] Var olan gerçek mekânlara kendilerinden bir parça katmaları, hayallerinde masal mekânlarını daha öznel kılmaktadır. Çocuk kendi hayalinde yarattığı bu özel alanları bilinçaltında depolamaktadır. Masallarda geçen mekânın fiziksel ve sosyal çevresi ile birlikte algılanması, masalda geçen hayali mekan

[6]**Yılmaz, G.,** 2010. Çocukta Mekan Algısının Gelişiminde Masalın Etkisi/ Önemi, YL, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, s.163.

ile gerçek mekanın birbirinden ayırt edilebilmesi çocuğun yaşıyla orantılı olarak gelişmektedir. Yaş etkisinin yanı sıra sosyo-ekonomik seviye, kültürel farklılıklar, cinsiyet farklılığı mekânın algılanmasında belirleyici rol oynamaktadır.

0-6 yaş için tasarlanmış olan Ayşegül öykü serisinde mekan odaklı bir anlatım yapılmamış,mekan tasvirlerinde renk, doku, malzeme gibi detaylara yer verilmemiştir. Çocukların yaş gruplarına göre ayrılan öykü-masal kitaplarında bu tip detaylar yaş ilerledikçe gelişmekte vemekan daha ayrıntılı ele alınmaktadır. İncelenen Ayşegül öykü dizisinde genellikle meydan, kır, cadde, otel, plakçı, pazar, ambar, kasaba, park, bahçe, sirk, çiftlik, okul, orman, köy evi, ev, plaj, ada, iskele gibi hikayenin konusuna uygun mekanlar resmedilmiştir. Bu mekanlarda detay çok fazla kullanılmamış, genellikleöyküdeki karakterler detaylı olarak ele alınmıştır. Bu da her hikaye anlatımına göre mekanların gerçekçi bir şekilde resmedildiği ancak öykü karakterinin mekanın önüne geçerek karakter odaklı öyküleri oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda bilinçaltında yer edebilecek malzemeyi, bireyin çocuk yaşta en fazla ilgisini çeken öyküler-masallar oluşturmaktadır. Çocukların algısal düzeyinde farkındalık yaratabilecek olan masallarda yer alan metinlerin ve görsellerin, psikologların da öngördüğü şekilde fiziksel, bilişsel düzeyleri göz önünde tutularak özenle hazırlanması gerekmektedir. Sonuç olarak çalışmada, masalların çocukla iletişime geçtiği ilk zamanlarda metinlerin görsellerle desteklenerek anlatımı güçlendirmesi, yaş ilerledikçe çocuğun hayal gücünün gelişmesine imkân verecek şekilde görsellerin azaltılıp metindeki betimlemelerin arttırılması önerilmektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

KAYNAKÇA

Akarsu, H., Erdoğan, N., (2016), Edebiyatta Mimarlık, YEM Yayınevi, İstanbul.

Altan, İ., (2015), Mimarlıkta Mekan Kavramı, OFİS 2005 Yayınevi, İstanbul.

Arslantepe, M., (2015), Bir Film Çekmek, Umuttepe Yayınevi, İstanbul, sayfa no:140.

Asar, H., (2013), Mimari Mekân Okumasında Algısal Deneyim Analizinin Bir Yöntem Yardımıyla İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, sayfa 39.

Bielefeld, Khouli, (2010), Adım Adım Tasarım Fikirleri, YEM Yayınevi, İstanbul.

Coates, M., (2011), Görsel İç Mimarlık sözlüğü.

Demirel, E., (2004). Mekân Kurgusu boşluğun mimarisi. Hacettepe Üniversitesi İç Mimari ve Çevre Tasarımı Bölümü, Mimarlık Dergisi (315.Sayı), http://www.mimarlikdergisi.com/ index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=27&RecID= 320,ErişimTarihi:6.12.2018

Lefebvre, H., (2014),Mekanın Üretimi, Çev. Işık Ergüden, SEL Yayıncılık, İstanbul.

Kahvecioğlu, H., (1998), Mimarlıkta İmaj: Mekânsal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model, Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, 144s.

Özak, Gökmen, (2009), Bellek ve Mekân İlişkisi Üzerine Model Önerisi İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Bina Bilgisi Programı, Ayazağa, İstanbul, sayfa:150.

Şengül, M.B., (2018), Çocuk Edebiyatı Bağlamında Gülten Dayıoğlu'nun Fadiş Romanı, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:35 Sayı: 1, İstanbul, sayfa:49.

Yılmaz, G., (2010), Çocukta Mekan Algısının Gelişiminde Masalın Etkisi\ Önemi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Yücetaş, A., (2012), Gestatlt Kuramı- Mekan, https://www.slideshare.net/ayseguly/gestalt-kurammekan, Erişim tarihi: 10.12.2018.

ARTISTIC APPLICATIONS OF COPPER ELECTROPLATING TECHNIQUE

AMANEH MANAFIDIZAJI

Tabriz İslamic Art University

ABSTRACT

Unique artworks, in different ways by applying electroforming method can be created generally onto the metals, conductive materials and occasionally onto nonconductive substrates. The purpose of this study was creating surfaces formed by copper on artistic ceramic and glass works. Ways of transforming the insulator surfaces to conductive state was investigated. Also creating an art work with electroforming on glass and ceramic materials which were made on blown and flat glass also hand made ceramic was observed. Beside to perform coating, a method to create artistic pieces with special colored and textured surface has been intended. The most important used materials in process were graphite and copper. Graphite was used to make the surface conductive also creating texture on the surface and copper was used as coating material. As a result of experiments samples of slope and flat artwork surfaces has been coated copper .

Key words: Glass, Electroforming, Ceramic, Copper.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

DEKONSTRÜKSİYON MODASINDA BRİKOLAJ VE HAZIR GİYİMDE KULLANIMI

BRICOLAGE IN DECONSTRUCTION FASHION AND USE İN READY-TO-WEAR

Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Araş. Gör. Sena SÜRMELİ
Atılım Üniversitesi

ÖZET

Moda, sürekli değişen yapısıyla yenilikten ve hızdan bağımsız değildir. Birbirinden farklı birçok tasarımcı, müşteri kitlesi, gelişen teknoloji ile çeşitlenen malzemeler, kumaşlar, teknikler ile birlikte moda, bu üç kavram özelinde düşünüldüğünde sürekli kendini yenilemelidir. Hitap ve hizmet ettiği kitleye kendisini tercih edilir şekilde tanıtmak ve ya var olan imajını korumak zorundadır. Günümüzde hazır giyim markalarının müşterilerine hız çerçevesinde küçük kapsül koleksiyonlar halinde ürün sunduğu pazarda trendler ve tüketici eğilimleri de sürekli olarak değişmektedir. Müşterinin değişik ürüne olan merakı, modacıları farklı alanları sektöre dahil ederek seçenek sunmaya yöneltmektedir. Bu etkileşimler sayesinde müşteriye sunulan ürünlerin çeşitliliği artmakta, teknikler değişip gelişmekte ve kimi zaman alışılmış durumlara zıt tasarımlar oluşturulabilmektedir.

Sürdürülebilirlik son yıllarda moda tasarımı alanında üzerinde durulan konulardan biridir. Gerek çevre kirliliği açısından, gerek hızlı kaynak tüketimi açısından tasarımcılar ve markalar mevcut duruma tasarımları ile çözümler geliştirmektedir. Seri üretim esaslı, çoğul bir kesime hizmet edilen hazır giyim sektöründe sürdürülebilir yaklaşımlar, farkındalığın oluşumu ve yayılımı açısından önemli görülmektedir.

Dekonstrüksiyon, kuralsızlığı kural edinen tarafı, aykırı bakış açısıyla sanatın ve tasarımın birçok alanında kendine yer bulmuştur. Modanın farklı alanlarla etkileşime açık olduğu düşüncesiyle de dekonstrüksiyondan besleniyor olması olasıdır. Dekonstrüksiyonun ifade biçimlerinden biri olan brikolaj da tasarımcıların sürdürülebilir yaklaşım ile çevre kirliliğine, hızlı kaynak tüketimine dikkat çekmede kullanılmaktadır. Brikolaj, literatürde "sanatçının gerekli malzemeler ile değil, elindeki malzemeler ile oluşturduğu eser" olarak tanımlanır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Dekonstrüksiyonun öncüsü Derrida brikolajcıyı "geleneğin 'doğru' kabul ettiğini değil, elinde bulunan araç, teknik ve malzemeleri kullanan, elinden her iş gelen bir işçi" olarak tanımlar (Fogg, 2014: 499).

Bu çalışma kapsamında, hazır giyimde dekonstrüksiyon unsurları arasında yer alan brikolajın kullanımı incelenmiştir. Hazır giyimde seri üretim ve hızlı servis esas olduğundan brikolaj kapsamında olsa bile tasarımların brikolaj-mış gibi- olması çalışmanın sayıtlısını oluşturmaktadır. İncelenecek olan giysi tasarımları için Türkiye pazarında yaygın zincir mağazalar örneklem olarak seçilmiştir. Brikolajı oluşturan unsurlar tasarım ilkeleri ve trendler açısından görsel analiz yöntemi ile incelenmiş ve tartışılmıştır. Araştırmanın sonucunda brikolaj algısının çeşitli stillerde ve çeşitli giysi tasarımlarında kullanıldığı belirlenmiştir. Brikolaj bakış açısı ile elde bulunan kumaş ya da aksesuarlardan oluşturulmuş birden fazla kullanıma da dikkat çeken tasarım özellikleriyle giysilerde uyum ve vurgunun dağıtıldığı görülmüştür. 2018 trendlerinde yer alan, beklenmedik birlikteliklerin normalleşmesi anlamına gelen "tuhaf kolaj" trend içeriği ile de brikolajın hazır giyim tasarımlarında kullanılmasında etkili olduğu dikkat çekici bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dekonstrüksiyon, Brikolaj, Hazır giyim

ABSTRACT

With its ever-changing structure, fashion is not independent of innovation and speed. because of many different designers, customers, developing materials, fabrics, techniques; fashion should be renewed continuously. Fashion has to promote and present itself to the audience it serves and has to preserve its existing image. Nowadays, ready-to-wear brands offer their customers products in small capsule collections quickly. And trends in this market are constantly changing. The customer's interest in different products leads fashion designers to offer options by including different areas in the sector. Thanks to these interactions, the variety of products offered to the customer is increasing, techniques can be changed and developed and sometimes contrary to the usual situations can be created designs.

Sustainability is one of the topics emphasized in the field of fashion design in recent years. In terms of both environmental pollution and rapid resource consumption, designers and brands are developing solutions with existing designs. Sustainable approaches in the garment sector, where mass production is done and addressed to the masses, are important for the spread of awareness.

Deconstruction has emerged in many areas of art and design with its contradictory point of view. The fashion is open to interaction with different areas and it is also fed by deconstruction. One of the methods of the deconstructive approach, bricolage can be considered as one of the solutions used by the designers in raising awareness about environmental pollution and rapid resource consumption with a sustainable approach. Bricolage is defined as “the work that the artist creates with the materials in his hand ğu not in the required materials.

Within the scope of this study, the use of bricolage in deconstruction elements in ready-to-wear was investigated. Since the production of the bricolade of the designs, even if it is within the scope of bricolage, the fact that the bricolage properties of the designs are like "bricolated" is the count of the study. chain stores are common in Turkey's market for clothing designs to be tested were selected as samples. The elements of bricolage are examined and discussed in terms of design elements.

Key Words: Deconstruction, Bricolage, Ready to Wear

1.GİRİŞ

Moda, bugün var olan hızıyla yenilik ve değişiklikten her zamankinden çok beslenmektedir. Günümüzde markalar artık sezon başlarında değil, sezon ortalarında da kapsül koleksiyon denilen, az sayıdan oluşan koleksiyon grupları oluşturmaktadır. Tasarımcıların koleksiyonları oluştururken trendleri baz aldıkları düşünüldüğünde, tasarım sürecinin hızla değişen trendlere ayak uydurulan dönüşümlü bir süreç olduğu söylenebilir. Yenilik, dikkat çekicilik ve besleyicilik açısından disiplinler arası etkileşim ile de moda sektöründe farklı temalar oluşturulmaktadır.

1970’lerden itibaren kuralsızlığı kural edinen bir hal almaya yönelen modada(Watson, 2007: 106), dekonstrüksiyon kavramı ortaya çıkmıştır ve kullanılmaya başlanmıştır. Dekonstrüksiyon, giysiye ve giyinmeye dair kabul görmüş kuralları alt üst ederek yeni bir estetik anlayışı oluşturmayı esas alan moda eğilimidir. Ayrıştırma ve parçalama, geleneklerle oynama, alt yapıyı görünür kılma, tamamlanmamış giysi, hayalet, palimpsest ve brikolaj unsurları dekonstrüktif modanın içeriğini oluşturan uygulama türleridir. Bu unsurlar içinde yer alan “brikolaj” kavramı, bir açıdan sürdürülebilir moda ile ilişkili olup, moda tasarımcılarının da kullandığı bir içerik haline gelmiştir (Fogg, 2014: 498-501), Bu çalışma ile

INFAD 4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

dekonstrüksiyon modası özelinde brikolaj kavramı açıklanarak, hazır giyimde brikolaj tanımına uygun modeller trendlerle ve tasarım ilkeleriyle ilişkili olarak incelenmiştir.

Moda geçmişten bugüne pek çok alanla ve düşünceyle etkileşime geçmiştir. Bu etkileşimler sayesinde modanın uygulanma biçimleri ve modaya bakış açısı hem üretenler hem de tüketenler için geniş çerçevede bakmaya olanak vermiştir. 1970'lerin başında Vogue "Kuralları unutun. Onları siz yaptığınıza göre siz çiğneyebilirsiniz" demiştir (Watson, 2007: 106). Bu önerme dekonstrüksiyona gönderme yapmış olup, Yamamoto, Kawakubo, Margiela gibi tasarımcılar 80'lerden itibaren kuralların yıkıldığı tasarımlara defilelerinde yer vermeye başlamıştır.

Dekonstrüksiyon, ilk olarak 1930 doğumlu Fransız düşünür Jacques Derrida ile felsefi alanda ortaya çıkmıştır. Kırcı, (2005: 22-23) çalışmasında dekonstrüksiyonun *"modern dünyanın belirsizlik, yıkıcılık ve yabancılaşma gibi kavramlarını içeren fenomenolojinin (görüngü bilim) işaret ettiği tesadüfi dünyayı dışlamak yerine bütün olumsuzluklarıyla kabul eden bir 'modernizm'dir."* tanımına yer vermiştir.

> "Yapıyı bozmak" terimi bir yapının ya da objenin havada asılı kalmış, askıya alınmış, bütün parçalarının görünür olduğu bir imgeyi çağrıştırır. "Yapıbozum" aynı zamanda yıkılmakta olan, yok olmamış ama parçalanıyor olan bir şeyin, hatta bir yıkıntının imgesini çağrıştırabilir. Bir "yapıyı sökmek" , bir şeyi parçalarına ayırma işleminin, yeni bir şeyi anlamaya yönelik bir ilk adım olduğu fikrini ortaya atar (Richards, 2014:18).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Yapıbozum, metnin belirli kuruluş tarzından farklı şekillerde de kurulabileceğini ortaya koymayı amaçlar. Metnin merkezini oluşturan ikili karşıtlıklardan oluşan kavramsal hiyerarşileri yıkmayı hedefler. Bu karşıtlıklar metin için özne/nesne, zihin/beden, söz/yazı, biçim/anlam vs. gibi düşünülebilir. Bu hiyerarşiler içinde bastırılmış, ikincil, ve altta yatan kavramları, baskın ve göz önünde olan kavramlara eşit düzeye getirmek için metnin yapısını bozmak işlemi yapılır. Yapıbozum süreci içinde yazar başka metinlerden aldığı parçaları kendi yorum ve anlamlandırmasına göre yeniden yazarken, okur da aynı biçimde kendi yorumlarını metne yansıtır ve yeni bir metin yazar. Metinler hakkında düşünme ve metnin farklı okunma biçimleri yapıbozuma ilişkin bir yaklaşımdır (Aksoy, 2010: 14-15). Aksoy tarafından metin olarak belirtilen sonuç, moda alanında tasarımın kendisi olarak yer bulur.

1960'lardan bu yana ilk popülerleşmesiyle birlikte dekonstrüksiyonu edebiyat, sinema, mimari ve tasarımın tüm alanları kullanmaya başlamıştır (Loscialpo, 2011: 1). Fogg'un (2014: 499) kitabında bahsettiği şekilde dekonstrüksiyonun ifade biçimlerinden biri olan brikolaj tekniği modada yerini bulmuştur. Genel tanımından söz etmek gerekirse brikolaj, yazarın eski metinlerden parçaları kolaj mantığı ile bir araya getirerek yeniden yazması ile eserini oluşturduğu tekniktir. Brikolaj, yazarın kendi metninden başka bir metne ait olan parçanın ya da parçaların hiçbir dönüşüme uğratılmadan kendi metnine montajlanmasıdır. Burada alıntılanan metnin işlemden geçirilmemesi sebebiyle kopukluk etkisi gözlenir. Bu yüzden kolaj tekniğinin kullanıldığı yapılarda bütünlüğe değil, parçalı yapıya dikkat çekilir. Burada, kopukluk ve ayrışıklık yaratımı oluşturan metinlerarası göndergelere yer verilmekle birlikte, geleneksel sanatın düzenine, bütünlük anlayışına da bir başkaldırı söz konusudur aynı zamanda (Aksoy, 2010: 5).

> Postmodern dönemde, artık sanat eserinin özgün ve tek olması zorunluluğu yoktur. Hatta esas sanat eseri, orijinali çoğaltan reprodüksiyonlar olarak sunulur; hazır parçaları birbirine ekleyerek oluşturulan kolajlar ve montaj, brikolaj gibi türevleri, hazır –nesnelerden oluşan enstalasyonlar, sıradan nesnelerin beklenmedik zaman ve mekanlarda, alışılmadık şekilde 'yerleştirilmesi' kitle kültürünün sanatsal, estetik ifadeleri haline gelir (Aksoy Gülen, 2014: 42).

Alıntı parçaların, gazete/dergi kupürlerinin, reklam anonslarının alelade aynı oranda bir araya getirilmesi, postmodern metinlerdeki ayrışıklık özelliğini belirten kolaj yönteminin gerçekleştirilmesidir. Ayrışık yapılanma eserlerde, sanatçı tarafından benimsenen estetik bir unsur halini alır. Belli bir bütün içerisinde sergilenen ayrışık yapılar ortaya çıkan yapıtın kurgusal alana taşınmasından dolayı bir bütünlük içerisinde evrensel özellik gösterir (Kodal, 2012: 14). Postmodern sanat anlayışında brikolajın yeri önemlidir. Brikolaj, etraftan toplanmış rastgele malzemelerin bir arada oluşudur ve postmodern sanat anlayışının ifade biçimlerindendir. Postmodern sanatta farklı malzeme ve uygulama biçimlerinin görülmesi olasıdır ve gayet normaldir. Çürümeyi engelleyen suyun içinde sergilediği siyah koyun ile Damien Hirst marjinal bir görüntü sergilemektedir. (Sungur, 2016: 110).

Derrida, brikolajcıyı geleneğin 'doğru' kabul ettiğini değil, elinde bulunan araç, teknik ve malzemeleri kullanan, elinden her iş gelen bir işçi olarak tanımlamıştır. Bu fikir geri dönüşümle de alakalıdır. Çünkü brikolajcı, eski ya da hali hazırda elinde bulunan nesneleri kullanır. Margiela'nın giysi kolu yerine çorap kullandığı ya da deri eldivenlerden boyundan

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

bağlamalı bir yelek yaptığı tasarımları brikolajcı ya da geri dönüşüm olarak tanımlanmaktadır (Fogg, 2014: 499).



Resim1: Martin Margiela - eldiven ceket ve yelek (www.threadforthought.net) (kfb207contemporaryfashion.wordpress.com)

Dekonstrüksiyonun giysi tasarımında uygulanmasıyla Margiela, Yamamoto, Kawakubo gibi tasarımcılar elbise yapısını oluşturan yapıları, akışı, kuralları yeniden yorumladıkları tasarımlarını sergilemeye başlamışlardır. Oluşturdukları koleksiyonlarda güzellik algısını yeniden düşündürecek şekilde klişeleri ve modaya uygun olarak kabul edilen siluet yapılarını reddeden tasarımlar sergilemişlerdir. Bu modacılar 20. Yüzyılın sonlarında toplumdaki giyim için de yeni bir bakış açısı getirerek dekonstrüksiyonun moda tasarımında öncüsü olmuşlardır (Loscialpo, 2011: 4). Punk Vivienne Westwood, harris tüvitlerinin artıklarından taç yaptığında, iç çamaşırlarını kıyafet olarak kullandığında aykırı bir duruş sergilemiştir ve her zaman fikirleri taklit edilen bir tasarımcı olmuştur (Watson, 2007: 382-384). Issey Miyake de, bir şeyi takip etmektense sorgulamayı seçmiştir ve dolayısıyla dekonstrüksiyona yönelmiştir (Watson, 2007: 304). Ortaya çıktıktan sonra dekonstrüksiyon hem kuralların yıkılması açısından hem de kullanan tasarımcıların çoğalması açısından hazır giyimin buna kayıtsız kalamayacağı bir yaygınlığa ulaşmıştır.

Hazır giyim modası ilk olarak 1920'lerin sonunda Amerika'da yalnızca varlıklı müşterinin ısmarlama terzilik ile alışveriş yaptığı düzene alternatif olarak, ulaşılabilir aynı zamanda modaya uygun ve daha ekonomik olmasının albenisiyle ortaya çıkmıştır (Fogg, 2014 276).

Beğenilen bir tasarım çoğaltılarak müşteriye sunulmuştur ve ulaşılabilirliği artırmak adına posta ile gönderim yapılmıştır. Zaman içerisinde insan yaşantısının değişimi, tasarım, üretim, pazarlama anlayışlarının gelişmesiyle hızlı modanın da temelleri atılmıştır. Günümüzde hazır giyim markaları tüketici ihtiyaçlarına göre müşterilerinin demografik durumlarını da hesaba katarak üretim ve fiyatlama yaparlar (Mehrali, 2015: 38).

Modanın 60'ların sonlarında karmaşık bir hal alması sonucu trend tahmini, sektör için mecburiyet kazanmıştır. Tahminciler, kumaş tasarımcıları danışmanlığında, renkleri ve kumaşları iki yıl önceden duyurmaktadırlar (Crane, 2018: 219). 21. Yüzyıla gelindiğinde artık dünyada tek bir trend olmadığı söylenebilir. Hazır giyim, yeni kumaşların, dikiş tekniklerinin, standart bedenlerin ve kolay ulaşılır olmanın etkisiyle kendini sürekli yenilemektedir. 2000'lerden bu yana modada "uyumsuzluğun uyumu" benimsenmiş ve daha önce bir arada olması düşünülmeyecek renkler, dokular, kumaşlar vs. kasıtlı olarak bir araya gelmiştir (Eke, 2013: 106).

Sonbahar/kış 2018 ve 2019'nin trendleri içinde yer alan dikkat çekici bir unsur sürdürülebilir modayı destekleye içeriklerdir. Farklı stillerde ve grafiklerde sürdürülebilirliği destekleyen malzemeler ve ürünler kullanılmaktadır. Doğadan ilham alınarak renkler kurgulanmaktadır. Vintage ve retro görüntüdeki ürünlere ilgi duyan, etik bir müşteri kitlesi mevcuttur. Spor ve şık parçaların rahatlıkla bir araya gelebildiği, beklenmedik kombinlerde beklenmedik malzeme kullanımları dikkat çekmektedir. Olağan dışı, kesikli dekonstrüktif etkili giysiler, harpalanmış ve yıkanmış görünümler dikkat çekmektedir. Fonksiyonel detayların karıştırıldığı renk bloklu giysi türlerine rastlanmaktadır. Parçalı ve bloklu, kapitone, battaniye gibi koruyucu malzemelerin katmanlı ve yamalı görüntüleri zamansız ama akıllıca birleşimler ilham kaynağı olmaktadır. 18-19 sezonunda kürk, kadife, tüvit gibi farklı materyallerle oluşturulacak görüntülerin satışı etkileyeceği öngörüsü mevcuttur (Casey ve diğerleri, 2017). Beklenmedik, olağan dışı, zamansız birleşimler "tuhaf kolaj" tamlamasıyla ev tekstili trendlerinde yer almaktadır. Tuhaf kolajı tanımlayan anahtar kelimeler; estet, çevirme, makul olmayan, gösterişli, füzyon, ikonik, sürrealist ve zariftir (Rodi, 2018: 14).

Ekololojik tarım, organik gıdalar derken, bir yaşam biçimine dönüşen ekolojik akım, şimdi de moda dünyasını ele geçirmeye başlamıştır. Artık ünlü tasarımcılar çevreye duyarlı ürünler tasarlayarak, moda devi markalar tamamen organik giysiler üretmektedirler. Tüm dünyada hızla büyüyen bu Yeşil Akım'ı Hollywood ünlüleri de desteklemektedirler. Ekolojik tarımdan sonra, şimdi de ekolojik moda, dünya gündeminde başrolü ele geçirmiştir. Artık pamuğun bile

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

sanıldığı kadar masum olmadığı anlaşılmıştır Modada yeni trend; ekolojik olarak üretilmiş bambu, kayın, soya bitkilerden dokunmuş kumaşlara sarınmaktır. Dünyanın önde gelen markaları ve modacıları da ekolojik modanın öncülüğünü yapmaktadırlar (Erol, 2011: 69).

Önüne geçilebilir ve ya geçilemez atık ve artıkların oluşumuna katkısı olan hazır giyim sektöründe sürdürülebilir yaklaşım ile çalışmalar yapılması ve bu çalışmaların çeşitlenmesi daha temiz bir dünya için önemlidir. Bu çalışma ile dekonstrüksiyon unsuru olan brikolajın hazır giyimde yer alan örnekleri trendler ve tasarım ilkeleri kapsamında incelenmiştir. Dekonstrüksiyonun ifade biçimlerinden alt yapıyı görünür kılma, ayrıştırma ve parçalama, geleneklerle oynama, tamamlanmamış giysi ve palimpsest kapsam dışı bırakılmış, brikolaj unsuru açısından tasarımlar incelenmiştir. Brikolaj kavramının irdelenmesi ve giysi tasarımına etkilerinin ortaya çıkarılması, etik modaya tasarım yöntemleri ile de katkı sağlanabileceği düşüncesinin dikkat çekmesi ve desteklenmesi yönüyle önemli görülmektedir. Sanatın ve tasarımın pek çok alanına yayılmış bir kavram olan dekonstrüksiyonun moda tasarımı alanına transferi konusunda yapılan Türkçe araştırmalar sayılıdır. Geçmiş çalışmalara ek niteliğinde olması, gelecek araştırmalara ışık tutması açısından araştırma önemli görülmektedir.

2.YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı dekonstrüksiyon modasında yer alan brikolaj unsurunun hazır giyimde kullanılma durumlarını belirlemektir. Araştırmada hazır giyim markalarının tasarımları evreni oluşturmaktadır. Görsel analiz sonucu elde edilen sonuçlar betimsel olarak ifade edilmiştir. Brikolaj tekniği ile giysi üretimi seri üretim açısından mümkün olmasa da brikolaj-mış gibi tasarımlara trendlerle uyum açısından koleksiyonlarda yer verilmektedir düşüncesiyle, sektörde bilinen farklı stillere hitap eden, Türkiye pazarında en yaygın zincir mağazalar içinden 6 hazır giyim markası örneklem olarak seçilmiştir. Bu markalardan 1 tanesi Türk markası olup, 5 tanesi uluslararasıdır. 06.01.2019-21.04.2019 tarih aralıklarında internet siteleri üzerinden erişilen giysilerin içinden unsuru örnekleyecek olanlar seçilmiş, 53 giysi tasarımı incelenmiştir. Brikolajın giysiye uygulanma şekilleri “aksesuar ile brikolaj” ve “ana malzeme ile brikolaj” olmak üzere çalışmada 2 başlık altında incelenmiştir. Aksesuar ile brikolaj örnekleri aksesuar türüne göre gruplandırılmış, kumaş ile brikolaj örnekleri giysi türüne göre gruplanmış ve incelenmiştir. Tablo1’de, araştırmacılar tarafından oluşturulan brikolajın ölçütlere ve giysi türüne göre bölümlendirilmiş örneklem tablosu yer almaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Giysi Türü / Ölçüt	Etek	Elbise	Ceket	Pantolon	Şort	Tulum	Atlet	Tişört	Sweat	Bluz	Gömlek	Kazak
Ana Malzeme ile Brikolaj	4	9		2		1	1	1	4	2	6	6
Aksesuar ile Brikolaj	4	1	3	3	1				1		4	
n:53												

Tablo1: İncelenen tasarımların giysi türlerine göre dağılımı

Moda tasarımı alan uzmanları olan araştırmacılar tarafından brikolajın tanım ve içeriğini çağrıştıran durumu açısından ve bu durumu oluşturan tasarım özelliklerine dayalı analiz yapılmıştır. İncelenen tasarımlarda görsel analizin yapılmasında dikkate alınan ölçütler aşağıdaki gibidir;

- Malzemenin yapısı,
- Brikolajı çağrıştıran durum,
- Oluşturduğu etki.

Hazır giyimdeki hız ve hammadde ulaşılabilirliği göz önünde bulundurularak tasarımlardaki brikolaj uygulamalarının sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla brikolaj-mış gibi- algısı verdiği araştırmanın sayıltısını oluşturmaktadır.

Hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla yapılan çalışmalarda tedarik sürecinde yer alan çoğu kişi gibi tasarımcı da önemli role sahiptir ve konuyla ilgili yaratıcı fikirler geliştirmelidir. Örneğin tüketici vintage ürünlere teşvik edilebilir ya da ünlü marka yüzleri kullanılıp farkındalık oluşturularak markaya 'etik' izlenimi kazandırılabilir. Dekonstrüksiyonun brikolaj unsurunun tasarımlarda kullanılıyor olmasının, tüketicide oluşturulacak 'etik' algısını destekleyen bir uygulama olduğu düşüncesiyle hazır giyimdeki kullanımının belirlenmesi önemli bulunmuştur.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünü, görsel analiz sonucu elde edilen bulgular oluşturmaktadır. Brikolaj unsurunu Fogg (2014) Modanın Tüm Öyküsü kitabında elindeki malzemeyi değerlendirmek olarak anlatmıştır. Derrida, brikolajcıyı elinde bulunan araç, teknik ve malzemeler ile üretebilen bir işçi olarak tanımlamıştır. Bu bakış ile de bütünlük, denge ve uyum gibi

unsurların yer yer yok sayıldığı ve "arayıp bulduğu yüzey ve malzeme ile değil, elinde bulunanlarla oluşturulmuş" görünümler sergileyen giysilerin, dekonstrüksiyonun brikolajcı tarafına gönderme yaptığı kabul edilmiştir. Bu doğrultuda tasarımlar "aksesuar ile brikolaj" ve "ana malzeme ile brikolaj" başlıklarında sunulmuştur ve bu içerikle incelenmiştir.

3.1.Aksesuar İle Brikolaj Uygulamaları

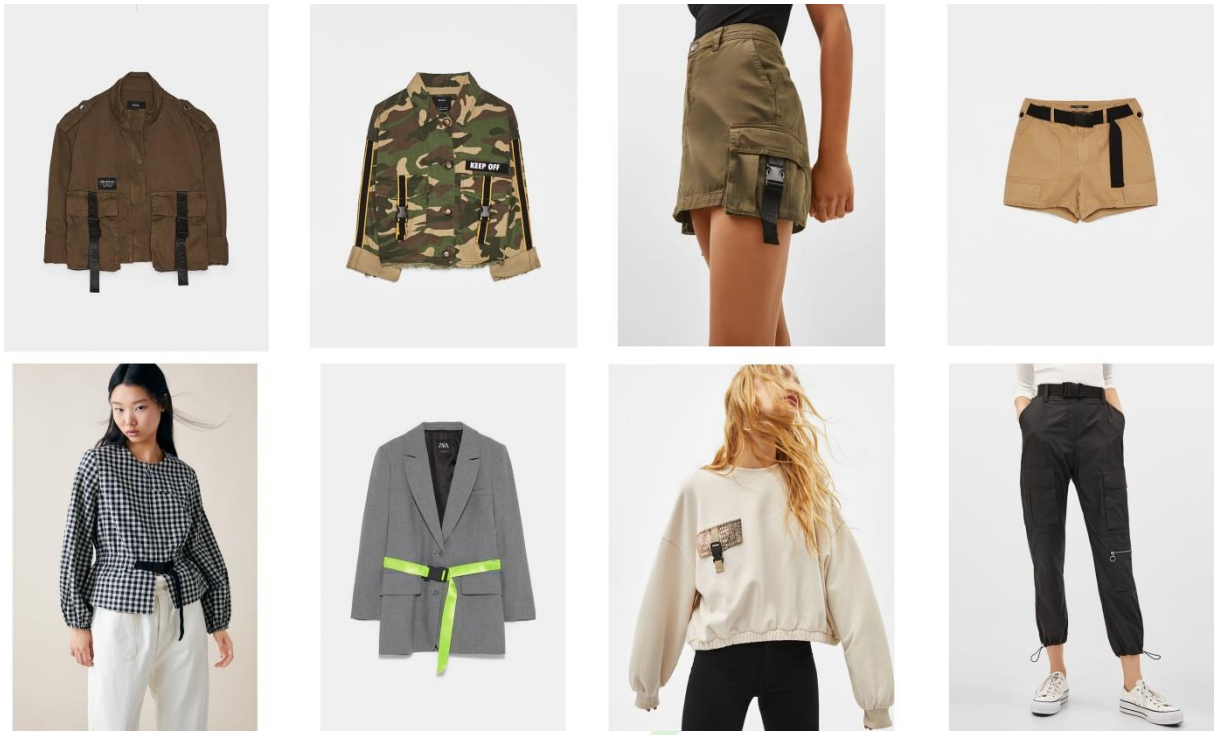
Brikolajın aksesuar ile uygulandığı durumları belirlemek amacıyla incelenen giysi sayısı 17'dir. Gruplama aksesuar türüne göre yapılmış olup, incelenen tasarımlar etek, elbise, pantolon, şort, ceket, sweat ve gömlek giysileri kapsamaktadır. Aşağıda yapılan incelemeler sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.



Resim2: Ayakkabı bağcığı ile brikolaj örnekleri

Resim2'deki örnekte elbise, etek ve pantolon tasarımları yer almaktadır. Giysi oluşumunda kullanılan malzeme 3 tasarımda kot kumaş iken 1 tasarımda belirsizdir. Brikolajı temsil eden aksesuarın ayakkabı bağcığı olduğu görülmüştür. İlk sıradaki elbisenin belinde kullanılan dört farklı ayakkabı bağcığının birlikteliğinden oluşturulmuş kemer, sıradan bir kemerin görevini üstlenen ancak farklı bir alandan transfer olmuş bir uygulama örneğidir. İkinci sıradaki etekte aynı şekilde kemerin yerine köprülerden geçirilmiş ayakkabı bağcığı örneği yer almakta olup, üçüncü ve dördüncü örneklerde pantolona uyarlanmış, dördüncü örnekte kontrast ve canlı bir renk ile de vurgu artırılmıştır. Dört örneğin ortak özelliği ayakkabı bağcığının kendi kullanım alanı dışında ihtiyaç durumunda farklı yerlerde kullanılabilir hale gelebileceği mesajıdır. Her türlü malzeme ve tekniğe erişimin kolay olduğu ve seri üretim esaslı hazır giyimde brikolajın uygulanmış olması, aslında malzemenin yetersiz oluşundan değil, trendleri göz önünde bulundurarak sürdürülebilirliğe dikkat çekmek amaçlı olduğu söylenebilir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan



Resim3: Çanta klipsi ile brikolaj örnekleri

Resim3'teki örneklerde ceket, etek, gömlek, pantolon, şort ve sweat tasarımları yer almaktadır. 1 tasarım örme kumaş ile üretilmiş, 7 tasarım dokuma kumaş ile üretilmiştir. Cep kapağının kapaması ilk üç tasarıma aynı şekilde uygulanmıştır. Cep kapağını çıt çıt ya da cırt bant ile kapatmak yerine alternatif olarak çanta aksesuarını aynı işlevde kullanmak brikolaja gönderme yapar. Pantolon ve şort örneğinde klipsli askı, bir kemer gibi köprülerden geçirilmiş, kemer işleviyle kullanılabilir hale gelmiştir. Sweatshirt örneğinde ise işlevsellik gözetilmeden süsleme amacıyla kullanılmış klips örneği mevcuttur ki bu süsleme işlemi de kullanılan malzeme dolayısıyla brikolajı temsil etmektedir. Beş ve altıncı sırada yer alan ceket ve bluzda da benzer şekilde giysiyi bele oturtmada işlevsel bir kemer olarak kullanılan çanta klipsleri mevcuttur. Yapılan incelemeler sonucunda, çantalarda kullanılan klipsin, işlevi de çoğunlukla göz önünde bulundurularak kemer, cep kapaması ve süslemede kullanıldığı görülmüştür. Bu kullanım biçimleriyle tasarımlar beklenmedik aksesuarlar ile tamamlanmış, tuhaf kolaja bu açıdan gönderme yapar niteliktedir. Spor bir sweatten klasik bir cekete kadar geniş bir çerçevede farklı giysi türlerinde ve farklı tarzlarda brikolajın kullanıldığı belirlenmiştir. Brikolajın trendlerle desteklendiğinde yaygın kullanılabiliyor olması sürdürülebilirlik açısından önemli bulunmaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Hazır giyimde bir giysinin müşteri arz ve ihtiyaçlarına uygun ulaşılabilir fiyatta olması gerektiği düşüncesiyle brikolaj uygulaması hem sürdürülebilir bir mesaj içermektedir hem trendi yansıtmaktadır hem de işlevine uygun kolajlar ile markaların müşteriyi etkilemesine katkı sağlamaktadır.



Resim4: Düğme ile brikolaj örnekleri

Resim4'teki örneklerde dokuma kumaş ile üretilmiş gömlek ve etek tasarımları yer almaktadır. Eteklerde kullanılan düğmeler renk ve (siyah varyant) biçim olarak birbirinden farklıdır. Benzer şekilde gömlek tasarımlarında ortak özellik düğmelerin eşitsizliğidir. Aynı markaya ait etek (sağda) ve gömleğin (sağda) düğmelerinin farklı oluşu markanın daha cesur şekilde ifade ettiği izlenimi oluşturmaktadır. Genel bağlamda farklı boyut, renk ve biçimdeki düğmelerin birleşimi ile gerekeni değil, mevcutta bulunanı tasarıma aktarmış olma algısı oluşturan bu giysilerde dekonstrüksiyonun brikolajına rastlanmaktadır. Etek modellerinde

hem farklı kumaşların bir arada kullanımı hem de düğmelerle tüm modellere katılan hareket sıradanlığın yok edildiği bir stil algısı oluşturmuştur.

3.2.Ana Malzeme İle Brikolaj Uygulamaları

Brikolajın ana malzeme ile uygulandığı durumları belirlemek için incelenen giysi sayısı 36'dır. Ana malzeme araştırma kapsamında kumaş olarak belirlenmiştir. Gruplama giysi türüne göre yapılmış olup, incelenen giysi türleri bluz, pantolon, kazak, gömlek, etek ve elbisedir. Gömlekten farklı olarak kapaması olmayan tişört, badi, sweat, atlet modelleri bir arada bluz giysi türünde incelenmiştir. Salopet modeli pantolon grubu içerisinde incelemiştir. Aşağıda, yapılan incelemeler sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.



Resim5: Bluz tasarımlarında brikolaj örnekleri

Resim5'te brikolajın bluz tasarımlarında kumaş ile ayrışık yapılanma örnekleri sergilenmektedir. Modellerin en çarpıcı ortak özellikleri giyside model özelliği olarak rastgele bir araya getirilmiş uyumsuz kumaşlar izlenimi oluşturmalarıdır. Tasarımlar oluşturulurken dokuma ve örme kumaşlar bir arada kullanılmıştır. Dört ve beş numaralı örneklerde, kendi içinde simetrik oluşuyla bir düzen hakimdir ancak dört numaralı örnekteki gibi farklı desenlerin olduğu kendi içinde zaten baskın olan kumaşların bir arada kullanılması beklenen bir durum değildir. Beşinci örnekte ise deseniyle öne çıkması olası olan dantel kumaşın parçalı yapısı sebebiyle işlevinde kullanılamadığı (desen raporu görülemiyor), bütünü

oluşturmada bir parça görevi üstlendiği görülmektedir. Birleştirilen kumaşların desenlerinin görülmesinin amaçlanmadığı düşünülmektedir.

Yeterli ölçüde tek parça kumaşın ya da aynı türden birbiriyle uyumlu parçaların olmayışı giysi oluşumuna engel değildir, günümüzde kusurların güzel ve farklı bulunduğu tasarım dönemleri yaşanmaktadır. İncelenen tasarımlarda genel algı kartela etkisiyle beklenmedik parçaların bir araya getirilerek oluşturduğu giysi tasarımı oluşumlarıdır.



Resim6: Elbise tasarımlarında brikolaj örnekleri

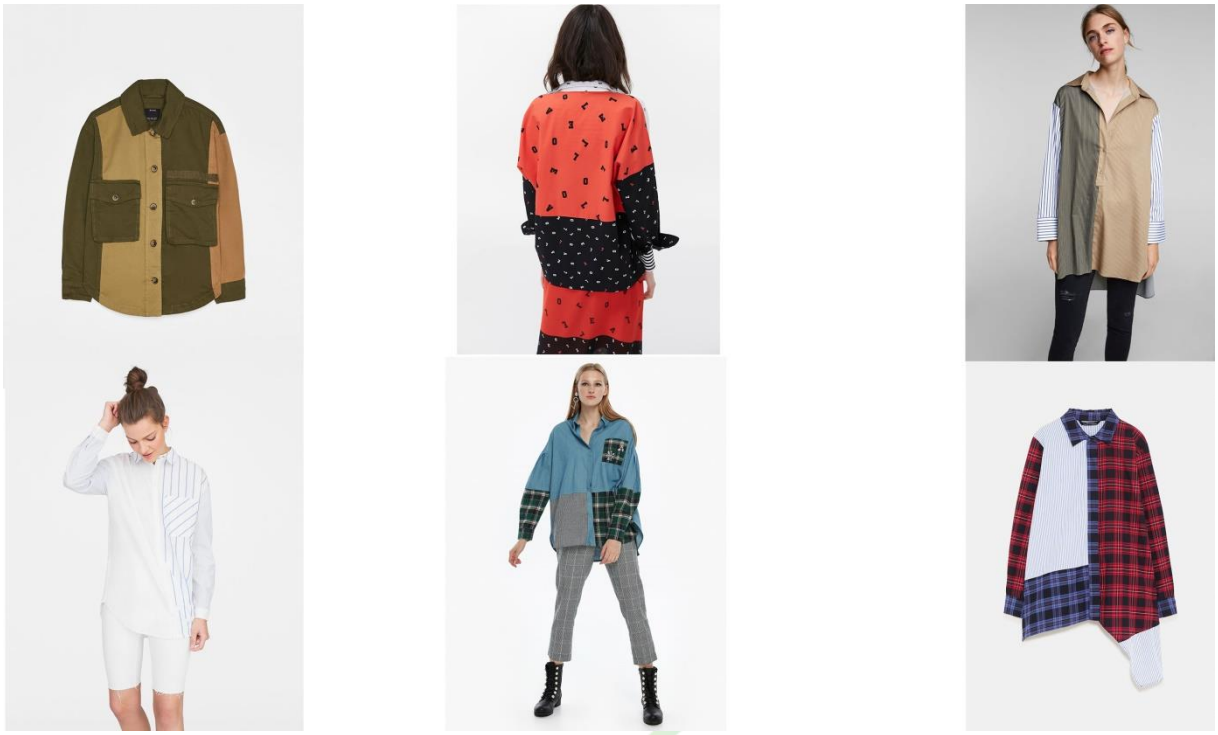
Resim6'da, brikolaja gönderme yapan elbise tasarımları yer almaktadır. Tasarımlar dokuma ve örme kumaşların bir arada kullanıldığı yüzeylerin de yer aldığı şekilde oluşturulmuştur. Elbiselerin genelinde brikolajı anımsatan ortak detay, beklenmedik desen ve renkte kumaş parçalarının bir arada kullanılmış olmasıdır ve bu beklenmedik birleşimlerin göze hoş gelme durumudur. Örnekte yer alan etek ucunda yatay bloklarla maksi boya ulaşmış elbisede farklı desenler ve farklı renklerin bir aradalığı, artıkları değerlendirme izlenimi oluşturmaktadır. Yıldız (Balcı aracılığıyla 2014: 14-38) çalışmasında bir tasarımda her şey aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı yok olur demiştir. Bu tasarımlarda da farklı desenlerin, farklı biçimlerin ve renklerin kullanımı aynı zamanda tasarımda vurgu ilkesinin reddini oluşturmuştur. Bir dikkat çeken özellik de, giysilerdeki parçalı yerleşimlerin boy ve ya model değişikliği yapılabileceği mesajı vermesidir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan



Resim7: Etek tasarımlarında brikolaj örnekleri

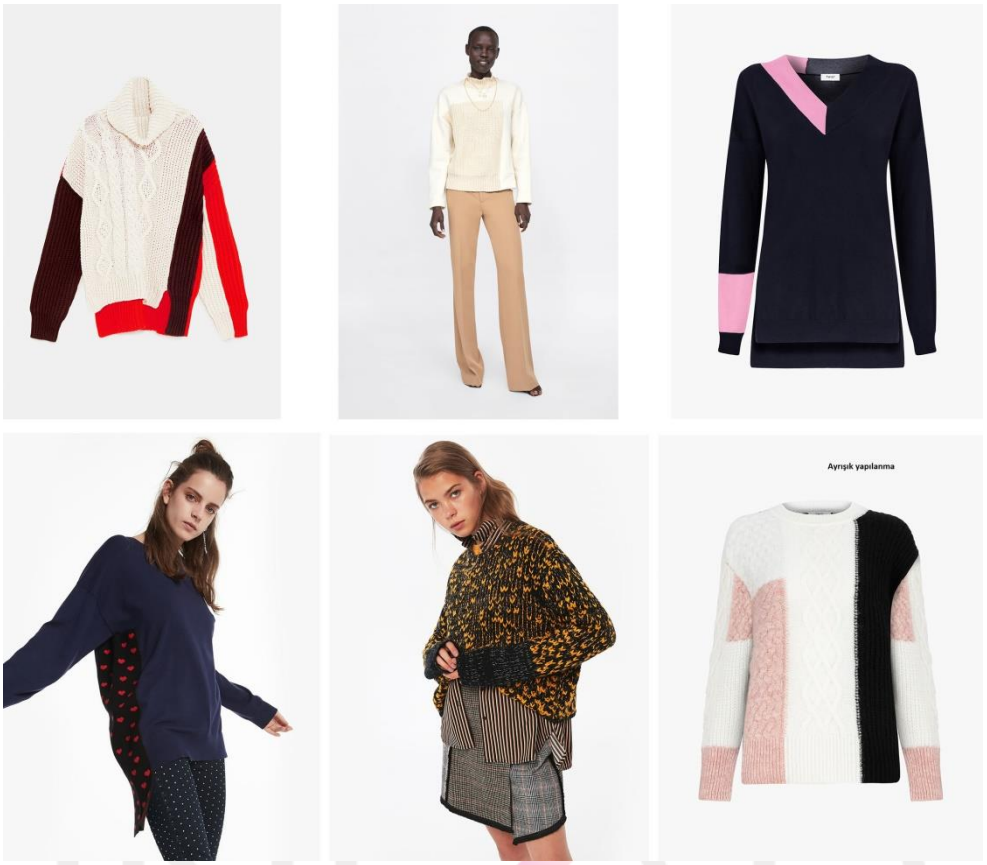
Resim7'de yer alan etek örneklerinde içinde tül, süet, ekosenin bulunduğu dokuma ve örme kumaş kullanılmıştır. İlk iki örnekte desen ve kumaş türü gözetmeksizin renk ve desen uyumsuzluğu olan kumaşlar bir arada kullanılmıştır. Üçüncü örnekte aynı desenin farklı zemindeki haline tasarımda yer verilmiş ve ön ortaya doğru düz renk farklı bir kumaş kullanılarak tasarım tamamlanmıştır. Son örnekte bej renk kumaş hardalın yerine kullanılmış izlenimi vermektedir. Tasarımlarda aynı kumaşın farklı varyantları kullanılarak kartela etkisi oluşturulmuştur. İncelenen brikolaj örneklerinde alakasız ve vurguyu geri plana atan renk ve desenlerin bir arada kullanılma durumları söz konusudur. Minimal etkinin de gözlemlendiği tasarımlarda model değişikliği seçeneği sunar şekilde bir algı da mevcuttur. Haute couture tasarımlara yönelik olarak yapılmış dekonstrüktif tasarımların analizi araştırmasında Balcı da (2018: 63) farklı, alakasız, bağımsız kumaş ve malzeme birleşimleri ile giysi tasarımının uyumsuz görünebilmesinden ve bu uyumsuz görüntünün dekonstrüksiyon modasında kasıtlı olarak verildiğini belirtmiştir. Dekonstrüksiyon modasında brikolaj kullanımının, haute couture ve hazır giyim örneklerinde bu açıdan birbiriyle benzerlik gösterdikleri söylenebilir.



Resim8: Gömlek tasarımlarında brikolajı örnekleri

Resim8'de gömlek modelleri brikolaj ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Tasarımlar dokuma kumaş ile üretilmiştir. Tasarımların genelinde blok halinde farklı şekil ve büyüklükte parçaların kartela etkisiyle bir arada kullanılarak giysiyi oluşturduğu görülmektedir. Vurgulanan parçanın ne olduğu tasarımlarda seçilememektedir çünkü farklı desenlerin bir aradalığı mevcuttur. İkinci örnekte bir desenin farklı bir renkte kumaşlara daha küçültülmüş deseninin basıldığı hali ve kendisi bir gömleği oluşturmak için bir araya getirilmiştir. İlk örnek için konuşulacak olursa giysinin geneline hakim yeşil renge kahve tonunda bir blok sağ ön bedene eklenmiş ve birkaç ton koyusu kol parçasında kullanılmış. Aynı renk yerine birbirine çok yakın tonların bir tasarımda bu bölümlerde kullanılmış olması diğer örneklerde olduğu gibi, elde olanın yetmeyenin yerine kullanıldığı algısını oluşturmaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan



Resim9: Kazak tasarımlarında brikolaj örnekleri

Resim9'da örme kumaşın oluşumunda yer aldığı bir örneğin de bulunduğu triko kazak örnekleri yer almaktadır. Brikolaj vurgusunun örgü ipinin yetmediği ve farklı bir iplik ile örgüye devam edildiği ya da farklı triko panellerinin birleştirilmesi ile oluşturulan giysi görüntüsü izlenimi oluşturacak şekilde giysilerde yer aldığı görülmüştür. İlk örnekte örgü raporları birbirinden farklı blokların boyutsal farklılıkları göz önünde bulundurulmadan kazak formuna dönüştürülmesi yer alır. İkinci örnekte ekru renk örme yüzey ile dikilecek bir kazağın ön bedeninde yetmeyen bir bölümünün triko panel ile değerlendirildiği mesajı görüntü olarak verilmektedir. Parçanın ön bedende yer alan kısmı sol bedende de devam etmiş olsaydı bu bir model özelliği olarak düşünülebilirdi. Ancak kısmi beklenmedik yerlerde uygulanan panel yerleşimleri bu model özelinde ve kumaş ile brikolajın örneklendiği tüm modellerde mevcuttur. Bu görüntünün tasarım özelliği açısından giysiye yetmeyen kumaşa ya da ipe alternatif olarak elde bulunan malzeme ile tasarımın oluşturulduğu izlenimini kazandırdığı düşünülmektedir. Genel olarak incelenen tasarımlarda, ana malzeme olan triko ipliğinin yetmediği durumlara getirilen çözümler algısı mevcuttur.



Resim10: Pantolon tasarımlarında brikolaj örnekleri

Resim10'da dokuma, kot kumaş ile üretilmiş pantolon ve salopet modelleri yer almaktadır. İlk iki örnekte pantolonu oluşturmada renk olarak birbirinden farklılaşan parçaların giysileri tamamladığı görülmektedir. Salopet örneğinde askılar beden kumaşından farklı şekilde üretilmiş ve birleştirilmiştir. İncelenen giysi tasarımlarında giysi oluşturmada tamamlayıcı etkiyle farklı renkte kumaş kullanımları görülmüştür. Bu yerleşimlerin görsel olarak beklenmedik biçimde oluşu "elde kalan malzeme" izlenimini desteklemektedir. Örneğin, pantolonlarda genel alışılmış olan karıştırma yan dikişin arasına konulan blok kumaşlar olduğundan bu görüntü –mış gibi algısıyla brikolaja gönderme yapmaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan incelemeler sonucunda brikolajın hazır giyimde 2 şekilde uygulandığı belirlenmiştir. Aksesuar ile brikolaj ve ana malzeme ile brikolaj başlıkları altında tasarımlar incelenmiş ve brikolaj unsurunun hazır giyimde sadece bir giysi türü ya da stille sınırlı kalmadığı, klasik bir ceketten spor bir sweate, kargo pantolondan triko kazaklara kadar pek çok giysi türünde görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Aksesuar ile brikolaj ölçütüne göre 4'er adet tasarım ile en çok gömlek ve etek, 1'er adet tasarım ile en az şort ve sweat modelleri üzerinden yapılan incelemeler sonucu tasarımlarda gerekli olan malzemenin dışında alternatif malzeme kullanımlarına rastlanmıştır. Gerekli malzemenin de hazır giyimde alışılanın dışında kalan şekilde tek tip kullanılmadığı

belirlenmiştir. Bu birleşimler, beklenmedik ve zamansızdır. Brikolaj bakış açısı ile, elde olanın değerlendirilmesi algısı veren, işlevsel kullanım örnekleri olarak belirlenmiştir.

Ana malzeme ile brikolaj ölçütüne göre 9 adet tasarım ile en çok elbise modeli, 1 tasarım ile en az tulum modeli üzerinden yapılan incelemeler sonucu giysilerin kartela etkisi oluşturularak parçalı yapılarla bir araya getirildiği görülmüştür. Renk, vurgu, bütünlük gibi ilkeler dikkate alınmadan birleşimler yapılmıştır ki aynı desen renk farklı, kumaş türü farklı, desen büyüklükleri farklı gibi birleşimlere rastlanmıştır. Parça kumaşların birbirine eklenme kurgusu etek, elbise ve pantolon modellerinde kısaltılıp uzatılabilir ya da model değiştirilebilir mesajı vermektedir.

Tasarımların genelinde yapılan brikolaj uygulamaları ile giysiler sıradanlıktan kurtulmuştur. Aynı zamanda brikolaj uygulamaları, beklenmedik malzemelerin ve zamansız birleşimlerin tasarımlarda yer alıyor olması sebebiyle 2018-2019 trendlerinde yer alan tuhaf kolajla da alakalıdır. Tasarımlarda, tasarım ilkelerinden vurgunun ve uyumun bu brikolaj unsurlarıyla dağıtıldığı ve yok edildiği görülmüştür. Esas tasarımlardaki algı brikolaj mesajı içeren, yani malzeme yetmemiş ve alternatif fikirler ile oluşturulmuş gibi görünmek olup, "eldekini kullanma", "olmayanın yerine alternatif üretme" , "değişebilir/kısalıp uzayabilir" gibi mesajlar içeren yönleriyle de sürdürülebilirliğe destek olmaktır. Araştırma kapsamında yapılacak olan öneri, trendlerde sürdürülebilirliğe destek verecek unsurlara yer verilmesidir.

Kaynakça

Aksoy, N. (2010). *HeinerMüller'in Hamlet Makinesi Adlı Oyununda Shakespeare'nin Hamlet Adlı Oyununun Yenidenyazımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstirüsü, Isparta.

Aksoy G. L. (2014). *Postmodern Moda Estetiği*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Balcı, M. (2018). *Giysi Modasında Dekonstrüksiyon Kullanımının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Casey, C. (2017). Brands to Watch – US Cut & Sew A/W 18/19, WGSN.

Eke**,** N. P. (2013). *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda Ve Medyada Sunulan Beden Algısı*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü.* (Çev. E. Gözgü). İstanbul: Hayalperest.

Kırcı, N. (2005). "Dekonstrüktivizm ve ortaoyunu – Karagözde ortak kavramlar". ***Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi***, 20 (1), 21-27.

Kodal, T. (2012). *Resimlerarasılık ve Herman Braun-Vega'nın Resimlerinde Resimlerarasılık Sorunsalının İrdelenmesi*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.

Loscialpo, F. (2011). *Fashion and Philosophical Deconstruction: a Fashion In-Deconstruction*, https://tr.scribd.com/document/78770597/deconstructionism-flavia-loscialpo (24.04.2019).

Morgan-Petro, S. (2017). Buyers' Picks A/W 17/18 – Womenswear, WGSN.

Palmer, H. (2016). Surface & Materials Forecast A/W 18/19: HumaNature, WGSN.

Palmer, H. (2016). Surface & Materials Forecast A/W 18/19: The Thinker, WGSN.

Ricards, K. M. (2014). *Yeni Bir Bakışla: Derrida*. (Çev. Z. Talay). İstanbul: Kolektif Kitap.

Rodi, N. (2018). Do Good: Evtekstili Trendleri 2018, Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği.

Yıldız, T. (2014). *Görsel Tasarım İlkeleri Açısından 16. ve 17. Yüzyıl Kol Formlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Watkins, H. (2017). Prints & Graphics Men A/W 18/19: Eco Skate – Human Nature, WGSN.

Watson, L. (2007). *Modaya Yön Verenler.* (Çev. G. Ayas) 1. Basım, İstanbul: Güncel Yayınları.

Wharton, I. (2017). Prints & Graphics Men A/W 18/19: Retro-Active – Worldhood, WGSN.

RESİMLER

Resim1:Martin Margiela, eldiven ceket (http://www.threadforthought.net/wp-content/uploads/glove-jacket-Maison-Martin-Margiela-Artisanal-collection-AW2006.jpg) adresinden 08/04/2019 tarihinde erişilmiştir.

Resim1:Martin Margiela, eldiven yelek (https://kfb207contemporaryfashion.wordpress.com/designers/maison-martin-margiela/gloves/) adresinden 24/04/2019 tarihinde erişilmiştir.

ЭПОХА ВОЗРОЖДЕНИЯ ЗОЛОТОГО ШИТЬЯ И ЕЕ ИННОВАЦИИ

Атажахова Сайхат ТУРКУБИЕВНА

Адыгейский Государственный Университет

Этот вид золотого шитья появился в городе Торжок Тверской области с XIII века практически одновременно с зарождением самого города. Пик популярности данного промысла пришелся на XVIII-XIX век. Вышивка выполнялась с помощью серебряных и золотых нитей, и украшались ей в основном предметы одежды: обувь, пояса, воротники, костюмы и даже церковные облачения. Чаще всего используется цветочный орнамент. Ремеслом этим владели не только простые девушки, но и знатные барышни, купеческие дочки и боярыни. Императрице Екатерине II во время ее визита в Торжок было подарено голубое атласное платье с вышитыми на нем золотыми лилиями, которое было сделано одной из местных мастериц. И по сей день Торжок радует нас изделиями невероятной красоты.

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

STİL DANIŞMANLIĞI ALAN YAZIN TARAMASI

LITRETURE REVIEW IN STYLE CONSULTANCY

Dr. Öğretim Üyes Hacı Fatma ŞENER
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Ayşe CEYHAN
Gazi Üniversitesi

ÖZET

Stil danışmanlığı günümüzün dikkat çeken ve yükselen mesleklerinden biridir. 21. yüzyılda dış görünüme her zamankinden daha fazla önem verilmeye başlanmış, insanları değerlendirmede giyim tarzı ve kişisel görünüş en önemli iki kriter haline gelmiştir. İyi bir dış görünüm, olumlu bir ilk izlenim oluşturmaktadır. İnsanlar birbirleriyle ilk kez karşılaştıklarında ilk birkaç dakika içinde %80 oranında daha çok görünüşe dayanan bir yargıya varmaktadırlar. İlk izlenim açısından büyük rol oynayan fiziksel görünüm, giyim tarzıyla desteklendiğinde olumlu yönde bir etki oluşturmaktadır.

Politikacılar, üst düzey yöneticiler ve sanat camiası başta olmak üzere görünümü ile avantaj kazanmak isteyen kişiler stil danışmanları ile çalışmaktadırlar. Stil danışmanlarının mesleki başarıya etkisinin fark edilmesiyle stil danışmanlığına olan talep ve stil danışmanlığının önemi artmaya başlamıştır.

Çalışmada stil danışmanlığı alanında yapılan çalışmaların, betimlenmesi ve ortak noktalarının bulunması amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır. Stil danışmanlığı konulu çalışmalarda yayın türü ve yıllara göre dağılımı nasıldır? hangi ana temalar ve alt temalar daha çok incelenmiştir?

Araştırmanın yöntemi doküman incelemesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda konu üzerinde yapılan çalışmalara elektronik veri tabanları kullanılarak ulaşılmaya çalışılmıştır.

Alan yazın taraması kapsamında 9 çalışma incelenmiş, makale seçiminde konu başlığı olarak stil danışmanlığı ve ilgili alanları içeriyor olması kriter olarak belirlenmiştir. Stil danışmanlığı

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

alanında yazılmış olan tez, makale ve kitapların niteliksel yöntemlerden biri olan içerik analizi yöntemiyle incelenmesi araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın, stil danışmanlığı alanında çalışma yapanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Stil Danışmanlığı, Stil, İmaj

ABSTRACT

Style consulting is one of today's notable and rising professions. In the 21st century, the personal appearance became more important than ever, and the style of clothing and personal appearance became the two most important criteria in evaluating people. A good external appearance creates a positive image first impression. When people meet each other for the first time, they make a judgment based on 80% more appearances in the first few minutes. The physical appearance, which plays a major role in terms of the first impression, has a positive effect when supported by the style of clothing.

Politicians, senior executives, and the art community, especially people who want to gain an advantage with the personal appearance of style consultants are working with. With the recognition of the impact of style consultants on professional success, the importance of style consultancy and style consulting has started to increase.

In the study, in order to find the common points and to describe the works done in the field of style consultancy, the following questions are sought by using the content analysis method. What is the distribution type and distribution of years in style counseling studies?, which is examined more in the main themes and sub-themes.

The method of the study was determined as document review. For this purpose, the studies on the subject have been tried to be reached by using electronic databases.

9 studies were examined within the scope of the literature review, and style consulting and related fields were determined as criteria. The main subject of this study is to examine the thesis, articles and books written in the field of style consultancy with content analysis method which is one of the qualitative methods. It is thought that the study will contribute to the research researchers in the field of style consultancy.

Key Words: Style consulting, Style, Image.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

1.GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünyadaki tüm yenilikler hızlı bir şekilde yayılıp tüketilmekte ve bu hızlı gelişim, hayatımızın her alanını etkilemektedir. Özellikle çalışma hayatında bu gelişmelerin etkisi daha çok hissedilmektedir. Çalışma hayatında başarılı olabilmek yenilikleri takip edip uygulamakla doğru orantılıdır. Kişinin tek başına bir çok alanda uzmanlaşması imkânsız olduğundan, devreye danışmanlık hizmetleri girmektedir. Çünkü danışmanlıkta esas olan zaman ve bilgidir. İhtiyaç duyulan her alanda danışmana başvurmak yapılacak işlerin daha profesyonel ve daha kısa sürede yapılmasını sağlamaktadır. Stil danışmanlığı da son zamanlarda ihtiyaç duyulan danışmanlık alanlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Stil danışmanlığı; danışana vücut analizi, renk analizi ve karakter analizi yaparak, danışana en uygun stili belirleyip, danışanın stiline uygun kıyafetleri kısa sürede ve doğru yerlerden temin etme, doğru kombinler yapmaktır. Protokol ortamlarında en uygun şekilde giyinilmesini sağlama, danışanın talebi doğrultusunda uygun giysilerden oluşan bir gardırop düzenlemesi yapma ve danışanının güçlü olan yönleri ortaya çıkararak danışanın kişiler üzerinde özgüvenli bir etki yaratmasına yardımcı olma işidir.

Stile dair ilk çalışmalar ve öneriler kişinin doğası gereği kendisine yakışan renkler konsepti ile 1942 yılında Suzanne Caygill tarafından başlatılmıştır. Caygill renk analizi metodunu geliştiren Amerikalı bir moda tasarımcısı ve renk teorisyenidir. Suzanne Caygill 1945 yılında çalışmalarına renkler üzerinde yoğunlaşarak başlamıştır. Caygill çalışmalarının devamında müşterileri için kişisel renk önerileri, renk paletleri geliştirmiş ve tasarım seminerleri vermiştir. 1970'lerin sonunda kişilik stili ve renk analizi teorilerini geliştirmiştir. 1980'de " Color The Essence of You'' kitabı yayınlanmış ve renk akademisini kurmuştur. Suzanne Caygill'in bu çalışmaları renk analizi ve stil danışmanlığı mesleklerinin oluşumuna öncülük etmiştir(URL-1).

Profesyonel anlamda stil danışmanlığı ilk olarak 1980'li yıllarda ABD'lerinde ortaya çıkmış daha sonraları elde edilen başarılar ile doğru orantılı bir biçimde dünyanın çeşitli ülkelerine yeni kariyer alanı olarak yayılmıştır(Dincer, 2000, s.45).

1981 yılından sonra renk ve görüntü alanında büyük bir gelişme yaşanmıştır. Bu alanda danışmanlık yapan kişilerin sayısı hızlı bir şekilde artmıştır. Bu danışmanların eğitime ve desteğe olan ihtiyaçları sonucunda, bu alanda bir dernek kurulma ihtiyacı doğmuştur.

Görüntü danışmanlarından oluşan profesyonellerin 1983'te başlayan girişimiyle ABD'nin doğu ve batı yakalarında eş zamanlı olarak AIC ve AIFC isimli iki dernek kurulmuştur. 1988 yılında ise İngiltere'de eğitim ve mesleki etik düzeyini belirlemek üzere TFIC Derneği kurulmuştur. AFIC ve AIC dernekleri 1990 yılında birleşerek Image Consultants International (AICI) ismini almıştır(URL-3).

Uluslararası görüntü danışmanları derneği (AICI) günümüzde faaliyetlerine devam etmektedir.

Ülkemizde stil danışmanlığı 1980'den sonra popülerlik kazanıp gelişmeye başlamıştır(Çakır, 2002, s.21). Stil danışmanlığı yurt dışında eğitim alıp ülkemizde danışmanlık faaliyetleri yapan kişilerle başlamıştır. Halen stil danışmanlığı kendi ismiyle markalaşmış kişiler tarafından yapılmaktadır.

Stil danışmanlığı alanında yazılmış olan tez, makale ve kitapların niteliksel yöntemlerden biri olan içerik analizi yöntemiyle incelenmesi araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın yöntemi doküman incelemesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda konu üzerinde yapılan çalışmalara elektronik veri tabanları kullanılarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Alan yazın taraması kapsamında 9 çalışma incelenmiş, makale seçiminde konu başlığı olarak stil danışmanlığı ve ilgili alanları içeriyor olması kriter olarak belirlenmiştir.

Çalışmada stil danışmanlığı alanında yapılan çalışmaların, betimlenmesi ve ortak noktalarının bulunması amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır. Stil danışmanlığı konulu çalışmalarda yayın türü ve yıllara göre dağılımı nasıldır? Hangi ana temalar ve alt temalar daha çok incelenmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Çalışmanın stil danışmanlığı alanında çalışma yapan araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.STİL DANIŞMANLIĞI

Stil kavramının kelime anlamı TDK 'ya göre; üslup, biçim, tarz olarak ifade edilmektedir.

Stil; kişinin karakterinin, hayat felsefesinin, özgüveninin, zevklerinin, dışa yansıması ve kendini birey olarak dünyaya ifade etme hali olarak tanımlanmaktadır(Okan,2015, s.15).

Stil; modadan etkilenebilmektedir. Ancak moda olan her şeyi benimsemek ve giymek değildir. Stil kişinin geleneksel mi, elegan mı, yenilikçi mi, romantik mi, etnik mi, spor mu, ciddi mi, yaratıcı mı olduğunu ortaya koymaktadır(Okan, 2015, s.17).

Stil sahibi olmak; başkası olmaya çalışarak, ünlüleri taklit ederek, daha zayıf, daha uzun ya da güzel olmaya çalışılarak kazanılacak bir özellik değildir. Gelmiş geçmiş stil sahibi kadınlara ve erkeklere bakıldığında dünyanın en güzeli ve en yakışıklıları değil ama duruşlarıyla, kendilerine olan güvenleriyle ve en önemlisi sahicilikleriyle dikkat çeken kişiler olduğu görülmektedir(Kabadayı, 2011, s.50).

Suna Kabadayı'ya göre stil sahibi olmak " Kendine has samimi bir duruşa sahip olmak ve ne giyerse giysin, nereden alınmış olursa olsun "Benim" diyeceği giyim ve aksesuarlarla bir tutarlılık sunmaktır".

Stil sahibi olmak, kişinin kendini keşfetmesi, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarması ile başlar. Önemli olan olumlu bir etki yaratacak aynı zamanda kendisiyle bütünleşecek bir stil oluşturmaktır. Bu noktada iyi bir stil oluşturmak için profesyonel bir yardıma ihtiyaç duyulmaktadır. Profesyonel anlamda stil sahibi olmak için bize yardımcı olacak şey nedir? Sorusunu sorduğumuz zaman cevap olarak stil danışmanlığı karşımıza çıkmaktadır. Kişinin mesleği, pozisyonu, hedefleri ve hedef kitlesi doğrultusunda bir stil oluşturmak için profesyonel bir stil danışmanıyla çalışması tercih edilmelidir(Çakır, 2010, s.21).

Stil danışmanı, kişiye özel renk ve vücut analizi yapan, kişinin yaptığı işi, uzmanlık alanını, sosyolojik ve fizyolojik özelliklerini değerlendiren ve danışanının istenilen stile ve etkiye ulaşması için bir yol haritası çizen kişidir(Güler, 2013, s.16).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Stil danışmanı; bireylerin modaya, zamana, bulunulan ortama ve toplumsal statülerine göre giyinmelerini sağlayan kişidir(URL-2).

Etkili bir stil oluşturmak ve kişisel bir marka yaratmak stil danışmanının desteği ile daha kolay olacaktır. Bu amaçla stil danışmanının görevi; danışanının karakteriyle uyumlu, vücut tipine ve renk tonuna uygun, profesyonel, sosyal ve özel hayatındaki tarzını yaratmada danışanına yol göstermektir(Nilüfer Bayrak, LOOK'N)

Stil danışmanına ihtiyaç duyulma nedenleri:

- Stil sahibi olmak, kişiye yakışan giysi tarzı, saç modeli, aksesuar ve renkleri belirlemek.
- Çalışma ortamında kişiden beklenen profesyonel görüntüyü sağlamak .

- Kişiye uygun giysiyi daha kısa sürede ve uygun yerlerden bulmak .
- Doğru giysi kombinleri yapmak .
- Protokoller, iş yemekleri, özel davetler, iş yeri gibi ortamlarda en uygun şekilde giyinmek (Kabadayı, 2011, s.45-46).
- Uygun giysilerden oluşan bir gardıroba sahip olmak.
- Güçlü olan yönleri ortaya çıkarıp görünmeyeni görünür kılmak.
- İnsanlar üzerinde etkili ve özgüvenli bir etki yaratmak olarak sıralanabilir.

Son yıllarda yapılan araştırmalara göre, günlük yaşamda sözel olmayan bilgilere sözel olanlardan daha fazla anlam yüklenmekte ve bu iki durum uyuşmadığında da sözel olmayan bilgilerin geçerliliğine inanılmaktadır. İlk izlenim ve dış görünüş ilişkiler de ilk belirleyici olarak hayatınıza yön vermektedir. İlk izlenim süresi kişiden kişiye göreceli olarak değişse de günümüzde bu süre 6-7 saniyeye kadar kısalmış durumdadır. Ne yazık ki insanların algısındaki yeriniz; karakteriniz, bilginiz ya da becerileriniz yerine dış görünüm, beden dili, konuşma gibi değişken özelliklerinize ve anlık seçimlerinize göre belirlenmektedir. Bu nedenle;

- Bir stil danışmanı ile çalıştığınızda, görünümünüzle ilgili daha doğru seçimler yapabilir ve o anki kişisel ve profesyonel hedeflerinize, beklentilerinize daha kolay ulaşabilirsiniz.
- Stil danışmanı desteği kişiliğiniz ve görünümünüz arasında bir uyum yakalamanızı ve bu uyum, bireysel yaşam ve iş hayatınızdaki çizginizi daha yukarı taşımanızı sağlayacaktır.
- Stil danışmanı stilinizi en doğru şekilde yansıtmanızı sağlarken, sahip olduğunuz enerji, zaman, para gibi kaynaklarınızı optimum kullanmanız mümkün olacaktır.
- Potansiyelinizi ortaya çıkarmak, özgüveninizi artırmak, özel hissetmek ve sonuçta kendi kimliğinizin mimarı olmak, stil danışmanı ile çalışmanın size sağlayacakları katkılardır.(Nilüfer Bayrak, LOOK'N)(Mann S., Vrlj A.,Bull R., Detecting True Lies, Journal Of Applied Pycholog, Vol 89, P137).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

3.STİL DANIŞMANLIĞININ ÖNEMİ

İş hayatında her gün kazanılmakta ya da kaybedilmektedir. Kazanan tarafta olmak için etkili bir özelliğe ihtiyaç duyulmaktadır. John Harvey-Jones'un bu tespiti iş yaşamı kadar kariyer geliştirme içinde önemlidir. Eşitlerle dolu bir ortamda bir kişiyi, kişisel tarzına bakmak

dışında hangi yöntemle çekip çıkarabilirsiniz? Bir mülakatta herkes doğru vasıflara ve deneyimlere sahip olduğu için eşit düzeydedir, ama bunlar iş için uygun kişiler mi? İstenilen konuma uygun olup olmadıklarına karar vermek kişisel tarzları aracılığıyla kişisel nitelik ve değerlerini nasıl ifade ettiklerine bağlıdır. Kendilerine güvenleri, beden dilleri, duruşları kişisel özelliklerini göstermektedir(Sampson, 1995, s.19).

İnsanların kariyerlerini geliştirememelerinin en önemli nedenlerinden biri kişisel tarzlarının başkaları üzerinde bıraktığı etkinin yetersiz olmasıdır. İşleri yapma yöntemi, giyim tarzı, insanlarla iletişim ve sorumlulukların üstesinden nasıl geldiği, bütün bunlar iç tanıtımında ve dış seçimde etkili olan faktörlerdir(Sampson, 1995, s.16).Yapılan araştırmalarda bu görüşü desteklemektedir. İlk izlenimler kalıcıdır ve ilk 10 saniye ile 60 saniye arasında oluşmaktadır. Sosyal psikolog Albert Mehrabian'ın yaptığı bir araştırmada, ilk izlenimlerin %55'i görüntü ve beden dili, %38'ini konuşma ses tonu, %7'sini de ne söylendiğinin oluşturduğunu tespit etmiştir. İlk izlenimin önemi kendinden sonra gelen diğer izlenimleri etkilemesidir.

Dış görünüş; tabi ki her şey değildir ama Publius Sayrus'un da ifade ettiği gibi "Güzel bir dış görünüş sessiz bir tavsiye mektubudur" bilgilerinizi yeteneklerinizi açığa çıkarmak için vitrin görevi üstlenmektedirler. Çünkü insanlar duyduklarından daha çok gördüklerine inanmaktadırlar(Çakır, 2002, s.49).

Başarılı olmak isteyen herkes için görünüm çok önemlidir. İster cumhurbaşkanı olsun, ister başbakan, ister milletvekili, ister haber spikeri, ister reklam ajansı çalışanı, ister pazarlama müdürü, ister CEO… Her vaadin arkasını görüntüyle de güçlendirmek gerekir. İnsanların güvenini kazanmak için, vadeliden şeylerle görüntünüzün tutarlı olması gerekmektedir. (Kabadayı, 2011, s.135).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Başarıya giden tüm yollarda ciddi bir alt yapı ve emeğe ihtiyaç vardır. Sahip olunan becerileri, deneyimi tutkuyu, etkili bir şekilde anlatabilmek çok önemlidir. Çünkü bilgiler, beceriler, teknoloji vb. dünyanın her yerinde aynı önemli olan bu bilgileri orijinal bir şekilde sunmaktır. Bu sunumda profesyonel bir duruş kazanmaktan geçmektedir. Bu profesyonel duruşu tanımlayan; etkileyici bir görüntü, özgüven sergileyen bir beden dili, etkili iletişim becerisi ve pozitif bir enerjidir. Sosyal yaşamımızda ve iş hayatımızda başarılı olmak için bu alanların hepsinin bir bütün şeklinde harmanlanıp geliştirilmesi gerekmektedir.

Stil danışmanlığı günümüz ekonomisinde en hızlı büyüyen hizmet sektörü olarak tüketici trend listelerinde ve kitaplarda yerini almaktadır. Hindistan halkının %90'ı stil danışmanına(görüntü yönetimi ve iletişim becerileri) ihtiyaç duymaktadır. Tıpkı sağlık sektöründe olduğu gibi her insan er ya da geç stil danışmanına ihtiyaç duyacaktır. Bu ihtiyaç

herkes tarafından hissedildiğinde eğitim ve gelişimle birlikte rekabetin şiddetlenmesiyle stil danışmanlığının önümüzdeki on yıl içinde en önemli mesleklerden biri haline geleceği düşünülmektedir. Stil danışmanlığının hizmet alanı tüm insanları kapsamaktadır.(AICI).

4.YÖNTEM VE MATERYAL

Çalışmada stil danışmanlığı alanında yapılan çalışmaların, betimlenmesi ve ortak noktalarının bulunması amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır. Stil danışmanlığı konulu çalışmalarda yayın türü ve yıllara göre dağılımı nasıldır? Hangi ana temalar ve alt temalar incelenmiştir.

Araştırmanın yöntemi doküman incelemesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda konu üzerinde yapılan çalışmalara elektronik veri tabanları kullanılarak ulaşılmaya çalışılmıştır.

Alan yazın taraması kapsamında 9 çalışma incelenmiş, makale seçiminde konu başlığı olarak stil danışmanlığı ve ilgili alanları içeriyor olması kriter olarak belirlenmiştir. Stil danışmanlığı alanında yazılmış olan tez, makale ve kitapların niteliksel yöntemlerden biri olan içerik analizi yöntemiyle incelenmesi araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, stil danışmanlığı ve ilgili alanlarda yayınlanan ve tesadüfi yöntemle ulaşılabilen 6 kitap ve 3 adet lisansüstü(yüksek lisans ve doktora) tez çalışmasının içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Çalışmanın verileri tarama modeli kullanılarak elde edilmiştir. Türkiye'deki üniversitelerde stil danışmanlığı ve ilgili alanlarda hazırlanan lisansüstü tezler YÖK Elektronik Tez Merkezinden stil, stil danışmanlığı, imaj, imaj danışmanlığı, stil ve imaj tarama terimleri yardımıyla araştırılmıştır. Aynı anahtar kelimeler kullanılarak bu konularda yazılan kitaplar araştırılmıştır. Elde edilen verilerin içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel doküman, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bzı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir (Sert, vd., 2012: 2). İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucunda ortaya konulmasını ifade etmektedir (Koçak & Arun, 2006: 22). Çalışmada, içerik analizi sözel ve yazılı verilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılmasına, özetlenmesine, belirli değişken ve kavramların ölçülmesine ve bunlardan belirli bir anlam çıkarılması için taranarak kategorilere ayrılmasına fırsat

vermesinden (Kaya, vd., 2013: 127) dolayı tercih edilmiştir. Çalışmada birbirine benzeyen veriler içerik analizi yöntemiyle belirli kategoriler çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Literatür taramasıyla stil danışmanlığı ve ilgili alanlarda yapılan çalışmalar iki ana temaya ve 53 alt temaya ayrılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar; yayın türü ve yılına göre sınıflandırılmıştır.

5.BULGULAR

Çalışma, stil ve imaj olmak üzere iki ana temaya ayrılarak incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre; yapılan çalışmaların 6'sının ana teması imaj, 1'inin ana teması stil olarak belirlenmiştir. Ayrıca stil ve imaj ana temalarında 2 ortak çalışma bulunmaktadır. Çalışmada alt temalar belirlenirken stil ve imaj ana temalı araştırmaların içerikleri ayrı ayrı incelenerek oluşturulmuş ve stil ve imaj konulu ortak alt temalar ise birlikte verilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen 9 çalışmanın yayın türü ve yıllara göre dağılımı Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Stil Danışmanlığı ve İlgili Alanlarda Yapılan Çalışmaların Yayın Türü ve Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Türü	
Tez	3
Kitap	6
Toplam	9
Yayın yılı	
2000	1
2002	1
2011	2
2012	1
2013	2
2014	2
Toplam	**9**

Stil danışmanlığı ve ilgili alanlarda ulaşılabilen çalışmaların yayın türü ve yıllara göre dağılımı incelendiğinde; yapılan çalışmaların 6'sının kitap, 3'ünün tez olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmaların yayın yılı incelendiğinde; 2000 yılında 1, 2002 yılında 1, 2011 yılında 1, 2013 yılında 2 ve 2014 yılında 2 yayın yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde stil danışmanlığı konulu tez ve makale çalışmasının bulunmadığı ve araştırma kapsamında incelenen 3 tezin ana konusunun stil danışmanlığı alanıyla ilgili olan imaj konulu çalışmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Stil Danışmanlığı ve İlgili Alanlarda Yapılan Çalışmaların Ana ve Alt Temaları

Tablo 2
Stil Danışmanlığı ve İlgili Alanlarda Yapılan Çalışmaların Ana ve Alt Temaları

İmaj	Stil	İmaj ve Stil	
*İmaj Kavramı *İmajın Tanımı *İmaj Çeşitleri *Kişisel İmaj *Kişisel İmajın Tarihçesi *Kişisel İmajın Önemi *İmaj danışmanlığı *Kişisel İmaj Danışmanlık Hizmetinin Amacı *Kişisel İmaj Danışmanlık *Hizmetinin Sınıflandırılması *Kişisel imaj yönetimi *İçten dışa imaj *Kişisel imaj oluşum süreci *Kişisel imaj oluşumunda rol oynayan etmenler *İlk izlenim *İletişim becerileri *İletişim *Dış konuşma *Neden imaj danışmanına ihtiyaç duyulur	*Stil nedir *Stil oluşturma * Nasıl stil sahibi olunur *Stil danışmanlığı *Stil danışmanlığı hizmet alanları *Stil danışmanlığı eğitimleri	*Renk araştırmanın tarihi *Renk teorileri *Renk uyumu *Kişisel renk analizi *Kişiye yakışan renk tonları *Giysi renklerinin stile etkisi *Giysi renkleri ile statü belirleme * İş hayatında renklerin psikolojik etkileri *Doğru renk tonları kullanmanın avantajları * Sıcak soğuk renkler * Renklerin dili	*Vücut analizi *Vücut ölçülerinin alınması *Vücut oranları * Vücut tipleri * Vücut şekilleri * Vücut şekline göre giyim tüyoları * Erkekler için renk ve stil önerileri * Bayanlar için renk ve stil önerileri * Vücut kusurlarının kamufule edilmesi *Aksesuarlarla giyim güncelleme *Giyimde renkler ve renk analizi *İş görüşmelerinde giyim * Televizyon programların da giyim * sosyal yaşam ve davetler giyim * Gardırop Planlama * Çekirdek gardırop oluşturma *Valiz hazırlama *Alış veriş danışmanlığı * Kıyafetlerin bakımı ve tadilatı

ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Stil danışmanlığı ve ilgili alanlarda ulaşılabilen çalışmalar incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma ile alanda yapılan çalışmaların mevcut durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan incelemeye göre stil danışmanlığı alanında 6 kitap ve 3 tez çalışması yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaların yayın yılları incelendiğinde 2000 ve 2014 yılları arasında toplam 9 çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan 6'sını kitap, 3'ünü tez olarak yapılmıştır. Çalışmada göze çarpan ilk nokta stil danışmanlığının son zamanlarda çok gündemde olan bir alan olmasına rağmen yeterli sayıda stil danışmanlığı ana temalı akademik bir çalışmanın olmamasıdır. Çalışmada dikkati çeken diğer bir nokta ise; araştırma kapsamında yazılan 6 kitabın daha çok özel sektörde çalışan kişiler tarafından yazılmış olmasıdır. Stil danışmanlığı çalışmaları özellikle moda tasarımı bölümü olan fakültelerde üzerinde durulması ve farkındalık yaratılması gereken bir konudur. Stil danışmanlığı alanında ülkemizde yeterli sayıda akademik kaynak bulunmamaktadır. Alandaki kaynak eksikliğinin, özellikle moda tasarımı bölümlerinde yapılacak yüksek lisans ve doktora tezlerinde, stil danışmanlığı ve ilgili alanlarda çalışmalara yer vermesiyle giderileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Biçer, S. (2012). *Saç ve güzellik uygulamalarında programında yer alan kişisel imaj danışmanlığı ders içeriğine ilişkin görüşlerin değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşam etiketi.* İstanbul: Yapı Kredi

Çelik, M. (2014). *Giysi renklerinin imaj oluşturmadaki rolü.* Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ker Dinçer, M. (2000). *İş dünyasında kişisel imajın yeri ve önemi.* Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Güler, Ş. (2013). *İmaj ve stil koçluğu.* İstanbul: Alfa.

Kabadayı, S. (2011). *İmajınızı nasıl alırsınız? İçten dışa kişisel imaj yönetimi.* İstanbul: Elma.

Kabadayı, S. (2011*). 10 Adımda Kişisel İmaj.* İstanbul: Elma.

Kaya, A.Y., Fışkın, R., & Nas, S. (2013). Safety science dergisinde 2006-2010 yılları arasında yayınlanan makalelerin içerik analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi Dergisi, 5(1), 121-139.

Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. Selçuk İletişim, 4(3), 21- 28.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Okan, R.M. (2015). *Kendi stilini yarat.* İstanbul: Alfa.

Olgaç, P. (2014). *Moda tasarımı stil ve imaj.* Ankara: Sistem Ofset

Sampson, E. (1995). *İmaj faktörü* (H. İlgün, Çev.). İstanbul: Rota.

Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A., & Seferoğlu, S. S. (2012). Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: Bir içerik analizi çalışması. Akademik Bilişim, 1-8

URL-1, http://www.wikizero.com/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ29sb3JfYW5hbHlzaXNfKGFydCk

URL-2, https://www.bolgegundem.com/stil-ve-imaj-danismani-meslegi-nedir-nasil-olunur-212889h.htm

URL-3, http://www.aici.org/?page=Our_History

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

GÖRSEL TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN 17. YÜZYIL KOL FORMLARININ İNCELENMESİ

REVIEW OF THE ARM FORMS OF THE 17 TH CENTURY WITH RESPECT TO VISUAL DESIGN PRINCIPLES

Dr. Öğrt. Üyes Songül KURU
Atılım Üniversitesi

Tuba SEFEROĞLU
Giresun Üniversitesi

ÖZET

Giyim, ilk çağlardan günümüze kadar gelen bir olgudur. İnsanlar tabiatın etkilerinden korunmak için giyinmeye ihtiyaç duymuşlardır. Bu da giyimi temel bir ihtiyaç haline getirmiştir. Giyim, insanların kendi kültür yapıları ile yakından ilişkilidir ve insanların kültürünü yansıtan onu diğerlerinden farklı kılan bir yapıdadır. İnsanlar farklı olmak amacıyla moda döngüsünün içinde değişik yaşam biçimleri, tarzlar, trendler oluşturmuşlardır. Bu da her ulusun kendi giyim tarzına, modasına yansımıştır.

Moda, öncelikle insan vücuduna dair yeni fikirlerin yaratılmasını konu alan sanat biçimleri olarak ortaya çıkmış ve devamlı olarak zamana uygun yeni giyim stilleri üretmiştir. Giysi tasarımında birincil değerdeki temel tasarım ilkeleri, tasarımcının yaratıcılığı ile birleşerek görsel ve fonksiyonel bir değer katarak ürüne dönüşmektedir.

Giysi tasarım ilkelerinin her bir elementi arasında dengeli bir bağ vardır. Bununla birlikte, tasarım oluşturulurken her bir giysideki tasarım detayı, hem birbirleri ile hem de giysi tasarım ilke ve elementleri ile dengeli bir biçim oluştururlar. Giysi tasarımı siluet, çizgi, renk, yön, biçim, ölçü, aralık, doku, değer (ton değeri), hareket, ışık/gölge, desen ve figür elementlerinden oluşur. Giysi tasarımını oluşturan tüm elementler birbirleri ile dengeli olmalıdır. Bir giysi tasarımı sürecinde tasarımı belirleyici önemli ögelerden biri olan kol modelinin görsel tasarım ilkeleri ile olan etkileşimi ve tasarım elementleri içindeki yeri ile bütünleşmesi oldukça önemlidir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Araştırmanın genel amacı; giysi tasarımının öğelerinden kol formlarını görsel tasarım ilkeleri açısından, kadın giysileri üzerinde incelemektir. Araştırma betimsel yöntem kullanılarak hazırlanmıştır. Veriler 17. yüzyıla ait kadın figürlerinin fotoğraf görsellerinden elde edilmiştir. Giysi formunu belirleyici faktörlerden kol formları 17. yüzyıl giyim anlayışı doğrultusunda analiz edilerek, sistematik bir düzen içinde sentezi yapılmıştır. 17. yüzyıl kol formları değerlendirilmiş ve her bir modelin aritmetik ortalaması bulunmuştur. 17. yüzyıl kol modelleri tasarım ilkelerine uygunluk bakımından incelenerek yorumlanmış ve elde edilen sonuçlara göre öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel, tasarım, tasarım ilkeleri, kol formları

ABSTRACT

Dressing is a fact which dates back to ancient times. Human beings needed dressing to protect from the effect of nature. Thus, dressing became a basic need. Dressing is closely related to the cultural structures of individuals. It reflects the culture of a person and separates him/her from the others. People create original life styles, trends and styles to be different within the fashion cycle. This situation is reflected on the dressing style and fashion of each nation.

Fashion came to exist initially as the art forms which focused on the generation of new ideas about the human body. New dressing styles were created continuously in different time periods. The basic design principles which are primary for clothing design combine with the creativity of designer, and then turn into a product by adding a visual and functional value.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

There is a balanced link between each element of the clothing design principles. However, the design detail in each dress should be in harmony with each other and the principles and elements of clothing design during the design process. Clothing design comprises the following elements: silhouette, stripe, colour, direction, shape, measure, space, tissue, value (tone value), motion, light/shadow, pattern and figure. There should be a balance between all of the above elements. Arm model is one of the significant components which determine the design of clothing. The interaction of the arm model with the visual design principles and its integration in the design elements are quite important.

The general purpose of this research is to review the arm forms which make up a significant component of clothing design, with respect to visual design principles. The research was prepared, using descriptive method. The data were obtained from the photos of the female figures in the 17th century. The arm forms which determine the clothing form were analysed

in line with the clothing perception of the 17th century, and synthesized within a systematic order. The arm forms of the 17th century were evaluated and arithmetical mean of each model was calculated. These arm forms were reviewed and interpreted with respect to their harmony with the design principles of that century. Suggestions were developed based on the results obtained.

Key Words: Visual, design, design principles, arm forms

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

ELAZIĞ YÖRESİ GELENEKSEL KADIN KIYAFETLERİNİN GİYİNME KÜLTÜRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ

REVIEW OF THE WOMEN'S TRADITIONAL CLOTHES IN ELAZIĞ REGION WITH RESPECT TO DRESSING CULTURE

Dr. Öğrt. Üyes Songül KURU
Atılım Üniversitesi

Emel Gür
Fırat Üniversitesi

ÖZET

Medeniyetlerin beşiği olarak da adlandırılan Anadolu coğrafyası, farklı kültürlerin etkileşimi ile insanlık tarihine ışık tutmaktadır. Farklı kültürlerin etkileşimi insana kültür zenginliği katmıştır. Anadolu'daki kültürler birçok önemli ögenin bileşiminden meydana gelerek kültürel derin bir zenginlik oluşturmaktadır. Bu ögelerden birisi de giyim kültürüdür. Anadolu'daki bu giyinm kültürü insanların kendi geleneksel yapıları ile sıkı bir bağ içinde olup, giyim alışkanlıklarını yansıtan onu diğerlerinden farklı kılan bir yapıdadır. Kıyafetler, yörede yaşayan insanların geçmiş geleneklerinin göstergesidir. Giyim formlarında, Anadolu'nun farklı bölgelerindeki iklim şartları ve coğrafi özelliklere bağlı kültürel değişimler giyim kültürü üzerinde etki göstermektedir. Bu bağlamda her yöre kendine özgü kültürel değerler oluşturmuştur.

Anadolu'nun birçok bölgesinde yöreye ait giyim kimliği olduğu gibi Elazığ yöresinde de kültürel değerlerin geleneksel kıyafetlere yansıdığı görülebilmektedir. Bu kıyafetler kendi içerisinde kadın ve erkek kıyafetleri şeklinde iki bölümden oluşmaktadır. Son yıllarda meydana gelen kültürel değişimlerden geleneksel kıyafetler de etkilenmiş olup moda sektöründeki etkileşim ile beraber, toplumlar arası benzerlik gösteren bir biçim haline gelmiştir. Kaybolmaya yüz tutmuş kültürel kıyafetlere yeterli önemin verilmemesi ve doğru biçimde muhafaza edilmemesi ise büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda etkili olan küresel, kültürel değişim ve benzeşim Elâzığ yöresinde de görülebilmektedir. Bu değişim ve benzeşim içerisinde gittikçe kaybolan yerel kültür değerleri arasında geleneksel kıyafetler de önemli bir yere sahiptir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Elazığ halkının geleneksel kadın kıyafetlerini giyim kültürü açısından incelemek amacıyla yapılan çalışmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Elazığ Arkeoloji ve Etnoğrafya Müzesinden Yörenin kadın kıyafetlerine ulaşılarak takım bluz etek, ceket, , yelek ve cepken örnekleri ele alınarak incelenmiştir. Her bir modelin envanter tablosu hazırlanmış, teknik çizimi yapılarak kesim kalıpları çizilmiştir. Kıyafetler, giyim kültürü açısından ele alınarak yorumlanmış ve elde edilen sonuçlara göre öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel, kültür, giyinme kültürü, kadın kıyafeti,

ABSTRACT

The Anatolian geography which is called “the Cradle of Civilizations” as well provides an insight to the history of humanity with the interaction of different cultures. Such interaction added the human a richness in culture. The cultures in Anatolia which consist of numerous important elements make up a deep cultural richness. One of these elements is the dressing culture. In other words, the dressing culture in Anatolia engages with the traditional structures of people and reflects their dressing habits. This makes it different from the other cultures. The clothes of a region indicate the past traditions of the residents there. Dressing culture is influenced by the various climate conditions seen in the regions of Anatolia, and the cultural changes which depend on the geographical features. In this respect, each region has specific cultural values.

Many places in Anatolia have original dressing identity. Similarly, it can be seen that cultural values are reflected on the traditional clothes in Elazığ region. Traditional clothes are classified into two: women’s and men’s clothes. In recent years, the cultural changes affected the traditional clothes. Thus, a similarity between societies showed up together with the interaction with the fashion industry. On the other hand, there are several important problems about the cultural clothes. Adequate importance is not attached to the cultural clothes which faded into oblivion. Secondly, they are not maintained properly. The global and cultural change and resemblance which have become influential in the last years can be seen in Elazığ region as well. The local cultural values which are lost increasingly in this world of change and resemblance contain the traditional clothes that occupy an important place.

Descriptive method was applied in this study which aims to review the women’s traditional clothes in Elazığ region with respect to dressing culture. Women’s clothes of the region exhibited in Elazığ Archaeology and Ethnography Museum was observed. The samples of blouse, skirt, jacket, vest and bolero were examined. An inventory chart was made for every

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

model. Their technical drawings were prepared and then the cutting patterns were drawn accordingly. The clothes were interpreted with regard to dressing culture. Several suggestions were presented based on the results reached.

Key Words: Traditional, culture, dressing culture, women's clothes

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

HİP HOP GİYİM TARZININ SEMBOLİK ANLAM VE FORM ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF SYMBOLIC MEANING AND FEATURES OF HIP HOP CLOTHING STYLE

Prof. Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Ars. Gör. Şükran ÇAKMAK
Bursa Uludağ Üniversitesi

ÖZET

Bir ifade biçimi olarak ortaya çıkan moda, çıkış noktasına, izlenen yayılım yönüne ve sınıf farklılığına dayalı olarak değişmekte ve çeşitlenmektedir. Toplumsal sınıflar arasındaki etkileşim modanın da yayılım sürecini ve yönünü belirlemektedir. Çünkü sosyal gruplar kendilerine özgü yaşam ve kültür anlayışıyla zaman içerisinde büyük kitlelere yayılarak toplumları etkileri altına alabilmektedirler. Böylelikle modanın tabandan tavana kuramı sosyal grupların yaşam kültürünün geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve tarzlarının yaygınlaşması ile açıklanabilmektedir.

Bu çalışmada sosyal gruplardan biri olan Hip Hop gruplarının yaşam ve kültürleriyle ortaya çıkan giyim tarzları modanın tabandan tavana yayılma kuramı kapsamında değerlendirilmiştir. Sosyal gruplardan olan Hip Hop grupları 1970'lerin sonlarından itibaren Dünya çapında yaygın katılımcısı olan ve takipçisi bulunan Afrika kökenli Amerikan gençlerinin New York'taki yaşam koşullarının müzik ile birlikte harmanlanmasıyla ortaya çıkan sanat ve kültür akımıdır. Yaşadıkları toplum içindeki farklılıklarını öne çıkarmak amacıyla küçük sokak grupları tarafından başlatılan Hip Hop giyim stili ise bu akımın görsel sembolünü oluşturmuştur. Ünlü Rap, Graffiti ve Break Dans grup üyeleri tarafından benimsenerek kullanılan Hip Hop giyim tarzı zamanla geniş kitleleri etkileyerek yayılmıştır. Rahat ve spor giyim kültürünün bir parçası olarak günümüze kadar ulaşmıştır.

Bu çalışma, popülerliğini günümüzde de koruyan Hip Hop giyim tarzının sembolik anlam ve form özelliklerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışma kapsamında,

a) Hip Hop giyim tarzını oluşturan sembolik anlamlar,

b) Hip Hop giyimin form özelliklerinin neler olduğu,

Sorularına cevaplar aranacaktır.

Çalışmada örneklem olarak ünlü Rap, Graffiti ve Break Dans gruplarının Hip Hop giyim stili örneklerinden "Amaçlı Örnekleme Tekniği" ile seçilen ikonik giyim parçaları seçilmiştir. Hip Hop giyim tarzını oluşturan sembolik anlamlar ve form özellikleri görsel analiz teknikleri ile incelenmiştir. Görsel analiz, Roland Barthes'in "Gösterge Bilimsel İnceleme Yöntemi" ile gösteren / gösterilen, düz anlam / yan anlam karşıtlıkları açısından çözümleme, anlamlandırma ilişkisi üzerinden yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda günümüzde de gençler arasında popülerliği olan Hip Hop giyim tarzının sembolik anlam ve form özelliklerinin araştırılması ile sokak modasında alt kültür etkisi değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Giyim, Hip Hop, Sokak modası, Moda yayılımı.

ABSTRACT

The fashion, which emerges as a form of expression, varies and diversifies based on its origin, the direction of propagation and the class difference. The interaction between social classes determines the process and direction of fashion. Because social groups can receive under the influence societies spread over time to a large audience with their unique understanding of life and culture. Thus, the Trickle-Up Theory of fashion can be explained spread of life style and by the adoption by the masses wide of life culture of the social groups.

In this study, Hip Hop groups, which is one of the social groups, the style of clothing that emerged with the life and culture of was evaluated within the scope of Trickle-Up theory of fashion. Hip Hop groups in social groups with common participants and followers around the world since the late 1970s with African American youth in New York is the art of living conditions caused by the current blended with music and culture. Hip Hop clothing style, which was initiated by small street groups in order to highlight their differences in society, was the visual symbol of this movement. The Hip Hop clothing style, which was adopted by famous Rap, Graffiti and Breakdance group members, spread over time by influencing large masses. As part of the casual and sportswear culture reached until today.

This study aims to investigate the symbolic meaning and form characteristics of Hip Hop clothing style which still maintains its popularity today.

The scope of work to achieve this goal,

a) Symbolic meanings forming the style of Hip Hop clothing,

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

b) What are the form characteristics of Hip Hop clothing,

Questions will be searched for answers.

In the study, the selected iconic clothing pieces selected with “Purposive Sampling Technique” from the Hip Hop clothing style samples of the famous Rap, Graffiti and Breakdance groups were selected.

Symbolic meanings and form characteristics that make up Hip Hop clothing style are examined with visual analysis techniques. Visual analysis, Roland Barthes "Indicators Scientific Study Method" showing / shown, literal meaning / semantic analysis, side meaning in terms of contradictions, has been interpreted over the meaning relationship.

As a result of the study, sub-culture effect of street fashion has been evaluated by investigating the symbolic meaning and form characteristics of Hip Hop clothing style which is popular among young people.

Key Words: Fashion, Clothing, Hip Hop, Street fashion, Fashion spread.

1. GİRİŞ

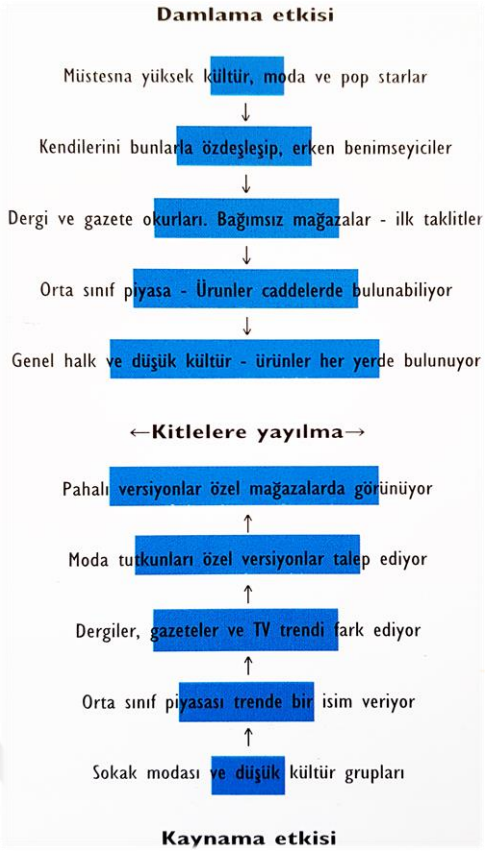
Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırlarının korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, kimliğin yapılmasında da önemli bir rol oynar. Kimliğin en belirgin özelliklerinden birisi sınıf bağlarıdır. Toplumsal sınıfların giyim davranışları arasındaki farklar, sanayileşen toplumlardaki farklı sınıflara üye bireyler arasındaki ilişkinin niteliğini yansıtır. Giysiler, toplumsal kimlikleri empoze etme yetileriyle davranışları yaratır ve bireylerin gizil toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlar (Crane, 2003, s. 11-15). Kimlik, yaşadığımız toplumsal, kültürel ve ekonomik ilişkilerle belirlenen ve ilişkileri deneyimleme tarzımızı, kim olduğumuzu anlamlandırma haritasıdır (Göksel, 2007, s. 48). Bu haritalar doğrultusunda moda eğilimleri oluşturulmaktadır.

Moda eğilimlerini takip etmek, çoğunlukla “sokakta” başlayan ilgi ve zevklerdeki ince değişikleri fark edebilme yeteneğidir (Seivewright, 2013, s. 28). Bu farkındalığın başlangıç noktası modanın yayılma yönünü ve şeklini de belirlemektedir.

Modanın yayılma süreci genellikle yukarıdan aşağıya ”Damlama Etkisi” (Jones, 2013, s. 64) / “Tricle Down” yöntemiyle olmasına rağmen alt kültür veya grupların etkisiyle de gerçekleşebilmektedir. Aşağıdan yukarıya doğru etkileşimin yayılmasını, Marshall vd. (2004),

"Alt Kültür Teorisi" (Bottom up), (Jones, 2013), Field'in Aşağıdan Yukarıya Modelini, Tavana Tırmanma gibi tanımlamalar ile açıklamaktadır.

Tablo 2: Modanın Yayılım Süreci



Kaynak: Jones, 2013, s. 64.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Modanın gelişiminde ve değişiminde birçok faktör rol oynamaktadır. Gençlerin sokak modasına katkıda bulunmasını sağlayan Hip Hop gibi sosyal davranışlar, modanın gelişimi ve değişim için anahtar güçler olmuşlardır (Jones, 2013, s. 64). Bu güçler alt kültür ögeleri olarak tanımlanmaktadır.

Alt kültür, parçası oldukları yaygın kültür tarafından benimsenmiş değerlerden farklı davranış ve inançları olan gruplardır. Bir alt kültür, politik ya da sanatsal görüşü, ırk, cinsiyet yönelimi ve benzeri değerlerle tanımlanabilir. Alt kültürün sahip olduğu değerler üyelerinin giyim kuşamı ve kullandıkları sembollerle görsel olarak da desteklenir (Ambrose and Harris, 2012, s. 20). Kullandıkları semboller ve giyim kuşamlarıyla alt kültür simgesi olan tarzlar zamanın ruhunu yakalayabilme yeteneğine sahip tasarımcılar, markalar ve ikonlar tarafından ana akım modaya da girmiştir. Alt kültür ögesi simgelerin ana akım modaya girmesinde bir

diğer tanımlama köpük etkisidir. Köpük etkisi, özel ilgi, etkinlikler ve alt kültürün, çoğunlukla televizyon ve müzik kanalıyla ana akımı nasıl etkilediğini ve bunun medya ve moda için nasıl yeni bir yön olarak görüldüğünü tanımlamaktadır (Seivewright, 2013, s. 18). Alt kültür gruplarından biri olan Hip Hop'ın ana akım modaya girmesi giyim tarzı olarak müzik grupları ve markalar tarafından benimsenerek kullanılması ile yaygınlaşmıştır. Ayrıca, 2002'den beri 50 Hip Hop International 'HHI', üyesi ülkenin resmi katılımı ile düzenlenen Dünya Hip Hop Dans Şampiyonası Yarışmaları gibi etkinlikler (HHI, 2017) ile de moda yayılımı devam etmektedir.

Bu çalışma Hip Hop giyim tarzının sembolik anlam ve form özelliklerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışma kapsamında,

a) Hip Hop giyim tarzını oluşturan sembolik anlamlar,

b) Hip Hop giyimin form özelliklerinin neler olduğu,

Sorularına cevaplar aranmıştır.

Araştırmada, Hip Hop giyim-kuşamının sembolik ve form özellikleri gösterge bilimsel yöntem ile incelenerek, gösteren/gösterilen, düz anlam/yan anlam, karşıtlıkları açısından çözümlenmesi Roland Barthes'in "Gösterge bilimsel inceleme yöntemi kapsamında ele alınmıştır.

2. YÖNTEM

Çalışma Hip Hop giyim tarzının özelliklerini ve sembolik anlamlarını ortaya koyabilme açısından betimsel bir çalışmadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler dökuman incelemesi ile toplanmıştır. "Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen bir olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı ya da görsel materyallerin analizini kapsamaktadır" (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 187). Verilerin analizi ve yorumlanması için Roland Barthes'in gösterge bilimsel analiz yöntemiyle anlamlandırma şemalarından yola çıkarak göstergeler, gösteren/gösterilen, düz anlam/yan anlam, karşıtlıkları ile açıklanmış, söylem yani mitler ile anlamlandırma ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Roland Bartes göstergebilimin temel konusunun anlam olduğunu belirtir. Ona göre tüm dizgeler birer anlamlama dizgesi oluştururlar. Dil/söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizge, düz anlam/yan anlam karşıtlıklarını göstergebilimin başlıca çözümleme araçları olarak benimsemiştir (Barthes, 2012).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Göstergebilim (semiotics, semiology): İnsanı kuşatan anlamalar evreninde, iletişim amacıyla kullanılan doğal dillerin yanı sıra davranışlar, tutkular, inanışlar, töreler, toplumsal törenler, siyasal rejimler, reklamcılık, moda, yazılı basın, sözlü basın, mimarlık düzenleri, bilim dilleri, resim, müzik, tiyatro, sinema, edebiyat, vb., anlamlı birimler diye tanımlayabileceğimiz göstergelerden oluşan dizgelerin (sistemlerin) bazılarıdır (Rıfat, 2009, s. 7).

Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir (Rıfat, 2009, s. 11) ve Yılmaz (2002)'a göre dille ilgili bilimlerde genel olarak gösterge diye adlandırılır. Gösteren, göstergenin biçim boyutudur. Algılarımızla kavradığımız taraftır. Gösterilen, göstergenin içerik-kavram boyutudur ve zekâ ile kavranandır (s. 5). Düz anlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki anlam ilişkisini betimleyen düzeye düz anlam denilmektedir (Özcan, 2007: 54). Yan anlam, yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir (Özcan, 2007, s. 55).

3. BULGULAR

Hip Hop giyim tarzının özelliklerinin incelendiği bu çalışmada Breakdans, Graffiti ve Rap kıyafetleri düz anlam yan anlam açısından analizleri yapılmıştır. Giysilerin form özellikleri ise tasarım detayları ile incelenmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

3.1. Hip Hop Giyim Tarzını Oluşturan Sembolik Anlamlar

Hip Hop giyim tarzını oluşturan sembolik anlamların incelenmesi Break Dans (Tablo 3), Graffiti (Tablo 4) ve Rap (Tablo 5) kıyafetleri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.1.1. Break Dans Kıyafetlerinin Gösterge Çözümlemesi

Tablo 3'de anlamlandırmanın birinci düzlemi olan düz anlamda: göstergenin ilk anlamının dile getirildiği ve gösterileni nesnel olduğu gibi, yansız kavranması amaçlanarak yapılan betimlemede break dans giysilerinin beş örneği ele alınmıştır.

Tablo 3: Break Dans Kıyafetleri

Break Dans						
		Model 1[1]	Model 2[2]	Model 3[3]	Model 4[4]	Model 5[5]
		Gösterge Türü	Görüntüsel gösterge			
Birinci Düzlem	**Düz Anlam**	**Gösterge**	Break dans erkek ve kadın giysi fotoğrafları			
		Gösteren	Model 1: Alt eşofman ve tişört (Erkek) Model 2: Tişört, aşırı bol pantolon, beyzbol şapka ve spor ayakkabı (Erkek) Model 3: Düşük bel alt eşofman, beyaz tişört üstüne kapüşonlu ceket ve bot (Erkek) Model 4: Kapüşonlu ceket içine sütyen, kot pantolon, eldiven, kemer ve spor ayakkabı (Bayan) Model 5: Tişört, ceket, kot pantolon, şapka, eldiven, tozluk, kemer, zincir kolye ve spor ayakkabı (Bayan)			
		Gösterilen	Model 1: Break dans kıyafeti (Alt eşofman ve tişört) Alt eşofman: Alt beden giysisidir. Tişört: Askılı ve ön kısmı yazılı bol kesim üst giysidir.			
			Model 2: Break dans kıyafeti (Tişört, kot Pantolon ve spor ayakkabı) Tişört: Bol, uzun kollu bol üst giysidir. Pantolon: Alt beden giysisidir. Spor Ayakkabı: Rahat ayak giysisidir.			
			Model 3: Break dans kıyafeti (Eşofman takım, spor ayakkabı) Eşofman Takım: Alt ve üst parçalardan oluşan spor amacıyla kullanılan kıyafetler. Spor Ayakkabı: Rahat ayak giysisidir.			
			Model 4: Break dans kıyafeti (Ceket ve kot pantolon, spor ayakkabı) Ceket: Önü fermuarlı üst giysidir. Kot Pantolon: Alt beden giysisidir. Kemer: Pantolon beline takılır. Spor Ayakkabı: Rahat ayak giysisidir.			
			Model 5: Break dans kıyafeti (Tişört, ceket, kot pantolon, bere, spor ayakkabı) Tişört: Bol üst giysidir. Şapka: Baş giyimidir. Eldiven: El giysisidir. Tozluk: Ayak giyimidir (Futbol çorabı olarak ta bilinen uzun çorap). Kemer: Pantolon beline takılır.			

[1] Break dans kıyafeti, (TEB, 2019).
[2] Break dans kıyafeti, (dlpng, 2019).
[3] Dance Academy (2018)
[4] World dance, (2016).
[5] Kiss, (2019).

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

			Kot Pantolon: Alt beden giysisidir. Spor Ayakkabı: Rahat ayak giysisidir.
İkinci Düzlem	**Yan Anlam**	**Gösteren Çağrışım**	Model 1: Bol tişört, altında iç giyim olmaksızın tek üst giyim olarak kullanımı ile serbestlik ve özgürlüğü ifade etmektedir. Üzerindeki yazılar Hip Hop grubu üyeliğini simgelemektedir. Alt eşofman, bol kesimi, uzun paça boyu ve düşük beli ile bir gruba üyeliği ifade etmektedir. Model 2: Bol tişört, pantolon, yan takılmış beyzbol şapkası ve spor ayakkabılar ile Hip Hop simgelerinin giyim dizimi görülmektedir. Model 3: Eşofman altının bol ve düşük bel olması, kapüşonlu üst eşofmanda kapüşonun takılarak dans edilmesi ve ayaklara giyilen botlar ile birlikte oluşturulan giyim tarzı Hip Hop grubu üyesi simgesi olarak dansçılar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Model 4: Kot pantolonun bol, düşük bel ve yırtık olması, üzerindeki ceketin önlerinin açık olması, kalın, büyük tokalı kemer ve bel kısmının gösterilmesi özgürlüğün ifadesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Grup üyelerinin çoğunluğu tarafından kullanılan spor ayakkabılar ve parmaksız eldivenler ile tamamlana kıyafet dizilimi Hip Hop grup üyeliği çağrışımını vermektedir. Model 5: Canlı renklerdeki tişört, çoraplar ve şapka asiliği ifade eden simgeler iken uzun pantolon paçalarının tek paçasının katlı olması alışılmışın dışına çıkmanın ifade biçimi olarak görülebilir. Parmaksız eldivenler, zincir kolye kullanımı, spor ayakkabı ve tozluk kullanımı grup aidiyetinin genel ifade biçimidir.
		Gösterilen Mit	Gerçekte dans kıyafeti olmayan bu kıyafetlerin, dans yaparken kullanılmaları normların dışında özgün bir tarz ile belli bir grup üyeliğinin vurgusunun ifadesidir. Giysilerin bol olması, özgürlük ve rahatlığın simgesidir. Kullanılan eldiven, tozluk ve şapka gibi aksesuarlar, kıyafetle birlikte kullanıldığında koruma ve süs amaçlarının dışında grup simgesi olarak kıyafetlerin tamamlayıcısıdır. Kullanılan renkler, Hip Hop asiliğini ve özgürlüğünün simgesi olarak kullanılmaktadır.

Genel olarak alt giyimde uzun ve bol kot pantolon veya markaların sembollerini taşıyan eşofman giyildiği ve üst giyimde bol tişört ve kapüşonlu ceketlerin kullanılarak Hip Hop tarzını yansıtan bir bütün oluşturduğu görülmektedir. Tişört, ceket, pantolon, eldiven, şapka, çorap ve ayakkabı; iç, dış, üst ve aksesuarlar birbirlerinden farklı giysi parçalarıdır ve farklı bir diziye sahiptir. Farklı dizilerden seçilen giysilerin birbiriyle ilişkilendirilerek anlamlı bir bütün oluşturması "dizimsel" bir bağlantının varlığını göstermektedir. Şapkaların farklı türlerde kullanımları görülmektedir (bere, şapka ve kapüşon). Biçim olarak bol ve uzun bir kesime sahip birbirine benzeyen alt giyim, kumaş olarak farklılıklar göstermektedir.

2017 ABD Hip Hop Dans Şampiyonası gibi uluslararası şampiyonalarda da yarışmacılarının kıyafetlerinin yukarıda amaçlı örnekleme uygun olarak seçilmiş olan modellerin sembol ve form özelliklerini üzerinde taşıdığı görülmektedir. Hip Hop International 'HHI', incelendiğinde genel olarak cinsiyet farkının olmadığı tüm katılımcıların ortak kıyafetler kullandığı görülmektedir. Üst giyim olarak kendi bedenlerinden büyük

boyutlarda tişörtler, kapüşonlu sweatshirtler, bomber ceketler, baş giyiminde amblemli yada logo baskılı bandaj, beyzbol şapkası, melon şapka, alt giyimde de büyük beden eşofmanlar, genellikle düşük ağlı yırtık pantolonlar, Hip Hop ile özdeşleşen Adidas logo çizgileri hem spor ayakkabılarda hem de kıyafetler üzerinde öne çıkan sembollerdir.

3.1.2. Graffiti Kıyafetlerinin Gösterge Çözümlemesi

Tablo 4'de anlamlandırmanın birinci düzlemi olan düz anlamda: göstergenin ilk anlamının dile getirildiği ve gösterileni nesnel olarak olduğu gibi, yansız kavranması amaçlanarak yapılan betimlemede Graffiti giysilerinin beş örneği ele alınmıştır.

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 4: Graffiti Kıyafetleri

Graffiti						
		Model 6[6]	Model 7[7]	Model 8[8]	Model 9[9]	Model 10[10]
		Gösterge Türü	**Görüntüsel gösterge**			
Birinci Düzlem	**Birinci Düzlem Düz Anlam**	**Gösterge**	Graffiti Desenli Giysiler			
		Gösteren	Model 6: Graffiti Desenli Tişört Model 7: Graffiti Yazılı Tişört Model 8: Graffiti Desenli Tişört Model 9 Graffiti Desenli Şalvar Pantolon Model 10 Graffiti Şapka			
		Gösterilen	Model 6: Graffiti Desenli Tişört; Bol kesimli, kollu üst beden giysisidir.			
			Model 7: Graffiti Yazılı Tişört; Kolsuz üst beden giysisidir.			
			Model 8: Graffiti Desenli Tişört; Kısa kollu üst beden giysisidir.			
			Model 9: Graffiti Desenli Şalvar Pantolon; Ağ kısmı düşük ve bol kesimli, paçaları dar alt giysidir.			
			Model 10: Graffiti Şapka; Beyzbocu tarzı taraklı baş giysisidir.			
İkinci Düzlem	**Yan Anlam**	**Gösteren Çağrışım**	Model 6: Graffiti Desenli Tişört Tişört üzerinde Graffiti baskısı ve kolye Hip Hop grubuna aidiyeti simgelemektedir.			
			Model 7: Graffiti Yazılı Tişört Tişört üzerine graffiti sanatının yazı ve desenleri ile Hip Hop tarzının simgesi olarak kullanılmaktadır.			
			Model 8: Graffiti Denli Tişört Tişört üzerine graffiti sanatının desenleri ile oluşturulan tişört grup üyesi olmanın simgesel ifadesidir.			
			Model 9: Graffiti Desenli Şalvar Pantolon Pantolondaki düşük ağ ve üzerine çizilen Graffiti desenler ile farklılık ve grup üyeliği vurgulanmaktadır.			
			Model 10: Graffiti Desenli Şapka Şapkanın üzerine basılan desen ve renkler Graffiti sanatının Hip Hop simgesi olarak sunumunun ifadesidir.			
		Gösterilen Mit	Duvar süsleme sanatı giyim ile birleştirilerek Hip Hop alt kültürünün ifade biçimi olarak kullanılmaktadır.			

[6] Graffiti Kıyafeti (Notorious B.I.G.) Synowska, 2012).
[7] NYC Hip Hop Woman's Old School Graffiti Top (Poshmark, 2019)
[8] 3d Creative Graffiti Print Hip Hop Style T-shirts (b lange, x-mas!).
[9] Graffıtı Prınt Harem Pants (Weissman, 2019).
[10] Graffiti Eye Vampire Cartoon Hip Hop Headgear Hat Baseball Flat Peak (Pernicess, 2019).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Uzun ve kısa kollu tişörtler, şalvar pantolonlar ve şapka gibi aksesuarlardan oluşturulan kıyafetler birinci düzlem düz anlamsal açıdan, günlük kıyafet olarak kullanılan farklı dizgilere sahip giyim parçalarıdır. İkinci düzlem yan anlamsal açıdan Graffiti sanatı ile üzerlerine Graffiti duvar boyama sanatının desen, renk ve resimleri kullanılarak bu giyim parçaları belli bir tarzın ifade biçimi olarak görülmektedir. Farklı dizilerden seçilen giysilerin birbiriyle ilişkilendirilerek anlamlı bir bütün oluşturması "dizimsel" bir bağlantının varlığını göstermektedir. Kullanılan renkler, yazı karakterleri, karışık şekil ve desenlerden oluşan çizimleri ile Hip Hop tarzının simgesel yansıması olarak kullanılmıştır.

3. 1.3. Rap Kıyafetlerinin Gösterge Çözümlemesi

Tablo 5'de anlamlandırmanın birinci düzlemi olan düz anlamda: göstergenin ilk anlamının dile getirildiği ve gösterileni nesnel olarak olduğu gibi, yansız kavranması amaçlanarak yapılan betimlemede: Rap gruplarından öne çıkan beş grubun giysileri üzerinden örnekleme yapılmıştır. Zulu Nation grup kıyafetlerinde birinci düzlem düz anlamsal açıdan, düz tek renkli tişörtler kullanıldığı görülmektedir. İkinci düzlem yan anlamsal açıdan, grup logalı amblemler ile belli bir tarzın ifade biçimi olarak görülmektedir. NWA, Public Enemy, EPMC, RUN DMC gibi grup kıyafetlerinde birinci düzlem düz anlamsal açıdan, spor ve rahat ceket, tişört, pantolon, ayakkabı, şapka, gözlük ve kolye; üst giyim, dış giyim ve aksesuarlar farklı giysi parçalarıdır ve farklı dizilişlere sahip olabilmektedir. Farklı dizilerden seçilen bu giysilerin birbiriyle ilişkilendirilmesi ve anlamlı bir bütün oluşturması "dizimsel" bir bağlantının varlığını göstermektedir. İkinci düzlem yan anlamsal açıdan, amblemli veya Graffiti yazı, resim veya desenli giysiler, renkli giysi parçaları, tek renk takım giyilmiş kıyafetlerin aynı renklerde gözlük ile tamamlanması ve tüm kıyafetler üzerine takılabilen uzun ağır zincir kolyelerin dizimsel olarak bir arada kullanımı ile bir grup tarzı yansıtılmıştır. Graffiti'nin desenleri, renkleri ve şekilleri, Break dans kıyafetlerindeki rahatlık, rap müziğindeki isyanın ifadesi olarak görülen bu dizimsel birleşimler Hip Hop tarzının simgesel yansıması olarak kullanılmıştır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo 5: Rap (Rapping) Kıyafetleri

Rap (Rapping)					
	Model 11[11]	Model 12[12]	Model 13[13]	Model 14[14]	
	Gösterge Türü	**Görüntüsel gösterge**			
Birinci Düzlem	**Birinci Düzlem Düz Anlam**	**Gösterge**	Rap giysi fotoğrafları		
		Gösteren	Model 11: Zulu Nation grup amblemi olan yazılı tişörtler. Model 12: Tahribad-ı İsyan grubu tişört, şapka, ceket ve zincir kolyeden oluşan kıyafetler. Model 13: Cartel grubu klasik takım elbiseler şapka, gözlük ve Zincir kolyeden oluşan kıyafetler. Model 14: RUN DMC, eşofman takım, melon şapka, gözlük ve zincir kolyeden oluşan kıyafetlerdir.		
		Gösterilen	Model 11: Zulu Nation yazılı tişört ve ceketler üzerinde grup ambleminin olduğu üst giysidir.		
			Model 12: Tahribad-ı İsyan grup kıyafetleri; Pantolon: Bol ve uzun paçalı alt giysidir. Tişört: Kısa veya uzun kollu, bol kesimli, pantolon üzerine salınmış serbest üst giysidir. Şapka: Beyzbol şapkası, üzeri graffiti yazı karakterleri ile yazılmış baş giysisidir. Spor ayakkabı: Rahat ayak giysisidir. Zincir kolye: uzun zincir bağlantılı sarı ve gümüş renkte kalın aksesuardır.		
			Model 13: Cartel grup kıyafetleri; Klasik Takım elbise: Tek renklerden oluşan yelek ceket ve pantolondan oluşan üst giysilerdir. Gömlek: Klasik erkek yakalı ve uzun kollu üst giysidir. Şapka: Melon şapka kıyafete uygun renkte baş giysisidir. Gözlük: Kıyafetle aynı renk aksesuardır. Zincir Kolye: Kalın halka zincirden oluşan aksesuardır.		
			Model 14: RUN DMC rap grubu; Eşofman takım üzerine takılan altın zincir kolyeler, gözlük ve melon şapka ile tamamlanmıştır.		
İkinci Düzlem	**Yan Anlam**	**Gösteren Çağrışım**	Model 11: Zulu Nation yazılı tişörtler, üzerinde grup amblemi ve Unisex kullanımı ile hip hop rap grubu üyeliğini temsil etmektedir. Model 12: Tahribad-ı İsyan grup kıyafetleri; Bol kesim marka amblemli kıyafetler, graffiti yazılı şapkaları, tişörtleri ve zincir kolyeleri ile hip hop grubuna aidiyeti simgelemektedir. Model 13: Tek renk olarak giyilen takımlar üzerine takılan zincir kolye, gözlük ve şapka aksesuarları ile farklılık ve özgürlük ifade edilmiştir. Model 14: Bol ve rahat spor eşofman takımlar üzerine farklılığı ve asiliği vurgulayan zincir kolye ile melon şapkalar, ayağa giyilen bağcıksız spor ayakkabılar ile hip hop grup üyeliğinin simgesel ifade biçimi olarak verilmektedir.		
		Gösterilen Mit	Kullanılan bol ve uzun pantolonlar, geniş tişörtler ve üzerine zincir kolyeler, şapka ve gözlüklerle tamamlanarak simgesel ifade dili olarak özgürlük ve asilik ifade edilmiştir.		

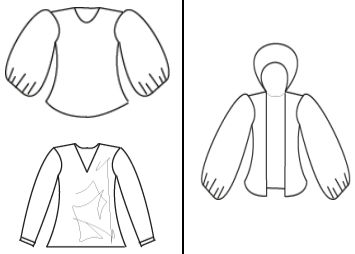
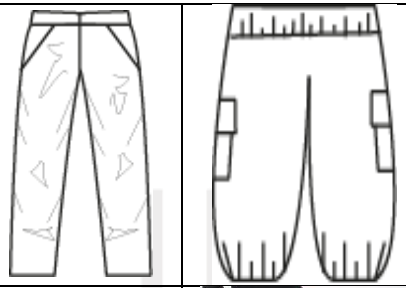
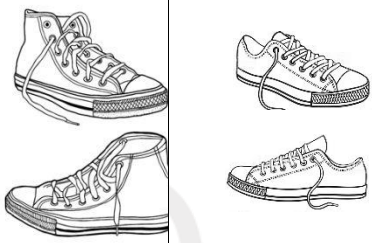
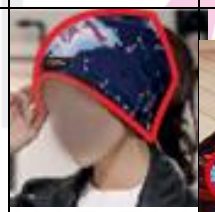
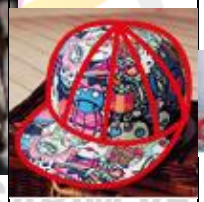
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

[11] Zulu Nation Grup. (Will, 2014).
[12] Tahribad-ı İsyan (Sencer, 2017).
[13] Cartel (Kuyucu, 2012).
[14] RUN DMC (Rivera, 2017).

3.2. Hip Hop Giyimin Form Özellikleri

Hip Hop giyimin form özellikleri Break Dans, Graffiti ve Rap kıyafetlerinin üst giyim, alt giyim, başa takılan aksesuarlar ve ayakkabı özellikleri tasarım detayları açısından incelenmiş olup bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Hip Hop Giysilerindeki Form Özellikleri Analiz Tablosu

	Üst Giyim	Alt Giyim	Baş Giyimi	Ayak Giyimi	Formu Oluşturan Tasarım Detayları
Break Dans Kıyafetlerinin Form Analizi					**Yaka:** "V" yaka ve sıfır yaka **Bel:** Kemerli veya lastikli **Model Boyları:** Aşırı uzun **Kol Kesimi:** Geniş askı, kısa kol ve çok uzun tek parça takma kolda geniş kol çevresi, lastikli kol ağzı **Paça Boyu:** Uzun ve dar paçada paça ağzı düz kesim, bol paçada lastikli **Şapka:** Beysbol şapkası ve bere **Ayakkabı:** Bağcıklı spor ayakkabı ve bağcıklı bot
Graffiti Kıyafetlerinin Form Analizi	 Graffiti Desenli Uzun kollu Tişört	 Graffiti Desenli Yüksek Ağlı Şalvar  Graffiti Desenli Düşük Ağlı Şalvar	 Graffiti Desenli Buff  Graffiti Desenli Beyzbol Şapkası	 Graffiti Desenli Spor Ayakkabı	 Bağcıklı siyah bot	**Yaka:** "0" sıfır yaka **Bel:** Lastikli **Model Boyları:** Uzun **Kol Kesimi:** Geniş askı, kısa kol ve çok uzun tek parça takma kolda geniş kol çevresi, lastikli kol ağzı **Paça Boyu:** Uzun ve bol paçada paça ağzı düz kesim lastikli, şalvar kesimde tam boy dar paça **Ayakkabı:** Bağcıklı spor ayakkabı ve bağıklı bot **Şapka:** Beyzbol şapkası, Bere ve Buff
Rap Kıyafetlerinin Form Analizi	 Cartel	 Public Enemy  Tahribad-ı İsyan	 Zulu Nation	 RUN DMC	**Yaka:** Ayaklı gömlek yaka, "V" yaka ve sıfır yaka **Bel:** Kemerli ve lastikli **Model Boyları:** Aşırı uzun **Kol Kesimi:** Geniş askı, kısa kol ve çok uzun tek parça takma kolda geniş kol çevresi, lastikli kol ağzı **Paça Boyu:** Uzun ve bol paçada paça ağzı düz kesim lastikli ve tam boy normal paça **Ayakkabı:** Bağcıklı spor ayakkabı **Şapka:** Beysbol şapkası ve melon şapka

Tablo 6 incelendiğinde Hip Hop genel olarak benzer form özellikleri bulunmasına rağmen Hip Hop'ı oluşturan alt grupların giysileri tasarım detaylarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Buna göre form özellikleri ve tasarım detayları açısından Break Dans kıyafetlerinin form analizinde üst beden kıyafetlerin aşırı bol olduğu, yaka özelliklerinin "V" ve sıfır yaka olduğu, kol kesiminin, geniş askı, kısa kol, kapak kol ve çok uzun tek parça takma kolda geniş kol çevresi, lastikli kol ağzı bulunduğu görülmektedir. Alt beden özelliklerinin ise beli kemerli veya lastikli model boylarının aşırı uzun ve dar paçada paça ağzı düz kesim, bol paçada lastikli olduğu görülmektedir. Baş giyiminde Beyzbol şapkası ve bere kullanıldığı, ayak giyiminde ise bağcıklı spor ayakkabı ve bağcıklı botların tercih edildiği görülmektedir.

Graffiti kıyafetlerinin form özelliklerinin Break Dans ile benzerlik göstermesine rağmen üst beden kıyafetlerde bol ve dar kesim "0" sıfır yaka tişört kullanımı olduğu, kol kesiminin, geniş askı, kısa kol, kapak kol ve çok uzun tek parça takma kolda geniş kol çevresi, lastikli kol ağzı bulunduğu görülmektedir. Alt beden giyiminde eşofmanın yanı sıra şalvar kesim pantolonların sıklıkla kullanıldığı, beli kemerli model boylarının aşırı uzun ve dar paçada paça ağzı düz dar kesim, bol paçada lastikli olduğu görülmektedir. Baş giyiminde Beyzbol şapkası ve buff kullanıldığı, ayak giyiminde ise bağcıklı spor ayakkabı ve bağcıklı botların bağcıksız kullanımın tercih edilebildiği görülmektedir.

Rap kıyafetleri geniş çeşitlilik göstermekle birlikte genel form özellikleri ünlü Rap grupları üzerinden incelenmiştir. Cartel grubu diğer rap gruplarından farklı olarak rahat bol eşofman kullanımının yanında klasik kesim takım elbise ve gömlek kullanımı ile farklılık göstermektedir. Fakat bu farklılık kullanılan melon şapka modelleri ve geniş bükümlü zincir kolye kullanımı ile grup aidiyetini ortaya koymaktadır.

Public Enemy, Tahribad-ı İsyan, Zulu Nation ve RUN DMC gibi öne çıkan grupların giyim formlarına baktığımızda (Tablo 6) eşofman takım kullanımında aşırı bol formlar dikkat çekmektedir. Kot, kumaş ve şalvar kesim pantolonlarda uzun paça boyu ve aşırı geniş kesimler görülmektedir. Giyilen bağcıklı spor ayakkabılarda kullanılmayan bağcıklar, beyzbol şapkalarında başa tam oturtturulmaması, yan yada arkaya doğru ters bir şekilde kullanılması grup aidiyetini gösteren önemli biçim özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

4. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, bir alt kültür olan Hip Hop kültürü "Hip Hop Giyim Tarzını Oluşturan Sembolik Anlamlar" ve "Hip Hop Giyimin Form Özellikleri" ve müzik ile bir alt kültür grubu olarak tanınan Break Dans, Graffiti ve Rap müzik takipçilerinin giyimleri üzerinden Tarzı oluşturan sembolik anlamlar çözümlenmiştir. Hip Hop'ın tarz olarak kullanıldığı simgesel ögelerin tespiti için Hip Hop'ı oluşturan ana kollar olan Break Dans (Breakdance), Graffiti ve Rap (Rapping) gruplarının giyim tarzları Roland Barthes'in gösterge bilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme, düz anlam/yan anlam, gösteren/gösterilen, karşıtlıkları açısından çözümleme ile gerçekleştirilmiştir. Break Dans kıyafetleri analiz edilmiş, Dans için kullanılan kıyafetlerin farklı dizimlere sahip parçaların bir arada kullanımı ile belli bir grup üyeliği ifade edilmekte olduğu görülmüştür. Tablo 4'de, Graffiti duvar boyama sanatının boyama tarzının Hip Hop simgesi olarak kıyafetlerdeki ifade biçimi görülmektedir. Kıyafetler üzerine renkli boyama yöntemleri ile yapılan desen, yazı ve resimler, Hip Hop'ın simgesi bol uzun paçalı pantolonlar, şapka ve beyzbol ceketlerle birleştirilerek simgesel ögeler bir grubun tarzı olarak kullanılmıştır. Tablo 5'te, Rap gruplarının kıyafetleri görülmektedir. Rap sanatçıları söyledikleri hareketli ve isyanı ifade eden sözleri içeren müzikleri, graffiti sanatının kullanıldığı kıyafetleri ile Hip Hop tarzının oluşmasına katkı sağlamışlardır.

Yapılan incelemede Hip Hop grubu üyeler tarafından giyilen giysiler de farklı dizilimlere sahip parçaların bir arada kullanımı ile belli bir grup üyeliği ifade edilmekte olduğu ortaya konulmuştur. Kullanılan giysi türü olarak şalvar pantolon, bol ve yırtık kot pantolon, bol eşofman, tişört, bomber ceket; aksesuar olarak, zincir kolye, beyzbol şapkaları, melon şapkalar ve spor ayakkabılar kullanılırken; sembolik öge olarak giysi ve aksesuarlar üzerinde özellikle graffiti yazıları ve amblemlerin kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamında tüm Dünyada oldukça geniş kullanım alanı bulan Hip Hop giyim tarzının, gerek sembolik özellikleri gerekse form özellikleri ile grup aidiyetinde önemli bir ifade ve iletişim biçimi olarak kullanıldığı ortaya konmuştur.

Hip Hop'ı oluşturan tüm gruplarda kullanılan giysi parçaları tek tek düz anlam yönüyle değerlendirildiğinde klasik giyim parçaları olup, dizge olarak giyim parçaları bir araya geldiğinde yan anlamını vermektedir. Sembolik ve form özellikleri açısından yapılan incelemelerde, form özelliklerinin Hip Hop'ı oluşturan tüm gruplarda benzer olduğu fakat sembolik özelliklerin alt gruplara özgü semboller ile farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin beyzbol şapkasının yan veya ters takılarak kullanımı ile pantolon paçalarının katlanması, spor ayakkabıların bağcıklarının bağlanmaması ve kıyafet bütünlüğündeki dağınık

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

görüntü bütünlük içerisinde bir anlam ifade etmektedir. Çalışma giyim parçalarının form özellikleri ve sembolik anlamlarının dizimsel yönüyle bir ifade biçimi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Hip Hop kültüründe benimsenen giyim tarzının gerek sembolik göstergelerle alt kültür aidiyeti vurgulanması gerekse form özellikleri ve tasarım detaylarıyla her grubun kendine özgü farklılıkları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hip Hop müzik ve dans kültürünü benimseyen grupların giyimlerinde ifade bulan tarzları ve tarzların büyük kitlelere yaygınlaşmış olması modanın aşağıdan yukarıya kuramına örnek teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

Akyüz, M. (2003). Bir Gençlik Çılgınlığı Hip Hop Kültürü. Melisa Matbaacılık. (1.Baskı) İstanbul

Aslantepe, M. (2010). Sanayii Devriminin Değiştirdiği Giyim Tarzı ve Bir İletişim Formu Olarak Moda.

B lange, x-mas!, (Tarihsiz). 3d Creative Graffiti Print Hip Hop Style T-shirts Web: https://tr.pinterest.com/pin/443886107002925098/ adresinden 08.04.8 6 tarihinde erişilmiştir.

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yay. s. 33-34.

Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel Serüven.* (çev. S. Rifat ve M. Rifat), İstanbul: Yapı Kredi.

Batu, B. (2011). *Sanat Eğitimi Alanında Yapıt İncelemelerinde Bir Yöntem Olarak Görsel Gösterge Çözümlemesi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bayav, D. (2006). *Resimde Göstergebilim, Çocuk Resimlerinin Göstergebilimsel Çözümlenmesi (ilköğretim 8.sınıf).* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Blackman, C. (2013). *Modanın Tarihi 1900'den Bugüne*. İstanbul: Kerasus: 277.

Candemir, T. (2008). "Kent İletişimde Sanatsal Bir Aykırılık: Graffiti", I. Sanat ve Tasarım Sempozyumu, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, s.387- 396, 22-24.

Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri.* (çev. Çelik, Ö.). İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.

Dance Academy (2018). Hip Hop – K-POP. Web: http://www.serdaryolcudanceacademy.com/urun/hip-hop-k-pop.html adresinden 24.04.2019 tarihinde erişilmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Earl, C. F. (2013). *Hip Hop: A. Short History*. Mason Crest. America.

Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü.* Çin: Hayalperest Yayınevi: 446-447.

Genç, S. (2015). Almanya'da Türk Argosu ve Rap. *International of Social Sciences and Eucation Research*, 1(3), 1013-1026.

Göksel, N. (2007). Gençlerde Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi**.** *Yedi Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi,* (1.Sayı), 48-53.

Hip Hop International (HHI), (2019). HHI is truly uniting the world of Hip Hop through dance. Web: http://www.hiphopinternational.com/about-us/ adresinden 24.04.2019 tarihinde erişilmiştir.

Jones, S. J. (2013). *Moda Tasarımı.* Kerasus Kitap. İstanbul.

Kahraman, M. E. (2014). *Resim-Müzik İlişkisinde Yeni Yöntemler, Graffiti ve Rap Müziği Örneklemi.* Yıldız Journal Of Art And Desıgn, 1(1), 24-35.

Kırıcı, E. 2013. Urban Tarzı Nedir? (Hip Hop Tarzı, Sokak Tarzı, Grunge Tarzı) https://modaveyasam.wordpress.com/2013/10/23/urban-tarzi-nedir-hip-hop-tarzi-sokak-tarzi-grunge-tarzi/ Adresinden 08.04.2016 tarihinde erişilmiştir.

Kiss, (2019). Hip Hop Dance studio. Web: https://www.kisspng.com/ adresinden 24.04.2019 tarihinde erişilmiştir.

Koca, E. Koç. F. (2010). Gençlerin Dinledikleri Müzik Türlerinin Giyim Tarzlarına Etkisi. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 5(2), (37-49).

Kuyucu, M. (2012). Cartel maNga Destekli Klip. Web: http://www.muzikhabercisi.com/7832/muzik/cartel-manga-destekli-klip.html adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.

Marshall, S. G., Jackson, H. O., Stanley, M. S., Kefgen, M., & Touchie-Specht, P. (2004). *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*. Pearson Prentice Hall.

Morgado, M. A. (2007). The Semiotics of Extraordinary Dress: A Structural Analysis and Interpretation of Hip Hop Style. Clothing and Textiles Research Journal, 25(2), 131–155. https://doi.org/10.1177/0887302X07300617 adresinden 24.04.2019 adresinden 24.04.2019 tarihinde erişilmiştir.

Özcan, E. (2007). *Gösterge Bilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Pernicess, (2019). Graffiti Eye Vampire Cartoon Hip Hop Headgear Hat Baseball Flat Peak Web: https://indonesian.alibaba.com/product-detail/vampire-three-strange-color-cartoon-graffiti-hip-hop-baseball-cap-flat-along-benn-60069911848.html adresinden 08.04.8 6 tarihinde erişilmiştir.

Poshmark, (2019). NYC Hip Hop Woman's Old School Graffiti Top. Web: https://poshmark.com/listing/NYC-Hip-Hop-Womans-Old-School-Graffiti-Top-569adc144127d02ce000ba02?utm_campaign=referral_code%3DPAHLJ&utm_content=feature%3Dsh_l%26rfuid%3D55d0a814bbf4fb1e3f0cb1f3&utm_source=pi_sh_pub adresinden 08.04.8 6 tarihinde erişilmiştir.

Price, E. G. (2006). Hip Hop Culture. ABC-CLIO, California, Colorado, England.

Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Rivera, J. (2017). Run DMC, Raising Hell and Crossing Over. Web: https://hiphopcloset.com/blog/run-dmc-raising-hell-and-crossing- adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir,

Sencer, O. (2017). Türk Rap Grubu Tahribad-ı İsyan. Web: http://www.hurriyet.com.tr/ingilizler-turk-rap-grubunun-belgeselini-cekec-40462863 adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.

Spatscheck, C. (2014). Toplum ve Gençlik Kültürleri-Gençlik Çalışması İçin Yorumlar ve Sonuçlar. (Çev. Türker, E.).*Gençlik Çalışmaları Tarihi. İstanbul.*

Synowska, F. (2012). Notorious B.I.G. Graffiti Kıyafeti. Web: https://freeyork.org/photography/dana-lixenberg/ adresinden 08.04.8 6 tarihinde erişilmiştir.

Şenel, O. (2015). Türk Diaspora Gençliğinde Kültürel Kimliğin Dönüşümü: Hip Hop, Entegrasyon ve Eğlence Mekânları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi***,** 8(37), (1132-1142).

TEB, (2019). Sokaklardan Olimpiyatlara "Breakdans". Web: http://www.blogteb.com/sokaklardan-olimpiyatlara-breakdans/ adresinden 24.04.2019 tarihinde erişilmiştir.

Uruşak, D. (2007). *12-19 Yaş Gençler İçin Hip Hop Pantolon Model Tasarımlarının Bilgisayar Ortamında Hazırlanması.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Üçer, M. B. (2014). Müzikte Anlamın Yeniden Üretimi: Hip Hop Kültürünün Türkiye'deki Görüntüleri Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme. *II. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – I*, 249-262.

Weissman, (2019). Graffiti Print Harem Pants Web: https://www.weissmans.com/pl8089.aspx adresinden 08.04.8 6 tarihinde erişilmiştir.

Will, K.J. (2014). mighty-zulu-kingz. Web: http://blog.freddywill.com/universal-zulu-nation-pt-4/mighty-zulu-kingz/ adresinden 08.04.8 6 tarihinde erişilmiştir.

World Dance, (2016). Hip Hop vs. Break Dance. Web: https://www.youtube.com/watch?v=mwSjqu4xVDA adresinden 24.04.2019 tarihinde erişilmiştir.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (9. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yılmaz, E. (2002). *Heykel Sanatına Gösterge Bilimsel Bir Yaklaşım.* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜ TASARIM BİRİMLERİNE YÖNELİK DURUM ANALİZİ

Prof. Dr. Saliha AĞAÇ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Öğr. Gör. Sabire TIRPAN
Gaziantep Üniversitesi

ÖZET

Ayakkabı, tarih boyunca malzeme, form, renk ve yüklendiği anlamlar ile birlikte sürekli bir değişime uğramış, zamanla giysiyi tamamlayan bir unsur olarak da kabul görmüştür. Değişime uğrayan ayakkabı kullanım amacı ve çeşitliliği geleneksel üretim yöntemlerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Ayakkabıcılık makineleşmeye yönelmiş, üretim ihtiyacının yoğun artışı ile sanayileşme gerçekleşmiştir. Ayakkabı sektörü sanayileşmenin getirdiği yenilikler ile pek çok farklı materyali bir araya getirip daha fazla miktarda ve farklı kalitede ayakkabılar üretebilmesine rağmen, artık dünya ülkelerinin ayakkabıya bir ihtiyaç maddesi olarak değil giysinin bir tamamlayıcısı olarak bakması, sektörün tasarım kavramına daha fazla önem vermesini gerektirmiştir. Türkiye'de ise ayakkabı sektöründe tasarım kavramı, sektörün gelişmesiyle doğru orantılı olarak yeni yeni oluşmaya ve giderek daha bilinçli bir yaklaşımla değerlendirilmeye başlamıştır.

Günümüzde, Türkiye'nin rekabet piyasalarına girebilmesinin ve ihracatını artırmasının tek yolu, farklı din ve kültürel özellikler gösteren toplulukların bir arada yaşadığı coğrafyasındaki kültürel birikimini kullanarak, bir tasarım ülkesi olmak ve kendi özgün tasarımcılarını ve markalarını geliştirerek dünyaya sunmaktır. Bunu gerçekleştirmede öncelikli hedef ise, gelişen sanayisindeki birimler arasına, özgün endüstriyel tasarımlar için özgün tasarım kaynaklarını ve konseptlerini oluşturabileceği tasarım birimlerini konumlandırmaktır. Moda eğilimlerine fazlasıyla duyarlı olan ayakkabı sektöründe tasarım bilincinin, trendlerle özgün koleksiyonların oluşması büyük önem taşımaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Bu araştırmada, ayakkabı tasarımı ve koleksiyon hazırlama açısından, Türkiye'de ayakkabı sanayinin gelişimi ve sektörde etkili 4 il olan İstanbul, Konya İzmir ve Gaziantep ayakkabı sektörü hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, bu illerde faaliyet gösteren işletmelerin kapasitesini, sahip olduğu tasarım biriminin durumunu, tasarım sürecini ve içeriğini etkileyen etmenleri belirlemeye yönelik olarak içeriklendirilen görüşme formlarından elde edilen, firmaların tasarım birimlerinin mevcut durumu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ayakkabı Sektörü, Tasarım, Ayakkabı Koleksiyon Hazırlama.

ABSTRACT

The shoe, has undergone a constant change along with the material, form, color and meanings that have been loaded, and has also been accepted as a complement to the dress over time. The purpose and variety of the shoes that have changed has caused the traditional production methods to be insufficient. Shoemaking has started to be done with machine, industrialization has been realized with the intense increase in production need. Although the footwear sector can bring together many different materials with the innovations brought by industrialization and produce more and more different quality shoes; Nowadays, the fact that the countries of the world think of shoes as a complement to the garment and not as a necessity, has caused the sector to give more importance to the concept of design. The design concept of the shoe industry in Turkey is configured depending on the development of industry and increasingly being evaluated with a more conscious approach.

Today, the only way of being able enter and increase exports to Turkey's competitive market; is to be a design country by using the cultural accumulation existing in its own territory in which communities of different religions and cultural characteristics live together and to present their own unique designers and brands to the world. In order to achieve this goal, the priority target is; is to create design departments that can create original design resources and concepts in order to make original industrial designs between departments for developing industry. In the shoe industry, which is highly sensitive to fashion trends, it is of great importance to create unique collections with design awareness and trends.

In this research, in terms of shoe design and collection preparation, The development of the footwear industry sector in Turkey and, effectively four provinces of Istanbul, Konya, Izmir and Gaziantep are given information about the footwear industry. In addition, the capacity of the enterprises operating in these provinces; the status of the design unit; The current status of the design units of firms, which were obtained from the interview forms,

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

which were designed to determine the factors affecting the design process and content, were evaluated.

Key Words: Shoe Industry, Design, Shoe Collection Development.

GİRİŞ

Ayakkabı;eski çağlardan bu yana, insanların doğa koşullarından korunma ihtiyacından ortaya çıkmış, topluma verilmek istenen imajı pekiştiren, farklı ortam ve koşullarda kullanılan bir ayak giysisidir (Kuru ve Paksoy, 2008:821-836; Zirek ve Özcömert, 2003:9). Günümüzde şekil, renk ve görünüm açısından kıyafeti tamamlayıcı bir unsur olarak da kabul edilen (Zirek,Özcömert,2003:9)ayakkabıların insanların konumları ve kişilikleriyle özdeşleştirilmesi ile, formun işlevden daha ön planda tutulduğu görülmektedir. "..Zaman ilerledikçe ayakkabı, bir tasarım objesi haline gelerek;form, işlev ve özellikle estetik niteliklerin buluştuğu, kişilerin giyimlerini tamamlayan, zorunlu bir moda aksesuarı haline gelmiştir " (Mclver,1994).

Türkiye'de tasarımın üretim ve pazarlama açısından önemi diğer sektörler tarafından daha çabuk benimsenmesine karşılık, ayakkabı sektöründe tasarım kavramı, sektörün gelişmesiyle doğru orantılı olarak yeni yeni oluşmaya ve giderek daha belirgin bir yer kapsayan daha bilinçli bir yaklaşımla değerlendirilmeye başlamıştır (Bayazıt ve diğ., 1996).

Tasarım kavramının ayakkabı sektörü için gün geçtikçe öneminin artması ve katma değer oluşturması nedeniyle bu araştırma, İstanbul, İzmir, Konya ve Gaziantep illerinde ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kapasite, sahip olduğu tasarım birimlerinin durumu, tasarım süreci ve içeriğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Ayakkabı sektörü için çalışan tasarımcıların farklı nedenlerden dolayı ürün geliştirme konusundaki tutum ve davranışları, şirket sahibi, üretim müdürü veya firma koşullarından etkilenmekte, kendi öz stillerini oluşturamamalarına neden olmaktadır. Kültürel olarak yenilikçi tasarımlara temel oluşturacak çok sağlam bir alt yapıya sahip olan ayakkabı sanayimiz ise sahip olduğu bu potansiyelini değerlendiremediği için uluslararası pazarda kendine bir yer edinememiştir. Bunun için de yeni ürün tasarımı, ürün geliştirme süreci devamında belki markalaşma için bünyelerinde bulunan tasarım birimlerinin mevcut durumu belirlenmeli, eksiklikler belirlenerek yeniden yapılanma için bir adım atılmalıdır. Bu nedenle bu araştırma, Türk ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tasarım birimlerinin mevcut durumunu belirlemek için önem arz etmektedir.

Tasarım, insan gereksinmelerini karşılamayı amaçlayan, genel görünüm, fonksiyonellik, teknoloji ve üretim gibi yüksek düzeyde yenilik getirici özellikler kazandıran

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

faaliyetleri ifade eder. Karmaşık gibi görünse de özünde disiplinli bir olgudur(İnan, 2006:19).Tasarım, yaratıcılığı ve problem çözümünün her ikisini de bünyesinde barındıran bir süreçtir. İstenilen amaca cevap veren bir düşünceyi ifade eder. Anlaşılabilir bir bütünün parçalarının organizasyonudur. Belli bir amaca hizmet etmesi için, malzeme ve biçimden oluşan bir bütündür(Önlü, 2003:20).

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).

Sanayimizin rekabet gücüne doğrudan etki eden önemli araçlardan biri olan tasarım, son dönemde dünyanın birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de gündem oluşturmaktadır. Tasarım ürünlere katma değer sağlayarak pazardaki satış değerini arttırma ve konumlarını güçlendirmedeki rolü ve firmaların karlılık oranları üzerindeki etkileri nedeniyle önemi giderek artmıştır. Nitekim birçok ülkenin sanayilerinin rekabet gücünü arttırmak amacıyla tasarıma yönelik strateji ve politikalar geliştirdikleri ve uyguladıkları görülmektedir (Tasarım Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2020:5)

Türkiye'de devlet nezdinde tasarım farkındalığının 2000'li yıllardan itibaren belirgin bir şekilde arttığı gözlenmektedir. Türkiye tasarımının gelişimine yönelik politika ve stratejilerinin oluşturulması amacıyla 2009 yılında kurulan Türk Tasarım Danışma Konseyi bünyesinde yürütülen çalışmalar kapsamında hazırlanan Tasarım Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2014-2016) söz konusu plan döneminde uygulanmış ve önemli sonuçlar elde edilmiştir(Tasarım Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2020:5)

İleriye dönük planlamalar için ise;Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının 06/02/2018 tarihli ve E.96 sayılı yazısı ve Kalkınma Bakanlığının 24/05/2018 tarihli ve E.3758 sayılı yazısı dikkate alınarak; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca hazırlanarak ilgili kurum ve kuruluşlardan alınan görüşler doğrultusunda nihai hale getirilen "Tasarım Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2020"nin kabulüne, karar verilmiştir(Resmi Gazete, 18/06/2018)

Ayakkabı Tasarımı ve Koleksiyon Hazırlama

Ayakkabı tasarımı; birçok evreden oluşan bir süreçtir. Ayakkabı tasarımcıları, moda ile birlikte yeni eğilimleri izleyerek, sezon ile uyumlu tasarımlar oluşturmaktadır. Tasarımların oluşum sürecinde, kültür ve farklılıklar ve sosyal yönelimlerinin analiz edilerek tasarımlara yansıtılmasına, ihtiyaç duyulmaktadır (Çınar, 2017:12).

Ayakkabı tasarımında koleksiyon oluşturma, seri üretime geçmeden önce gerçekleştirilen süreçlerdir. Jones, (2009) koleksiyon oluştururken takip edilecek tasarım sürecinin; piyasa araştırması, hedef kitle, konsept araştırması, artistik ve teknik çizimlerin oluşturulması, kumaş ve malzeme, üretim planı ve maliyet gibi aşamalardan oluştuğunu ifade etmiştir. Doğrul, (2002) koleksiyon oluşturmayı, firmaların müşteri ihtiyaç ve istekleri ve modayı göz önüne alarak hazırladıkları kreasyonlar olarak tanımlamıştır.

Türkiye'de Ayakkabı'nın Tarihi ve Ayakkabı Sektörü

Ayakkabı, zorunlu ve yarı dayanıklı bir tüketim ürünü olarak sahip olduğu niteliklerden dolayı, üretim miktarı ve dış ticareti yüksek olan bir üründür. Ayakkabıcılık bir zanaat dalı olarak doğmuş ve 20. yüzyılın başlarına kadar bu niteliğini devam ettirmiştir (Özçörekçi ve Öngüt, 2005: 195).

Türkiye'de ayakkabıcılığın küçük sanayi görünümü kazanmasının başlangıcı 1950'li yıllara rastlar. O zamana kadar ayakkabıcılık bir zanaattır ve babadan oğla geçmek suretiyle süregelmiştir. Küçük sanayi yapısı 1960'lı yıllarda değişmeden devam etmiş, sanayileşme çabaları 1970'li yıllarda başlamıştır. 1980'lerin ortasında serbestlik getirilmesiyle beraber hem makine hem de ham madde temini konusunda büyük kolaylıklar sağlamıştır (Genç, 2005:5).

Sektördeki üretimin yaklaşık %70'i yarı makineleşmiş üretim işlemleriyle gerçekleştirilmekte ve üretimin yaklaşık %15'i el yapımıdır. Türkiye'nin ayakkabı üretimi, spor, bot, plastik ayakkabı ve terlik olmak üzere 315 milyon üzerinde çifte ulaşmıştır. Türkiye'de ayakkabı sanayinde tesisler İstanbul, İzmir, Gaziantep, Konya, Antakya, Trabzon gibi illerde yoğun olarak faaliyet göstermektedir (Özçörekçi,Öngüt, 2005: 195).

Ayakkabı üretiminde, uzmanlaşma ve tasarımın öneminin artmasına ek olarak, pazarlama konusu da son dönemlerde oldukça önem kazanmıştır. AR-GE faaliyetleri ve tasarımlar büyük markalar ve işletmeler tarafından yapılmakta; bu işletmeler de üretimlerini küçük ve orta ölçekli işletmelere fason olarak yaptırmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017:344-345). Türkiye'de kaliteli ayakkabılar üretme potansiyeli yüksektir. Ancak dünya

çapında bilinen markaların oluşturulması ve tasarım ayakkabılarının üretilmesi konusunda yeterli aşama kaydedilememiştir.

Ayakkabı sektöründe ağırlıklı istihdam, Türkiye'nin dört bir yanına yayılmış haldeki 30 bin civarındaki mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler tarafından yapılmaktadır. Sektörde istihdam edilen 300 bin kişinin % 90'dan fazlası KOBİ'ler tarafından sağlanmakta, 20 bin kişinin ise büyük ölçekli ayakkabı üreticileri tarafından istihdam edildiği anlaşılmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017: 83). Sektör istihdamında öne çıkan iller ise başta İstanbul olmak üzere, İzmir, Konya ve Gaziantep'tir. Bu nedenle bu 4 il sınırları içindeki sektör temsilcilerinden 3'er tanesi araştırma kapsamına alınmıştır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, Türk ayakkabı sektöründe yoğun olarak faaliyet gösteren, yaklaşık 1/3'ünü bünyesinde bulunduran İstanbul, ayakkabı ihracatının yüzde 4.9'unu tek başına üstlenen İzmir, ülkemizdeki erkek ayakkabısı talebinin yaklaşık % 20'sini karşılayan Konya ve 2016 yılı toplam ayakkabı ihracatı 114 milyon 482 bin dolar değer ile en önemli ayakkabı üreticilerinin en fazla ayakkabı üretimi yaptığı şehirlerden olan Gaziantep illerindeki işletmelerin sahip olduğu tasarım birimlerinin durumunu belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın amacı doğrultusunda genel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmacılar tarafından, ölçme aracı olarak firmaların üretim kapasitesini, tasarım birimlerinin durumunu, tasarım sürecini ve içeriğini etkileyen etmenleri belirlemeye yönelik 31 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmanın verileri zaman ve ulaşım kolaylığı nedeniyle, Gaziantep Ortadoğu Fuar Merkezi'nde düzenlenen 22. Uluslararası Ayakkabı, Terlik, Saraciye ve Yan Sanayi Yaz Fuarı'nda, araştırma kapsamına alınan illerden katılım sağlayan firmalar arasından gönüllü katılmak isteyen, her ilden 3, toplam 12 firma ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, yüzde dağılım değerlerinin olduğu tablolarda sunulmuştur. Ulaşılan sonuçlar gerek kendi içinde gerekse birbiriyle ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın verilerine dayanak olarak elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
3-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo: 1 İşletme Yetkililerine İlişkin Bilgiler

Eğitim durumu ve mezuniyet alanı	İstanbul	İzmir	Konya	Gaziantep	S	%
İlköğretim	1	1	3		5	**42**
Lise	1	2			3	25
Meslek Lisesi	1				1	8,4
Ayakkabı Tasarımı Ön Lisans Programı				3	3	25
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
Sektördeki hizmet yılı						
1-5 Yıl			1	3	4	**33**
11-15 Yıl	2		1		3	25
16-20 Yıl		1	1		2	17
21-30 Yıl		2			2	17
31 Yıl ve Üstü	1				1	8,4
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
İşletmedeki görevi						
İşletme Sahibi	1	3	3		7	**58**
Üretim Müdürü	1				1	8,4
Tasarım/Modelist	1			3	4	33
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**

Tablo 1 incelendiğinde görüşülen yetkililerin büyük çoğunluğunun ilköğretim eğitimine sahip olduğu, Lise ve ayakkabı tasarımı ön lisans eğitimi alanların eşit seviyede olduğu, % 8,4 lük bir kısımın ise meslek lisesi mezunu olduğu fakat sektörle ilgili bir programdan mezun olmadığı görülmektedir. Ayakkabı ile ilgili sektör raporları incelendiğinde mesleğin geçmişten günümüze usta çırak ilişkisi ile öğrenildiği bilgisi, yetkililerin büyük çoğunluğunun ilköğretim mezunu olduğunun tespiti ile benzerlik göstermiştir (DOĞAKA, 2014). Yetkililerin % 33,4'ünün 1-5 yıl hizmet yılı ile en yüksek değerde görülmekte, 16-20 ve 21-30 yıl hizmet yıllarında görülen eşit dağılım deneyim süresi daha fazla olan bir grup oluşturmaktadır. Yetkililerinin % 25'inin ise 11-15 yıldır bu sektörde çalıştığı görülmüştür. Yetkililerin %58,3'ünün işletme sahibi, % 8,4'ü üretim müdürü, %33,3'ü ise tasarımcılık ve modelistlik görevini birlikte yürütmektedirler.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo: 2 İşletmeye İlişkin Bilgiler

	İstanbul	İzmir	Konya	Gaziantep	S	%
Ayakkabı üretiminde çalışma süresi						
1-5 Yıl			1		1	8,4
5-10 Yıl				1	1	8,4
11-15 Yıl		2			2	17
16-20 Yıl		1	1		2	17
21-30 Yıl	3			1	4	33
31 Yıl ve Üstü			1	1	2	17
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
Üretim niteliği						
Gündelik, sayası sentetik, sayası tekstil, zenne	2	1	2		5	**42**
Gündelik, sayası sentetik, sayası tekstil, merdane, zenne, Garson	1		1	2	4	33
Gündelik, sayası deri, sayası sentetik, sayası tekstil, zenne, filet		2			2	17
Gündelik, sayası deri ve merdane				1	1	8,4
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**

Tablo 2'de işletmenin ayakkabı üretimi çalışma süresine ilişkin dağılımdaki en yüksek oranın %33,3 ile 21-30 yıl olduğu, 11-15 yıl, 16-20 yıl ve 31 yıl ve üstü çalışma sürelerinin ise eşit dağılımla onu takip ettiği görülmüştür. 1-5 yıl, 5-10 yıl çalışma süreleri % 8,4 ile en az oranlarda eşit dağılım göstermiştir. Elde edilen veri ile firmaların büyük çoğunluğunun 10 yıl ve üstünde deneyime sahip olduğu ve tamamının gündelik ayakkabı ürettiği görülmektedir. Üretimin % 41,6'sının sayası (ayakkabının tabanı eklenmemiş tüm üst kısmı) sentetik ve tekstil, zenne (Kadın), %33,3'ünün de aynı malzeme fakat merdane(Erkek) zenne, Garson(Erkek Çocuk) olarak ayrılarak hedef kitlesinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. % 16,6'sı sayası deri, sentetik ve tekstil, zenne, filet (Kız Çocuk), % 8,4'ü sayası deri ve merdane ayakkabı niteliğinde üretim yapılmakta hem malzeme hem hedef kitle farklılıkları görülmektedir. Bu farklılıkların, araştırma kapsamına alınan firmaların tasarım ve üretim tekniklerinin çeşitliliğini yansıtması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo: 3 İşletmenin Kapasitesine İlişkin Bilgiler

	İstanbul	İzmir	Konya	Gaziantep	S	%
Yıllık üretim kapasitesi						
100 Bin çift yıllık		1			1	8,4
150 -200 Bin çift yıllık		1			1	8,4
200-250 Bin çift yıllık		1	2		3	25
250-300 Bin çift yıllık	1			1	2	17
350-400 Bin Yıllık	2		1		3	25
500 Bin çift yıllık				1	1	8,4
2 Milyon çift yıllık				1	1	8,4
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
Sektördeki hedef pazarı						
İç Pazar				1	1	8,4
İç ve Dış Pazar*	3	3	3	2	11	**91,6**
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
Üretim stratejisi						
Kendi markasını üretiyor	2	1	1	1	5	42
Fason üretim yapıyor				1	1	8,4
Kendi markasının yanında fason üretimde yapıyor	1	2	2	1	6	**50**
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**

Tablo 3'de 200-250 bin ile 350-400 bin çift yıllık üretim yapan firmaların %25'lik oran ile eşit dağılımı görülmüştür. 250-300 bin çift yıllık üretim %16,6 oran ile tabloda yer almış, 100 / 150 ve 200 / 500 bin ve 2 milyon çift yıllık üretim miktarları %8,4 oran ile eşit dağılım göstermektedir. İşletmelerin çoğu % 91,6 oran ile iç ve dış pazarda görülmekte, % 8,4'lük bir pay ise sadece iç pazara yönelik çalıştığını ifade etmektedir. İşletmelerin % 50'sinin kendi markasının yanında fason üretim de yaptığı belirlenmiş, % 41,6 'sının sadece kendi markasını ürettiği görülmüştür. % 8,4' ü de sadece fason üretim yaptığını belirtmiştir. Üretim kapasite dağılımı göz önüne alındığında bu firmaların ülkemiz için yüksek katma değer sağlayan, ihracatta aktif, markalaşma yönünde adım atmış şirketler olduğu söylenebilir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo: 4 İşletmelerin Tasarım Birimlerine ve Süreçlerine İlişkin Bilgiler

	İstanbul	İzmir	Konya	Gaziantep	TOPLAM	%
Tasarımcı istihdamı						
Kendi firmasında tasarımcı bulunmakta/sayısı	✓ 5	✓ 3	✓ 1	✓ 5	14 / **T.S.**	**83, 4**
Kendi firmasında tasarımcı bulunmamakta	-	-	2	-	2	16, 6
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**

Tablo 4 incelendiğinde firmaların % 83,4'ü kendi bünyesinde tasarımcı istihdam etmekte, %16,6'sının ise tasarımcı istihdam etmediği görülmektedir. Çoğu firmanın birden fazla tasarımcı istihdam etmesi tasarımın öneminin bilincinde olduklarını göstermektedir.

Tablo: 5 Tasarım Ekibinin İstihdam, Deneyim Kriterleri ve Beklentiye İlişkin Bilgiler

	İstanbul	İzmir	Konya	Gaziantep	TOPLAM	%
Tasarımcı işe alım kriterleri						
Eğitim düzeyi önemli değil	2	3	3	3	11	**91,6**
En az lise mezunu olmalı	1	-	-	-	1	8,4
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
Tasarımcıların alan deneyimi						
1-5 Yıl				2	2	17
11-15 Yıl	1			1	2	17
16-20 Yıl		1	1		2	17
21-30 Yıl	2	2	2		6	**50**
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
Tasarım ekibinden beklentiler						
Trend tahmini	✓	✓	✓	✓		
Yeni fırsatları tanıma	✓	✓	✓	✓		
Renklendirme yapma	✓					
Üretim planlama			✓			
Maliyet azaltma	✓		✓	✓		
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	
Tasarımcıya yapılan destekler						
Destek sağlıyorum	1	-	-	-	1	8,4
Destek sağlamıyorum	2	3	3	3	11	**91,6**
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
Kullanılan tasarım programı						
Rhino tasarım programı	1			1	2	17
Photoshop /Speco-T				1	1	8,4
Program kullanmıyor	2	3	3	1	9	**75**
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**

Tablo incelendiğinde, tasarımcı istihdamında çoğu firmanın eğitim düzeyine önem vermediği görülmüştür. Deneyim ve becerinin daha aranır bir nitelik olduğu düşünülmektedir. İşletmede çalışan tasarımcıların % 50'sinin 21-30 yıl alanlarında deneyimli oldukları, 1-5/ 11-15 ve 16-20 yıl deneyim sürelerinin ise %16,6 pay ile eşit dağılım ile ikinci sırada olduğu görülmektedir. firmaların tümü tasarım ekibinden trend tahmini yapmalarını ve yeni fırsatları tanımalarını beklediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca firmalar ekipten renklendirme yapma, üretim planlama ve maliyet azaltma yapmalarını da istediklerini ifade etmişlerdir. % 91,6

oranında katılımcı firmanın tasarımcılarının kendilerini geliştirmelerine yönelik destek sağlamadığı görülmektedir. Tasarımcının işi bırakması halinde bu yatırımın bir kayıp olduğunu düşünmekte, bu nedenle akraba ilişkileri olan ve ayrılmayacağı çalışanlarına bu yatırımı yapmaktadırlar. Bu tür etkinlik ve eğitimlerin genellikle tek bir merkezde yoğunlaşmış olması şehir dışındaki firmaların eğitimleri iş gücü kaybı olarak algılamalarına neden olmaktadır. İşletmelerin % 75'inin herhangi bir tasarım programı kullanmadığı, % 16,6'sının Rhino programını, % 8,4'ünün ise zaman zaman photoshop ve Speco-T programlarını kullandığı görülmektedir. İşletmeler tasarım programlarının pahalı olması ve bu programları kullanabilen yeterli sayıda personel bulamadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo: 6 Tasarım Biriminin İşbirlikçilerine İlişkin Bilgiler

	İstanbul	İzmir	Konya	Gaziantep	S	%
Bağlantılı birimler						
Modelleme	3	3	2	2	10	**83,3**
Pazarlama				1	1	8,4
Yönetici			1		1	8,4
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**

Tablo incelendiğinde işletmelerin tasarım biriminin % 83,3 modelleme birimi ile % 8,4'ünün pazarlama, % 8,4'ünün de yönetici ile bağlantılı çalıştığı görülmektedir.

Ayrıca işletmelerin tamamında tasarım biriminin sadece şirket sahibinin kontrolünde olduğu ve yaz ve kış olmak üzere yılda 2 sezon koleksiyon hazırladıkları tespit edilmiştir. Firmaların % 50'sinin tasarım stratejilerini, fuarda talep gören tasarımlar ile toptan mağazalara verdikleri ürünler arasından talep gören tasarımlar üzerinden, % 25'i yıllık satış rakamlarına ve bu satışların hangi ürünlere yoğunlaştığını tespit ederek, % 16,6'sı ise fuarda talep gören tasarımlara ve sosyal medya üzerinden markaları takip ederek en sık talep görenler üzerinden belirlediği tespit edilmiştir. Koleksiyonların, müşteri ihtiyaç ve istekleri, moda, (Özellikle renkler ve dizilerden görüp istedikleri modeller için) yaş, malzeme faktörlerinden etkilendiği belirlenmiştir. Hedef kitleye yönelik koleksiyon hazırlamada istikrarlı olmalarının, müşterilerin satın alma sadakatini sağladığı ifade edilmiştir. Kaliteli malzemeler kullanmaya özen gösterdikleri ve merdane (erkek) ayakkabı üreticileri için ise yaz sezonunda kadınların terlik ve sandalete geçtikleri için satışların düşmesi nedeniyle koleksiyonlarında sadece erkek ayakkabılarına yöneldikleri tespit edilmiştir. Zenne (Kadın) koleksiyon hazırlayan firmalar ise uzun yıllardır kadın ayakkabısı ürettiği için merdane(Erkek) ayakkabı üretiminde tecrübe sahibi olmadığını bu nedenle zenne koleksiyonlar hazırladıklarını belirtmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Tablo: 7 Tasarım Hizmet Alımı ve AR-GE İlişkin Bilgiler

	İstanbul	İzmir	Konya	Gaziantep	S	%
Tasarım hizmet desteği						
Evet hizmet alıyoruz			1	2	3	25
Hayır hizmet almıyoruz	3	3	2	1	9	**75**
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
Ar- Ge çalışmaları						
Evet AR-GE yapıyoruz	3	3	1	2	9	**75**
Hayır AR-GE yapmıyoruz			2	1	3	25
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**

İşletmelerin % 75'inin tasarım danışmanlık hizmeti almadığı, % 25'inin hizmet aldığı, bu danışmanlığın yenilik, trend ve malzemeler konusunda olduğu görülmüştür. Firmaların % 75'inde AR-GE çalışmaları görülmekte, % 25'inde ise görülmemektedir. İşletmelerin tümü tanınmış tasarımcılarla maliyetinin yüksek olması nedeniyle işbirlikçi koleksiyonlara yatırım yapmadığını, tasarım değerlerini müşteri memnuniyetine özen göstererek ve üretim maliyetlerini düşürerek geliştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo: 8 Tasarım içeriğini etkileyen etmenlere yönelik bilgiler

Tasarımlarda uluslararası markalardan ilham alınması						
	İstanbul	**İzmir**	**Konya**	**Gaziantep**	**S**	**%**
Hayır Özgün Tasarımlar yapıyoruz		2	3	1	6	50
Evet İlham Alıyoruz	3	1		2	6	50
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
Tasarımlar arasından üretimi yapılacak modellere karar verme						
Şirket Sahibi	2	3	3	2	10	83,2
Tasarımcı	1				1	8,4
Tasarımcı/Şirket Sahibi/ Ar-Ge				1	1	8,4
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	**100**
Firmaların Tasarım hedefleri						
Ürünlerin rakipleri karşısında öne çıkabilmesi	✓	✓	✓	✓		
Uluslararası pazarda rekabet edebilime	✓	✓	✓			
Ürünlerin hedef pazarda yer edinebilmesi	✓	✓	✓	✓		
Tek bir alanda uzmanlaşma		✓	✓			
Marka değerini artırma		✓				
Sağlıklı büyüme		✓				
TOPLAM	3	3	3	3	**12**	

İşletmelerin yarısının tasarımlarında uluslararası firmalardan ilham aldığı, diğer yarısının ise özgün tasarımlar yaptığı tespit edilmiştir. İşletmelerin % 83,3'ünde üretimi yapılacak modellere şirket sahibinin karar verdiği, % 8,4'ün de tasarımcının karar verdiği görülmektedir.% 8,4'ü ise tasarımcı, şirket sahibi ve Ar-Ge biriminin birlikte karar verdiğini ifade etmektedir. Firmaların tümü, ürünlerinin hedef pazarda yer edinebilmesi ve rakipleri karşısında öne çıkabilmesini ve % 75'inin uluslararası pazarda rekabet edebilmeyi hedef olarak benimsedikleri görülmektedir. % 50'si tek bir alanda uzmanlaşmayı istemekte, marka değerini artırma ve sağlıklı büyüme hedefleri de % 25'lik değerde görülmektedir.

Firmaların tümü, ayakkabı modası ve yönelimlerini; yurtiçi fuarlara katılarak, sosyal medyayı, dergi ve katalogları takip ederek ayrıca kendi mağazasında ya da toptan satış yaptığı mağazalarda talep gören modeller ile takip ettiklerini, yenilikçi ve özgün fikirler geliştirebilmek için ise sosyal medya, teknolojiyi ve trendleri kullandığını ifade etmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türk ayakkabı sektöründe tasarım birimlerinin durumunun incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmada ulaşılan sonuçlar ve öneriler aşağıda sunulmuştur.

İşletme Yetkililerine İlişkin Sonuçlar

Firma yetkililerinin çoğunlukla ilköğretim mezunu, 11 ile 30 yıl arasında benzer oranlarda deneyim süresine sahip olduğu belirlenmiştir. Yetkililerinden 58,3'ü işletme sahibi, diğerlerinin çoğu ise tasarımcıdır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Ülkemizde ayakkabı tasarımı programı ön lisans mezunu genç nüfus istihdamı, özendirici ücret politikası ile ayakkabı tasarımı eğitimi alan bu bireylerin bilgilerini sektörde uygulamalarına imkan tanınması, işletmenin vizyonuna değer katacak ve karşılıklı fayda sağlayacaktır. Bu doğrultuda sivil toplum kuruluşları, sektör yetkilileri ve eğitim kurumlarının ortak çalışmaları ile kalifiye personel istihdamında devlet teşviki gibi çalışmaların gündemde tutulması, firmaların mezunları işe alımını artıracak girişimlerden olacaktır.

İşletmeye İlişkin Sonuçlar

İşletmelerin çoğunun deneyim sürelerinin 10 yıl üzerinde olması sebebiyle sektörde deneyimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tümü gündelik ayakkabı üretmekte, toplam % 91.6'sının aynı malzemeleri kullandığını ifade etmesi nedeniyle tasarım ve üretim süreçlerinin benzer olduğu, gerçek deri kullanan % 8.4'ünün ise tasarım ve üretim süreci farklılık göstermektedir. Yıllık üretim miktarların birbirine yakın olduğu işletmelerin 91,6'sının hedef

pazarlarının iç ve dış pazar olduğu ve hem kendi markasını hem de fason üretim yaptığı tespit edilmiştir. İç pazara yaptıkları üretimin dış pazardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

İşletmenin Kapasitesine İlişkin Sonuçlar

İşletmelerin çoğunda birden fazla tasarımcı olduğu, tasarımcıların işe alımında eğitim düzeyine önem verilmediği görülmüştür. Deneyimli ve yetenekli olmak, trendleri tahmin edebilmek ve yeni fırsatları tanıyabilmek gibi niteliklere sahip olan tasarımcıların tercih nedeni olduğu belirlenmiştir. İşletmelerde çalışan tasarımcıların yarısının 21-30 yıllık deneyim süresi aralığında bulunduğu tespit edilmiştir. Neredeyse tüm firmaların bir tasarımcının markalaşma, pazarlama, tanıtım, maliyet azaltma, yeni fırsatları tanıma konuları ile ilgilenmez ve araştırma yapmazsa başarılı olamayacağını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bazı firma sahiplerinin tasarımcının firmanın hedef kitlesinin beklentilerini anlayamadığı ve bu kitleyi kendisi kadar tanımadığı veya genellikle tasarımcıların üretim ya da tüketici deneyimlerinden uzak kaldığı için tasarımlarına deneyim katamadıklarını bu nedenle de tasarımlara tam bir güven duymadıkları görülmüştür. Bu durum tüm kararların firma sahipleri tarafından verilmesine neden olmaktadır. İşletmelerin % 75'inin tasarımlarını hazırlarken herhangi bir tasarım programı kullanmadığı görülmüştür.

Ayakkabı tasarımı ile ilgili uluslararası yayınlar tarandığında, ayakkabı sektörünün uluslararasılaşma talebi doğrultusunda işletmelerle üniversiteler arasında ortak projeler hazırlandığı, bu projelerin öğrencinin master derecesi elde edebilmek için yapması gereken ön koşul projeler olarak nitelendirilerek, uluslararasılaşma ve markalaşma isteyen firmalara danışmanlık hizmeti sağladığı bilgilerine rastlanmıştır. Firmaların dış pazar oranlarının iç pazara oranla oldukça düşük olduğu, fakat firmaların dış pazar oranlarını artırmak istediği sonucuna istinaden, bu örneklerin benchmarking yapılması üniversite sanayi işbirliğini artırarak, eğitim veren kurumların bu seviyede bir araştırma projesi yürütebilmesine model olabileceği düşüncesini doğurmuştur. Bu tür çalışmalar eğitimli istihdam oranını artıracaktır.

Tasarım Sürecini Tespit Etmeye Yönelik Sonuçlar

İşletmelerin tümünün, tasarım stratejilerini, gerek sosyal medya üzerinden markaların talep görülen modellerinin takibi ile gerekse kendi üretimi olan tasarımlarından talep gören tasarımların takibi ile gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Yetkililer tüketicinin özellikle ünlü spor markaların ürünlerinin benzerlerini istediği için onlara benzer ayakkabılar tasarlama stratejisine mecbur kaldıklarını belirtmiştir. Tüm firmaların tasarım birimleri sadece şirket

sahibinin kontrolü altında yaz ve kış olmak üzere yılda 2 sezon koleksiyon hazırlamakta, belli aralıklarla koleksiyona yeni modeller geliştirmektedirler. Firmaların çoğu danışmanlık almamakta, yakın oldukları firmalar ile fikir alışverişi yapmaktadırlar. Firmaların ürettiği ürünlere yönelik yeni teknolojiler geliştirmek için yerli ve yabancı fuarları, ünlü markaları, takip edip oradaki malzemeleri bulmak için malzemecilerle işbirliği yaptıkları, ellerinde varsa satın aldıkları yoksa ürettirdikleri, malzemecilerden yeni çıkan taban ökçe deri vb. malzemeleri toplayarak yeni tasarımlar yapmak gibi ar-ge çalışmaları yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca firmaların yeni çıkan makine ve teknolojik araçları, çalışma prensiplerini takip ettikleri, ihtiyaçlarına yönelik makineler yaptırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sivil toplum kuruluşları, eğitimciler ve devlet kurumları ile ortak bilinçlendirme projeleri yapılarak, üreticilere tasarım, ar-ge, markalaşma, bu konudaki devlet destekleri gibi konuları içeren eğitimlerin verilmesi, bu konudaki bilgi donanımlarını artıracak ve edindikleri bilgileri uygulamaları sektörün gelişimine katkıda bulunacaktır.

Tasarım İçeriğini Etkileyen Etmenleri Belirlemeye Yönelik Sonuçlar

Firmaların ayakkabı modası ve yönelimlerini yurtiçi fuarlar, dergi, katalog ve sosyal medya ile takip ettiği, çoğunun fuarlarda talep gören ayakkabılarını tespit ederek ya da kendi mağazasında ya da toptan satış yaptığı mağazalarda talep gören modelleri belirleyerek üretim yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tasarımlar arasından üretimi yapılacak modellere çoğunlukla şirket sahibinin karar verdiği, yenilikçi ve özgün fikirler geliştirebilmek için sosyal medya, teknoloji ve trendlerin hepsini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre, firmaların kar elde edebilmeleri ve varlığını sürdürebilmeleri için tüketicinin isteğine yönelik ünlü firmaların tasarımlarından esinlenerek benzer ürünler tasarlamak zorunda kaldığı dolayısı ile özgün tasarımlar yapamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Anadolu Kültürü'nde, sahip olduğu çeşitliliğe ve zenginliğe örnek teşkil eden, kültürel miras olarak geçmişten gelen ve günümüzde gelişen teknolojiye yenik düşen zengin ayakkabı türlerimizin yeniden canlandırılması, firmaların tasarımlarını özgünleştirmesine ve fason anlayışından uzaklaşarak markalaşmayı artıracak bir adım olacaktır. Bu doğrultuda günümüzde uluslararası marka olan bazı firmaların düzenlediği ve öz kültür temalı düzenlediği ayakkabı tasarım yarışmalarının benchmarking yapılması özgün tasarımlar geliştirilmesinde etkili olacaktır.

Firmaların Tasarım Hedeflerine Yönelik Sonuçlar

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Firmaların neredeyse hepsi ürünlerimizin hedef pazarda kendisine yer edinebilmesi, ürünlerimizin rakiplerimiz karşısında öne çıkabilmesi ve uluslararası pazarda rekabet edebilirlik hedeflerini benimserken, bazı firmaların kaliteden ödün vermeden suni konfort ayakkabıda öncü olmak, ve sağlıklı büyüme, marka değerini artırma ve tek bir tarzda uzmanlaşmak gibi spesifik hedefleri de olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre ülkemizde ayakkabı sektörü uluslararası gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler arasında değerlendirildiğinde üretim kapasitesi olarak kaliteyi yakalamış düzeyde görülmektedir. Fakat fabrikalarda kaliteli üretim yapmasına rağmen, çoğunlukla ünlü markalara fason üretim yapılmakta firma bünyelerinde bulunan tasarım birimlerinin özgün tasarımlar yapabilecek ve firmayı ileriye taşıyabilecek düzeyde olmadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak dünya ayakkabı sektöründe uluslararası düzeyde markalaşmış bir firmanın tasarım biriminin daha kapsamlı bir araştırmada incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Bici, Esra. (2007). Aynı Ürün İki Farklı Disiplin: Endüstri Ürünleri Tasarımcıları ve Moda Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımına Yaklaşımlarının İncelenmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bayazıt, N., Çorbacı, K. ve Günal D. (1996). Tasarımda Evrenselleşme. 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı. İTÜ, İstanbul, 13-15 Mart, s. 125-128.

DOĞAKA, (2014), Ayakkabıcılık Sektör Raporu-2014, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA), Antakya.

Çınar, Gülsüm. (2017). Kurumsal Firmalara Yönelik Ayakkabıda Koleksiyon Planlama ve Oluşturma. İstanbul Arel Üniversitesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Programı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Doğrul, A. (2002). Koleksiyon Hazırlama ve Planlama. Tekstil Dershanesi.

Genç, Ömür (2005). Ayakkabı Sektör Araştırması. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.(2017). Deri, Giyim ve Ayakkabı Sektörü. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü-Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

İnan, Nurgül. (2006). Bilgisayar Destekli Tasarım Sürecinde Disiplinler Arası Uyumlu Tasarım Olanaklarının Araştırılması.Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Jones, S.J. (2009).Moda Tasarımı. Güncel Yayıncılık, İstanbul

Kuru, Songül; Paksoy, Candan. (2008). Anadolu'da Ayakkabı Kültürü ve Cumhuriyet Dönemi Ayakkabı Kültürü, "ICANAS Bildiriler II", 2 (38), s.821-836.

Mclver, J.A. (1994). AllAboutShoes. Bata Limited, Toronto.

Öngüt, E.,Özçörekçi, M. (2005). Dünya'da ve Türkiye'de Deri ve Deri Ürünleri Sanayiinin Gelişme Eğilimleri ve Geleceği.İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Sanayi Dairesi Başkanlığı.DPT, Yayın no, 2685.

Önlü, Nesrin. (2003). Bilgisayar Destekli Tasarım, İstanbul, Evsiad.

Resmi Gazete. Tasarım Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2020 Erişim Tarihi: 13.01.2019 http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180628-4-1.pdf

Resmî Gazete Kurul Kararı (18/06/2018).Tasarım Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2020

Zirek, S. Ve Özcömert, M.(2003). Ayakkabı Sektör Araştırması. *İ*stanbul: İstanbul Ticaret Odası.

INFAD

BİTKİ GÖSTERİMLERİNİN SANATSAL AÇIDAN İRDELENMESİ

EXAMINATION OF PLANT REPRESENTATIONS FROM THE ARTISTIC VIEW

Doç. Dr. Tuğba DÜZENLİ
Karadeniz Teknik Üniversitesi

Arş. Gör. Makbulenur BEKAR
Karadeniz Teknik Üniversitesi

ÖZET

Zihinsel bir süreç olan tasarlama sürecinde oluşturulan imgelerin dışsallaştırılması amacıyla bazı grafik anlatım teknikleri kullanılır, bu teknikler sonucu oluşturulan imge gerçekçi olabileceği gibi soyutlaştırılmış yaratıcı bir imge de olabilir. Tasarım sürecinde kullanılan anlatım tekniklerinin önemi büyüktür. Peyzaj mimarlığı eğitiminde öğrenciler farklı ölçü, biçim, doku ve renklerde bitki örneklerini bir araya getirerek bütünler oluşturmayı, bitkileri bir araya getirerek mekan tanımlamayı yani bitkilendirme tasarımını öğrenmektedirler. Bitkilendirme tasarımı sürecinde; öğrenciler bütünleri oluştururken belli başlı tasarım ilkelerini ve tekniklerini öğrenmek, uygulamak zorundadırlar. Bu süreç boyunca çok çeşitli anlatım teknikleri kullanırlar. Kullanılan bitki gösterimleri, bitkilerin morfolojik özelliklerinden kaynaklanan çizgi, biçim, doku, renk ve ölçü bakımından ortaya koydukları farklılıklara göre çizilir. Pek çok sanatçı tarafından ağaçlar görselleştirilmiştir. Bunların çoğu gerçekçi görselleştirmelerdir ancak bitki gösterimlerini soyutlayan çalışmalar da vardır. Bu bağlamda çalışmada, peyzaj mimarlığı bölümlerinde çok büyük önemi bulunan çevre tasarım proje ve bitkilendirme tasarımı eğitimi süreçlerinde farklı anlatım teknikleri ile ifade edilen bitkisel gösterimler incelenmiştir. Çalışma kapsamında Peyzaj Mimarlığı tasarım çalışmalarında kullanılan bitki gösterimlerinin sanatsal olarak plan ve kesitlerde nasıl biçimlenebileceği araştırılmıştır. Farklı ölçü, doku ve biçime sahip bitki türlerinin sanatsal gösterimleri örneklendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bitki gösterimleri, grafik anlatım, yaratıcılık

ABSTRACT

In order to externalize the images created during the process, which is a mental process, some graphic expression techniques can be used. The narrative techniques used in the design

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

process are of great importance. In landscape architecture education, students learn to create a whole by bringing together plant samples in different sizes, shapes, textures and colors, and to define the space design and planting design by bringing the plants together. In the process of planting design; The students must learn and apply the basic design principles and techniques in creating them. Throughout this process, they use a wide variety of narrative techniques. The plant demonstrations used are drawn according to their differences in line, shape, texture, color and size resulting from the morphological characteristics of plants. Trees are visualized by many artists. Most of them are realistic visualizations, but there are also works that abstracted plant demonstrations. In this context, in this study, it has been studied vegetative representations expressed in different expression techniques in environmental design project and planting design education processes which have great importance in landscape architecture departments. Within the scope of the study, it has been investigated how plant demonstrations used in Landscape Architecture design studies can be formulated in plan and sections. Artistic representations of plant species of different sizes, textures and shapes are exemplified.

Keywords: Plant representations, graphic expression, creativity

INTRODUCTION

The concrete or abstract object that emerged as a result of the creation process may have emerged as a result of a purely random process of thought, fact, phenomenon. Although the importance of all these processes are debatable, they fall into the need class. This original attitude is a set of concrete or abstracts that existed / existed in the past tense at the moment when the design began; by interpreting the object, thought or phenomenon from the beginning, it produces a “new yorum product. Though the creations seem to have arisen on arbitrary or random events, it is revealed that there is a mind performing the analysis and adaptation which is one of the basic actions of the ability to create. In the field of design, the difference between needs and other areas can be summarized as the inclusion of concepts with creative and artistic concerns. (Yakın, 2012). Plantation design in the landscape architecture discipline constitutes an important stage of the landscape design process. In landscape planning, plants which are visual, functional and ecologically complementary live materials (single year grasses, perennial herbaceous and woodwoods, onions, hugs and climbers, shrubs, shrubs and trees) are used. Plants; form, texture, odor, seasonal coloration (flowers, leaves, fruits, twigs-shoots, body), temporal change (growth, leaf cast) with features such as

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

addressing our senses to contribute to our satisfaction with outdoor spaces, while functional and dynamic they form more livable spaces. However, planting design has different functions and shows physical, sensory and psychological effects on humans (Sarı, Karaşah 2018).

One of the indispensable elements of landscape architecture is the plant object and the plant composition that they form (Robinson, 1992; Watchman, Var, Taştan 2013). Plants are one of the most important identity elements of a city. They make cities differentiate between each other and create their own characters. They offer opportunities for difference. Thus, social sensitivity increases adherence to urban identity (Güneroğlu, Single 2018). Plantation design; Design is a process in which science and art go hand in hand. To create a concept in the abstract sense and to produce a beautiful and functional and accurate planting plan requires the combination of the environmental demands of the space and this abstraction. Good design is completed with the following correct application and maintenance. In other words, this process requires skills, opinions and patience (Leszczynski, 1999; taken from Karaşah, Var 2012).

Design of planting, the differences of the line, shape, texture, color and size resulting from the morphological features of the plants are the design elements; these elements form compositions using a combination of aesthetic principles such as harmony, contrast, repetition, dominance, balance, and unity. The effect of light and shadow is also considered in these compositions. Besides, vegetative elements with different morphological and ecological characteristics come side by side in accordance with some functional principles (Kurdoğlu et al., 2008).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Visual presentation, which are elements of the act of creation is embodied in the design process and integrated at every stage of this process, serve as elements that contribute to the development of creativity and ideas. Visual representations are communicating elements. Communication can be established with or other individuals performing this action (Near, 2012). The landscape designer needs graphic expression techniques in making these designs. Because the most effective way to explain to the other party in the design of what they want to tell. In order to do this, they must bring together the design elements and graphic expression techniques.

MATERIAL and METHOD

Within the scope of this study, the plant drawings which are drawn with graphical expression techniques are expressed. These drawings were evaluated in terms of design

elements and principles (Figure 1). In the study flowchart, plants drawn by graphical techniques were given. Then the design elements and principles of these plants were evaluated. In the final stage of the study, these drawings were graded to 4th grade students of landscape architecture and the scores in the results were discussed.

In the applied point system, 50 participants were asked to give a score between -10, 0, +10. Although the number of participants was 50, the scores were calculated by calculating the points and which score was taken. The lowest score in the score system is -10 and +10 is the highest score.

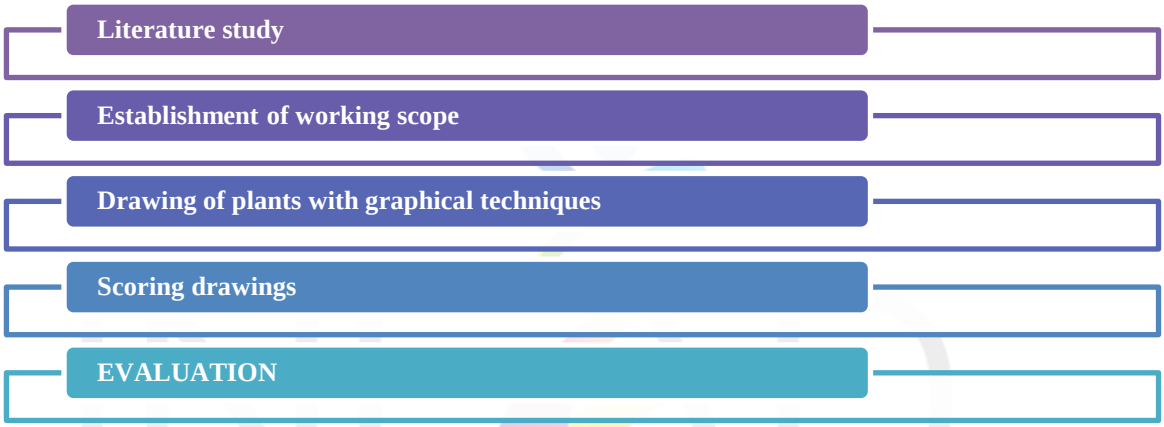


Figure 1. Working flow diagram

FINDINGS

The bikti taxa examined within the scope of the study are given in Table 1-2.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Table 1. Some plant taxons drawn by graphical techniques

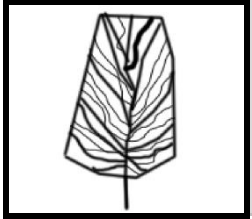
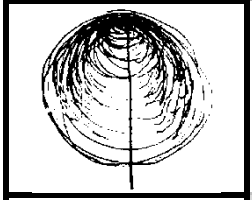
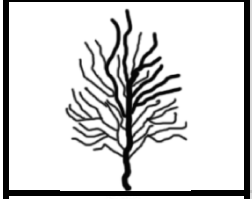
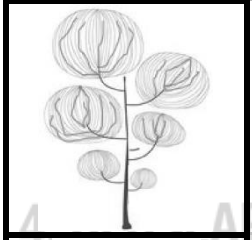
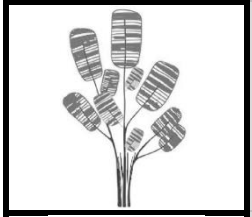
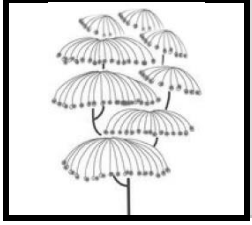
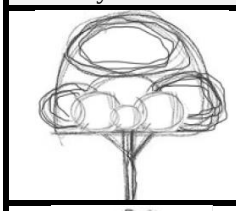
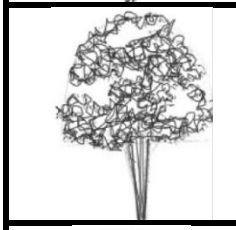
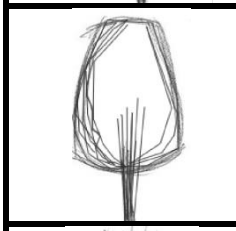
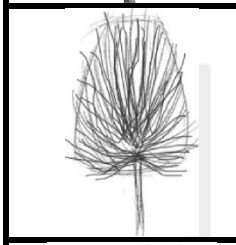
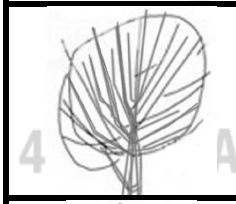
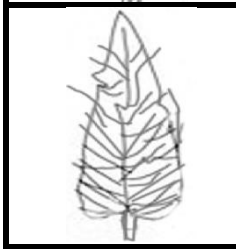
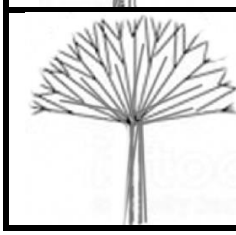
Plant Symbols	Line effect	Form effect	Texture effect	Colour effect	Size effect
	•	•	•		•
		•			•
	•	•	•		
	•	•			•
		•	•		•
	•	•			•
	•	•	•		•
	•	•			•

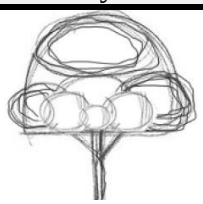
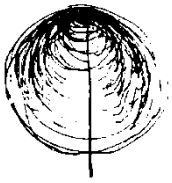
Table 2. Some plant taxons drawn by graphical techniques

Plant Symbols	Line effect	Form effect	Texture effect	Colour effect	Size effect
	•	•	•		•
		•			•
	•	•	•		•
	•				•
	•		•		
		•			•
		•			•
	•				•

4 AR SANAT, TAS MODA KONGRESİ
9-12 Ma Beyrut-Lübnan

These plants, which were drawn with graphic expression techniques, were scored by 4th year students in landscape architecture (Table 3).

Table 3. Scoring of students' drawings

Plant Symbols	Point	Plant Symbols	Point
	+350		+425
	+374		+350
	+56		+210
	+178		+344
	+254		+150
	+218		+64
	+83		+145

RESULT

In this study, it has been investigated how plant demonstrations used in landscape architecture design studies can be formed in the plan and sections. Artistic representations of plant species of different sizes, textures and shapes are exemplified (Table 2-3). These results were evaluated by 4th grade students in landscape architecture. The purpose of this assessment is listed below;

-This is the landscape architecture graduates who will use most of the screenings in both business and education periods. Therefore, their attitude and appreciation towards these narratives are important.

When we look at the obtained results, it is noteworthy that no drawing has entered the negative score range. The results of these drawings are highly preferred by these techniques.
It is thought that the data obtained from this study will help the future studies. As a result of the study, he aimed to shed light with artistic drawings to the landscape architecture profession discipline and design education.

REFERENCES

Kurdoğlu, B. Ç., Karaşah, B., Sarı, D., Yılmaz, H., Kamer Aksoy, Ö. (2008). Bitkilendirme tasarımı eğitiminde üç boyutlu anlatım tekniklerinin önemi ve değerlendirilmesi üzerine örnek bir çalışma. Artvin Çoruh Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, 9 (1-2), 44-62.

Karaşah, B., Mustafa, Var. (2012). Trabzon ve Bazı İlçelerinde Kent Dokusundaki Bitkilendirme Tasarımlarının Ölçü-Form Açısından İrdelenmesi. *Bartın orman fakültesi dergisi*, *14*, 1-11.

Sarı, D., Karaşah, B. (2018). Bitkilendirme Tasarımı Öğeleri, İlkeleri ve Yaklaşımlarının Peyzaj Tasarımı Uygulamalarında Tercih Edilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Megaron*, *13*(3).

Güneroğlu N., Bekar M., (2018). Evaluatıon Of Open Green Areas In Terms Of Plantıng Desıgn Crıterıa; The Case Study Of Ktu Kanunı Campus, Socıal Scıences Studıes Journal, 4(16), 1113-1120.

Bekci, B., Var, M., Taşkan, G. (2013). Bitkilendirme Tasarım Kriterleri Bağlamında Doğal Türlerin Kentsel Boşluk Alanlarında Değerlendirilmesi:Bartın, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 14(1), 113-125

Yakın, B. (2012). Tasarım sürecinde görsel düşünme ve görsel anlatım ilişkisine analitik bir yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimari ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı İç Mimarlık Sanat Dalı Sanatta Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

4. ULUSLARARASI SANAT EĞİTİMİ KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

TOPOĞRAFYA BİÇİMLENİŞİNDE SANATSAL YAKLAŞIMLAR

ARTISTIC APPROACHES IN TOPOGRAPHY FORMATION

Doç. Dr. Tuğba DÜZENLİ
Karadeniz Teknik Üniversitesi

Arş. Gör. Makbulenur BEKAR
Karadeniz Teknik Üniversitesi

ÖZET

Günümüzde sanat araştırmalarında çevre bilinci ile sanatın kesişerek ortak bir dile sahip olduğu görülmektedir. Sanatçı ve tasarımcılar eserleri sayesinde dünyanın ekolojik ve çevresel bütünlüğünün korunmasına yönelik farkındalık yaratmayı amaç edinmektedir. Pek çok topografya sanatçısı da mekânın kendisini doğrudan sanat nesnesi olarak kullanmaktadır. Mekânın nesne olarak sergilenmesi fikri, sanatçının düşüncesini yansıtan bir anlayıştır. Bu anlayışa göre; sanat her yerde olabilir, olayın gerçekliği mekândan kaynaklanmamakta, olayın gerçekliği mekânı yaratmaktadır. Bu amaçla sanatçı ve tasarımcılardan bazıları çevre sorunları ile ilgili doğrudan mesaj verirken topografya ve yeryüzünü kullanmakta, bazıları ise mesajını dolaylı yoldan yine doğa üzerinden iletmektedir.

Günümüz peyzaj mimarları ve eğitimcileri de kendi özgün dilini oluşturma yolunda gelişmektedir. İnsan ve doğanın sürekli değişim gösteren ilişkisi, çevreyle ilgili endişeler ve estetik gereksinimler, sanat ve mimarinin potansiyelini açığa çıkarmaktadır. Hem Topografya Sanatı, hem de bağlantılı sanat akımları, yeni bir dil oluşturmada peyzaj tasarımı ve kamu sanatına ilham kaynağı olmaktadır. Doğaya yönelik yaklaşımlarındaki farklılıklara rağmen sanatçılar ve peyzaj mimarları, peyzajın, çeşitli tasarım disiplinlerini bünyesinde barındırabilecek ortak bir dil olduğunu ortaya koymuşlardır. İlham kaynaklarını tarih öncesi yapılardan ve geleneksel bahçe sanatından alan Topografya Sanatı akımı, insan ve doğa arasındaki bağlantıyı vurgulamış ve bunu onarmayı hedeflemiştir. Bu felsefesiyle Arazi Sanatı, peyzaj mimarlığı için bir ilham kaynağı olabilir. Doğal çevreyle ilgili önemli konuların sanat yoluyla nasıl çözümlenebileceğini gösteren bu çalışmaların sanat ve tasarım eğitimi ile bütünleşmesi doğal ve sürdürülebilir çevreler yaratılması açısından oldukça önemli bir hale gelmiştir. Doğayla ilişkili sanat üretimlerine paralel olarak sanat ve tasarım eğitimcilerinin de ekoloji- sürdürülebilirlik bağlamında çevresel sorunlara odaklanarak

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Topografya Sanatı gibi konulara eğitim programlarında yer vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmada da Karadeniz Teknik Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü Çevre Tasarım Proje 1 (Alan Plastiği) dersinde öğrencilerin ortaya koyduğu farklı topografya biçimlenişleri sanat açısından incelenerek, biçim, işlev, etkinlik ilişkileri ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Topografya sanatı, çevre tasarım, peyzaj mimarlığı, tasarım eğitimi

ABSTRACT

Nowadays, it is seen that art consciousness has a common language in art research. Artists and designers aim to create awareness for the protection of the ecological and environmental integrity of the world. Many topograpy artists use the space itself as an art object. The idea of exhibiting space as an object is an understanding that reflects the artist's thinking. According to this understanding; art can be everywhere, the reality of the event does not originate from the place, the reality of the event creates the space. For this purpose, some of the artists and designers use the topography and earth while direct messages about the environmental problems, while others convey the message indirectly via nature.

Today's landscape architects and educators are also developing their own language. Human and nature's ever-changing relationship, environmental concerns and aesthetic requirements reveal the potential of art and architecture. Both the art of Topography and the connected art movements inspire landscape design and public art in creating a new language. Despite the differences in their approach to nature, artists and landscape architects have demonstrated that the landscape is a common language that can accommodate a variety of design disciplines. The Art of Topography, which takes inspiration from prehistoric structures and traditional garden art, emphasizes the connection between man and nature and aims to repair it. With this philosophy, Land Art can be a source of inspiration for landscape architecture. The integration of these works with art and design education, which show how important issues related to natural environment can be solved through art, has become very important in terms of creating natural and sustainable environments. In parallel with the art production related to nature, art and design educators should focus on environmental problems in the context of ecology-sustainability and include topics such as Topography Art in education programs. In this study, different topography formations of the students will be examined in terms of art, form, function and activity relations will be examine in Karadeniz Technical University Landscape Architecture Department Environmental Design Project 1 (Topography Plastic) course.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Keywords: Topography art, environmental design, landscape architecture, design education

GİRİŞ

Topoğrafya sanatı; doğadaki yüzeyleri tuvale, maddeleri (toprak, bitki, su vs.) ise, fırça ve boya gibi kullanarak sanatsal bir yapıta dönüştürür (Taştan, 2016) ve bu doğa dostu sanatsal yaklaşım ile doğadaki alanların özellikleriyle sanatçıların özgün fikirlerini birleştirerek kullanıcılara sunar. Bu yaklaşım; doğaya insanın kalıcı katkısını amaçlamak yerine doğanın içinde insanın ve bütün canlıların geçiciliğini olduğu bir sanat anlayışına sahiptir. Topoğrafya sanatındaki eserler, çevreden bağımsız bir sanat nesnesi değil, mekânın niteliklerini kullanıp irdeleyen ve izleyici-mekân ilişkisinin temel bir gereklilik olduğunu savunan bir anlayışı amaç edinmiştir.

Peyzaj mimarları da topoğrafya ile uğraşan sanatçılardan olmalıdır; tasarımlarında çevresel duyarlılığa, zamanın getirdiği değişimlere, yaratıcı sürece ve mekanın özelliklerine önem vermeli, tasarımlarını bu şekilde yönlendirmelidir. Böylece ekolojik dengeyi bozmadan bireyin kullanımına olanak tanıyan tasarımlar üretebilirler (Hunt, 1999; Yılmaz vd., 2018). Günümüz topoğrafya sanatçıları, çevresel duyarlılıklarını ve yaratıcı fikirlerini yer yüzeyinde yeni biçimler oluşturarak dünyaya sergilemişlerdir. Yeryüzü sanatının ilk örneklerini veren Roberth Smithson topoğrafyayı bir operasyon aracı gibi kullanarak fırça yerine buldozerle doğayı biçimlendirmiştir. Smithson'ın sanatı sorgulaması, doğal kirlenmeye karşı tutumuyla ilişkili olarak ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2013). Jeoloji ve manzaranın kendisiyle ilgilenen, geniş arazilerde sanat çalışmaları yapan Michael Heizer ve Walter De Maria gibi sanatçılar da halkın izleyemeyeceği, göremeyeceği ıssız alanları, kayalıkları mekân olarak seçmişlerdir (Mamur, 2017). Micheal Heizer'in toprağı yeniden biçimlendirdiği "Komleks Şehir" ve "Çifte Negatif" çalışmaları, Dennis Oppenheim'ın 'toprağın mevsime ve iklime bağlı değişimi' üzerine yaptığı çalışmalar, Richard Long ve Hamish Fulton'un yürüyerek 'manzarada bıraktıkları ayak izleri', Christo'nun doğayı daha görünür kılmak için paketlemesi, doğa tutkunu Andy Goldsworthy, David Nash ve Cornelia Konrads'ın doğal malzemeleri sanat yapıtına dönüştürmesi, Hans Haack ve Joseph Beuys'un aktivist bir yaklaşımla ortaya koyduğu çalışmalar, Lynne Hull'un ekolojik tasarımları yeryüzü sanatının gelişmesini sağlamıştır (Wallis ve Kastner, 1998; Kınam Dokuzlar, 2018). Tablo 1'de yeryüzü sanatçılarının eserlerine yer verilmiştir.

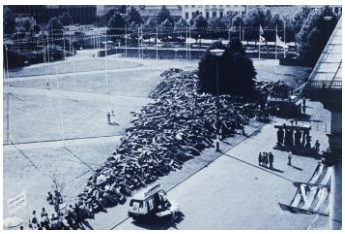
Bu sanat anlayışında mekan sınırsızdır, her yerdir, dünyadır ve mekan olarak dünyayı düşünen tasarımcı-sanatçı düşüncelerini gerçekleştirmek amacıyla her türlü nesneyi, mekanı,

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

hatta doğayı kullanabilmekte, böylece Greenberg'in deyimiyle "Yetenek alanının ötesine geçen" çalışmalarla sanatın tanım ve uygulanışına farklı türden bir yaklaşım sunmaktadır (Tiberghien, 1995; Kedik, 1999). Arazi Sanatı veya Çevre Sanatı kapsamında doğal malzemeler kullanılarak tasarlanan çok boyutlu çalışmalarda, malzeme ve doku birlikteliği en etkili unsur olarak gözlenmektedir (Tok Dereci, 2014). Bu yaklaşım; yeryüzünün elemanlarını kullanmayı tercih eden, doğanın yaratıcı gücünü, doğadaki oluşumları ifade ve taklit eden böylece doğayla bilinçli birliktelik kuran sanatçıların doğaya, topoğrafyaya doğrudan müdahale ederek sonsuz mekânda bir sınır oluşturma, bir iz bırakma çabasıdır.

Tablo 1. Topoğrafya sanatçılarının eserlerine ilişkin örnekler

		
Roberth Smithson, Spiral Jetty, 1970	Micheal Heizer, Complex City, 1971	Micheal Heizer, Double Negative , 1969
		
Walter De Maria, The Lightining Field, 1977	Dennis Oppenheim, Annual Rings, 1968	Richard Long, A Line Made By Walking, 1967
		
Hamish Fulton, Mankingholes on the Pennine Way, 1973	Christo ve Jeanne-Claude, Wrapped Trees,1998	Andy Goldsworthy,Ice, 1987

		
Andy Goldsworthy Stacked Sticks, 1989	David Nash, Iron Dome, 2010	Hans Haacke, Grass Grows, 1967-69
		
Joseph Beuys, 7000 Oaks, 1982	Lynne Hull, Lightning Raptor Roost, 1994	Cornelia Konrads, Passage, 2007

Peyzaj mimarlığı gibi tasarım odaklı eğitim anlayışı benimsemiş bölümlerde de özgün ve sanat içerikli tasarımlar yaratmak çok önemlidir. Çünkü yaratıcı ve sanatsal tasarım, tasarımcının bilinen kabullerin aksine, soyutlamalardan, analojilerden destek alarak yeni kavramlar ortaya koymasıdır. Bu nedenle tasarımcının, tasarım sürecine yaklaşımı ve yaratıcı çözüm arayışı öğrenme sürecinin önemli bir kısmını oluşturur. Tasarımcı-öğrenci; çözüm olasılıklarını ortaya koyarak, özgün, yaratıcı çözüm arama yollarını öğrenir. Çünkü tasarlamak ve tasarlarken yaratıcı çözümlere ulaşabilmek karmaşık bir düşünme etkinliğidir ve çeşitli yollarla desteklenmelidir. Bu çalışmada düşünmenin zenginleştirilmesi ve çeşitlendirilmesi için topografyaya biçim verme sanatı bir düşünme yöntemi olarak kabul edilmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

MATERYAL YÖNTEM

Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümünde 1. Sınıf II. Döneme ait Çevre Tasarım Proje 1 (ÇTP1) dersinde gerçekleştirilmiştir. Alan topoğrafyasını tasarlamak üzerine yoğunlaşan bu tasarım stüdyosunda, tasarım problemi için farklı konular belirlenmiştir;

1. Zaman, yer ve mekan bağlamında “eğlenmek” için
2. Zaman, yer ve mekan bağlamında “okumak” için
3. Bir kent parçasına (doğal yada yapay) panoramik bakabilecek bir noktada farklı etkinliklere imkan veren
4. Farklı nitelikteki kara ve suyun kesiştiği noktalarda, farklı etkinliklere olanak sunan özgün açık mekânlar tasarlamak.

Alanın ölçüleri 35X50 cm boyutunda ve 1/100 ölçeğinde verilmiş, öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştirmek amaçlandığı için, alanın ölçüleri ve belirlenen konular dışında kısıtlayıcı hiçbir sınır koyulmamıştır. Ancak öğrencilerin yaratıcılığına katkı sağlayacağı düşünülerek, onlara çıkış noktası olarak yeryüzü topoğrafya biçimlendirme sanatı örneklerle anlatılmıştır. Öğrencilerden topoğrafya ve doğayı yorumlayarak, kendi tasarım tarzlarını yaratması istenmiş ve bu arayışları öğretim üyesi tarafından da desteklenmiştir. Bundan dolayı öğrencilere alanı istedikleri, belirledikleri etkinlik ve senaryoya uygun olarak biçimlendirme olanağı verilmiştir. Dersin dönem boyu içeriği Tablo 2'deki gibidir;

Tablo 2. Dersin hafta hafta içeriği

1.Hafta	Belirlenen Proje Konuları Arasından Seçim Yapma
2.Hafta	Topoğrafya Sanatına İlişkin Literatür Araştırmaları
3.Hafta	Topoğrafya Sanatına İlişkin Örneklerin Toplanması,
4.Hafta	Örnekler Arasından Seçim Yapılması, Konseptin Belirlenmesi ve Senaryonun Oluşturulması
5.Hafta	2 (Eskiz) ve 3 Boyutlu (Maket) Anlatım Teknikleri İle Alternatiflerin Üretilmesi,
6.Hafta	Alternatifler Arasından Seçim Yapma
7.Hafta	Özgün Topoğrafyaların Çizim ve Maket Üzerinde Geliştirilmesi
8.Hafta	Özgün Topoğrafyaların Çizim ve Maket Üzerinde Geliştirilmesi
9.Hafta	Ara Sınav Haftası (Yapılanların Eleştiri Ve Kontrolü)
10-11 12.Hafta	Özgün Çalışmaların Maket Üzerinde Eleştirilip Geliştirilmeye Devam Edilmesi
13. Hafta	Tamamlanan Çalışma Maketinin Plan-Kesit-Görünüş Çizimlerinin Yapılması
14. Hafta	Plan- Kesit- Görünüş- Çizimleri
15.Hafta	Yarıyıl Sonu Teslim

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

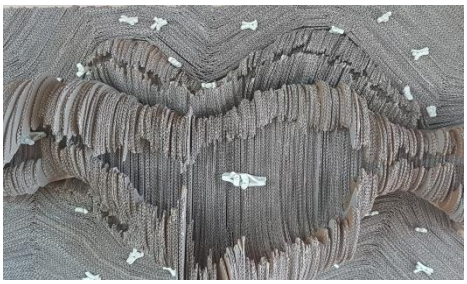
Sonuç olarak öğrenciler yapacağı ana etkinliği konulara uygun olarak tanımlamış ve tasarım yaklaşımını belirlemiştir: tasarlayacakları topoğrafyayı seçtikleri senaryoda listeledikleri etkinliklere (oturma, seyretme, tırmanma, kayma vb.) uygun şekilde mekânlar yaratarak biçimlendirmişlerdir. Bu tasarlanan topoğrafyanın işlevsel, estetik ve doğal çizgiler içermesi yani yaratıcı ve sanatsal oluşu öğrencinin başarı düzeyinin göstergesi olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Bu kısımda ders kapsamında yapılan final maketlerinden 2 tanesi topoğrafya biçimlenişi kapsamında irdelenmiştir.

1 nolu çalışmada öğrencinin rafting yapma etkinliği üzerine kurduğu senaryo ile gelişen, kıvrımlı ve organik formların bir araya geldiği bir arazi yapısıyla oluşan; estetik, yaratıcı bir maket çalışmasıdır (Tablo 3). Pek çok farklı etkinlik maket üzerinde kurgulanarak ilişkilendirilmiştir.

Tablo 3. 1 nolu çalışmanın incelenmesi

1 nolu çalışma		
Etkinlik türü	Biçimler	Maket
Rafting yapma: • Yarışlar, • İzleme, • Yeme-içme, • Yüzme	Kıvrımlı Organik	 

2 nolu çalışmada öğrencinin tırmanma etkinliği üzerine kurduğu senaryo ile gelişen, dalgalı ve organik formların bir araya geldiği bir arazi yapısıyla oluşan; estetik, yaratıcı bir maket çalışmasıdır (Tablo 3). Pek çok farklı etkinlik maket üzerinde kurgulanarak ilişkilendirilmiştir.

Tablo 3. 2 nolu çalışmanın incelenmesi

2 nolu çalışma		
Etkinlik türü	Biçimler	Maket
Tırmanma: • Yarışlar, • Dağcılık, • Yeme-içme, • Atlayış	Dalgalı Organik	 

4. ULUSLARARASI SA... ...ESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

SONUÇLAR

Eksik sanat-tasarım eğitimiyle topluma katılan birey için mesleği ne olursa olsun, değerli bir eser bile önemsizdir. Eser üretmek kadar, onları anlayabilen, estetik beğenisi yüksek farklı sanat yaklaşımlarına sahip insanlar yetiştirmek bu nedenle oldukça önemlidir. Uygar bir toplum yaratabilmenin yolu sanat-tasarım eğitiminden geçer (Ersoy, 1993; Ünver,2016). Bu nedenle çalışma kapsamında peyzaj mimarlığı eğitiminde sanatsal topoğrafya biçimlenişleri ele alınmıştır.

Sonuç maketleri incelendiğinde; öğrencilerin topoğrafyayı, bir sanatçının heykele biçim vediği gibi oluşturduğu; hem işlevsel hem de estetik özelliklere sahip sanatsal topoğrafyalar tasarladığı belirlenmiştir. Öğrenciler ihtiyaç-etkinlik-mekân ilişkisini kurgulayarak doğadaki

formlara benzer biçimlenişlerle tasarımlarını gerçekleştirmiştir. Öğrenciler, etkinlik alanları ve tüm açık-yarı açık mekânları topoğrafyayı biçimlendirerek oluşturmaktadırlar. Bu Çevresel Tasarım Proje 1 stüdyosunda öğrenci; bir topoğrafya - yeryüzü sanatçısı gibi topoğrafyayı kullanarak sanatsal bir hale dönüştürmeyi, farklı etkinliklere cevap veren ve kendine özgü yaratıcı yaklaşımlarla şekillenen tasarımlar yapmayı öğrenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda, peyzaj mimarlığı eğitimi sanatla biçimlenen, kendi özgün topoğrafyasını ve kendi düşünme yaklaşımlarını üretebilen bir "tasarım sanatı" olarak değerlendirilmiş ve bu açıdan tasarım eğitimine ışık tutmayı amaçlamıştır.

KAYNAKLAR

Hunt, J. D., (1999). Foreword. Weilacher, Between Landscape Architecture and Land Art.

Kedik, A.S. (1999). Sanat ve İzleyici İlişkisinin Değişen Görünümü ve Zaman Kavramı Bağlamında Land Art, Türkiye'de Sanat, 38, 36-41.

Kınam Dokuzlar, Ö. Ü. B. K. Çevresel Bir Yaklaşım Doğrultusunda Sanat Ve Tasarım Çalışmaları. Medeniyet Sanat, 4(1), 33-52.

Mamur, N. (2017). Ekolojik Sanat: Çevre Eğitimi İle Sanatın Kesişme Noktası. Mersin University Journal Of The Faculty Of Education, 13(3):1000-1016.

Taştan, T. R. (2016). Sanat, Doğa ve Teknoloji Ekseninde Sanatçılar ve Yapıtlar, İdil Sanat ve Dil Dergisi, 5: 19, 169-179.

Tiberghien, G. A . (1995), Land Art, Princeton Architectural Press, New York, Isbn- 1-56898-040-X

Tok Dereci, V. (2014). 'Doku'nuşlar'tekstil Sergisi Üzerinden Tekstil Sanatında Mekan, Malzeme, Biçim İlişkisi. Yedi: Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi, 12:53-63.

Ünver, E. 2016, Neden Ve Nasıl Sanat Eğitimi. İdil, 5(23):865-878.

Wallis, B., Kastner, J. (1998). Land And Enviromental Art. London: Phaidon Press Limited.

Yılmaz S., Düzenli T., Alpak E.M., (2018). Land Art Akımının Peyzaj Mimarlığı Eğitimine Yansımaları, III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi , Gaziantep, Türkiye, 22-23 Haziran, 56-58.

Yılmaz, M. (2013), Modernden Postmoderne Sanat, Ütopya Yayınevi, Ankara

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

ИННОВАЦИИ Н АВ АРХИТЕКТУРЕ ПОСТСОВЕТСКИХ ГОСУДАРСТВ

Пилалова Таншолпан
Многопрофильный Колледж Непрерывного Образования
Тургинбаева Кунсулу
Талдыбаева Лаура
Преснова Людмила

АННОТАЦИЯ

Историей ландшафтной архитектуры накоплен огромный имперический материал. Он образует фундамент, на котором формируется осознание новой парадигмы. Приходит время обобщить основные положения современного этапа развития, сделать некоторые умозаключения, поставить диагноз и попытаться сделать прогноз направления дальнейших изменений. Где сегодня место ландшафтной архитектуры в России? Как российская ландшафтная наука связана с европейской? В XX столетии ландшафтная архитектура определялась как наука, являющаяся отраслью градостроительства, изучающая закономерности организации пространства (архитектурной среды), с учетом комплекса функциональных, экологических, санитарно-гигиенических, инженернотехнических, экономических, композиционно-художественных факторов и использующая, наряду с антропогенными, весь арсенал природных компонентов. Однако несколько лет назад мировое ландшафтное сообщество приняло решение о размежевании профессий: архитектура, ландшафтная архитектура и градостроительство (планирование) на три отдельные, достаточно независимые вида деятельности, что отражено в документах Международной организации труда ООН. Несмотря на стремительно развивающиеся процессы глобализации, процесс осознания теории развития современной ландшафтной архитектуры в России на 40-50 лет отстает от европейского. Кроме того, в России она развивается своим путем. Русскому искусству вообще, а ландшафтному искусству в частности, свойственно движение рывками, иногда в ускоренном, уплотненном темпе, с отсутствием традиций связанности явлений, в отличие от европейского эволюционно- поступательного процесса. После полувекового застоя ландшафтная архитектура в России лавинообразно развивается на базе строительства малых садов, что носит характер

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

стихийно- массового явления. Отрасль активно формируется на базе частого рынка небольших по площади земельных участков. Системообразующие и средообразующие качества ландшафтной архитектуры 4 пока не востребованы в России, государственный заказ так же как и государственное регулирование (управление), отсутствует. А в связи с недавним размежеванием архитектурных профессий совсем отдалилось от действительности представление о том, что ландшафтная архитектура является экологическим направлением в архитектуре.

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

SELÇUKLU GEOMETRİK DESENLERİ ARASINDA YER ALAN YILDIZ SEMBOLÜNÜN GİYSİ TASARIMINDA UYGULANABİLİRLİĞİ

THE APPLICABILITY IN THE GARMENT DESIGN OF THE SYMBOL "STAR", A SELJUK GEOMETRIC PATTERN

Öğr. Gör. Dr. Meyrem ARGA ŞAHİNOĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

ÖZET

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının her geçen gün biraz daha yaygınlaşmasıyla birlikte insan yaşantısında kültürel etkilerin azaldığı, tekdüze yaşam tarzının hakim olduğu görülmektedir. Kültür, tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan her türlü değerlerle bunları kullanmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi kültürel kimlik özelliklerinin korunması, bu özellikleri yansıtan değerlerin günümüzde kullanılması ve gelecek nesillere doğru ve etkili bir şekilde aktarılması büyük önem taşımaktadır. Tasarımcıların daha özgün çalışmalar ortaya koyabilmek için kültürel öğeleri tasarımlarına yansıtmaları, hem çalışmalarına özgünlük kazandıracak hem de kültürel kimlik özelliklerinin gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Türk-İslam kültürünün egemen olduğu çevrelerde yoğun bir şekilde karşılaşılan ve bezeme sanatı içerisinde önemli bir yere sahip olan geometrik desenlerin özgün değerlerini koruyarak günümüz çağdaş kadın giysi parçalarına yansıtmaktır. Çalışma, kültürel mirasımızın tanınması ve gelecek nesillere aktarılması açılarından önemlidir.

Araştırmada, kaynak taramalarında betimsel yöntem, giysi tasarımlarında uygulamalı araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın evrenini, Anadolu Selçuklu bezeme sanatında yer alan geometrik motifler, örneklemini ise yıldız motifi oluşturmaktadır. Araştırmada, çeşitli boyutlarda ve stildeki yıldız motifleri araştırılmış, bireysel ve toplu giysi üretimleri için yapılacak uygulamalarda kullanılmak üzere bir motife karar verilmiştir. Tasarımlarda kullanılmak üzere seçilen motif, boyut ve şekil olarak stilize edilmiş, bilgisayar ortamına

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

aktarılmış ve lazer kesim makinesinde çoğaltılmıştır. Giysi çeşidi olarak seçilen 38 beden standart elbise kalıbı üzerine, günümüz kadınının günlük aktivitelerinde kullanabileceği ve endüstriyel anlamda orta ekonomik düzeye sahip çalışan kadınların kullanabileceği elbiselere uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bezeme, Geometrik Desen, Giysi Tasarımı

ABSTRACT

Nowadays, with the rapid development of technology and the widespread use of mass media each and every day, uniform lifestyles happen to dominate the cultural impact of human life. Culture is defined as all the values created in the process of historical and social development and all the means, used to use and convey them to the next generations, which show the extent of humankind's domination to the natural and social environment. As it can be understood from the definition, preserving the cultural identity features and using the values reflecting these features today and conveying them to the next generations in a correct and effective way are of great importance . In order for the designers to create more original works, it is noteworthy that reflecting the cultural elements to their designs shall provide originality to their works and contribute to the prevention of cultural losses.

The aim of this study is, by reflecting the original values of the geometric patterns that have an important place in the art of Turkish-Islamic culture and that have an important place in the art of ornament, to reflect them in contemporary woman's garment. The study is considered to be significant in terms of recognizing our cultural heritage and then transferring it to future generations.

In the research, descriptive method was used in literature and source review, and the applied research method was preferred in garment design. The universe of the study is the geometric motives in the Anatolian Seljuk ornament art, while the sample is the star motive. In the research, star motives at various sizes and styles were studied, and a particular motive was chosen to be used for individual and mass garment production. The motive chosen for use in the designs is then stylized in terms of size and shape, and then duplicated and transferred to the computer-media and reproduced in the laser cutting machine. It has subsequently been applied to standard size (38) female clothes which is available to be used both by the working

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

women in the industrial activities with mid-economic level and by contemporary women in their daily routine.

Key Words: Ornament, Geometric Pattern, Garment Design

1. GİRİŞ

İnsanların modaya olan eğilimleri, modayı yakalayabilme ve farklı olma çabaları, moda alanında tasarımın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bir giysi tasarımının yapılabilmesi için hayal gücü, sezgi ve beceri öğelerinin olması gerekmektedir. Aynı zamanda giysi tasarım sürecinde, belirlenmiş konudan yola çıkılarak, belli bir düşünceyi yansıtması ve özgün bir çalışma ile yaratıcılık değeri içeren sonuç elde etmesi zorunludur (Zengingönül, Çivitci, Ağaç, 2003:409; Kuru, Arslan, Kaynak, 2008:140).

Bu nedenle tasarımcılar farklı kaynaklardan ilham alarak özgün, farklı ve ayırt edici giysi tasarımları yaratma çabası içine girmiş, koleksiyonlarını kitlelerin ilgisini çekecek hikaye ve temalar üzerinde kurgulamaya başlamışlardır. Bir yandan kişisel farklılıklar, üstünlük, farklı olma ve değişiklik gibi sosyal adaptasyon ihtiyaçlarını tatmin etme, diğer yandan içeriğindeki değişikliklerle dünü ve bu günü karşılaştırarak, günün modasına özel nitelik kazandıracak olan kültürel öğeleri esin kaynağı olarak görme gereksinimi ortaya çıkmaya başlamıştır (Koca, Koç ve Çotuk, 2008: 90).

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Giysi üretiminin ilk basamağı olan tasarım aşamasında, esin kaynağı olarak, toplumun kültürel özellikleri, sosyal yapısı ve tarihi geçmişi, tasarımcı için zengin bir kaynak oluşturmaktadır. Tasarımcı için her şey esin kaynağı olabilir. Bu esin kaynaklarından birisi de insanlık tarihi ile başlayıp bu güne kadar gelen ve Türk Ulusunun çok başarılı olduğu geleneksel süsleme sanatları olarak adlandırılan görsel sanatların bir dalı olan "Bezeme"dir.

Bezeme sanatı insanın kendini, çevresini ve kullandığı eşyayı göze hoş gelecek biçimde süsleme tutkusu nedeniyle insanlık tarihi ile başlamaktadır. Bu sanatı en iyi uygulayan ve en güzel eserleri kazandıran ulusların başında kuşkusuz Türkler gelmektedir. Bezeme herhangi bir yüzeyin güzel görünmesi için üzerine yapılan boyalı veya boyasız, düz ya da kabartmalı olarak yapılan işleri kapsamaktadır. Bezeme sanatlarında örgeler kullanıldığı yere göre “kenar bezemesi” ve “yüzey bezemesi” olarak iki biçimde ele alınmaktadır

(Kılıçkan, 2004:11-22) Türk İslam devletleri arasında önemli bir yere sahip olan Anadolu Selçuklular döneminde meydana getirilen eserlerde de bu süslemelere rastlanılmaktadır.

Zengin bir sanat yelpazesine sahip olan Anadolu Selçuklu sanatı içerisinde yer alan süslemelerin giysi tasarımlarında esin kaynağı olarak kullanıldığı bu araştırma, hem tasarımcıların çalışmalarına özgünlük kazandırması hem de kültürel kimlik özelliklerinin gelecek nesillere aktarılması açılarından önemlidir.

2. ANADOLU SELÇUKLU SANATI VE GEOMETRİ

Anadolu Selçuklular ı, 1071 yılının biraz öncesi ve sonrasında Anadolu'ya yerleşmeye başlamış, 13. yüzyıl Moğol istilası ile sarsılana kadar bu topraklarda hüküm sürmüştür. Kendisinden sonra Anadolu'da hüküm süren beylikler dönemi ve önceki dönemlerin sanat anlayışlarını, bu döneminin sanat anlayışından keskin çizgilerle ayırmak kolay değildir (Soyupak, 2016). Selçuklu Sanatı öncü sanat çevrelerinden, Orta Asya, Karahanlı, Gazneli, Büyük Selçuklu ve diğer islam sanatlarından etkilenmiştir. Erken dönemlerde doğudan getirdikleri, süsleme türlerini ve motifleri kullanmışlardır. Anadolu'ya yerleştikten sonra motifler zamanla "Selçuklu Şahsiyeti"ni kazanmıştır (Şimşir, 1990:7). Anadolu gibi çok çeşitli kültürlerin kaynaştığı topraklar üzerinde bulunmak, Selçukluların kendine özgü bir sanat sentezine ulaşmasına sebep olmuştur.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
3-12 Mayıs 2019 / Beyrut Lübnan

Anadolu Selçuklu sanatı zengin bir sanat yelpazesine sahiptir. Selçuklu sanatı mimari, çini, seramik, cilt, ahşap, kumaş, dokuma, cam, minyatür, el sanatları, maden, alçı, kabartma ve resim sanatları gibi farklı uygulamalardan oluşmuştur. Böylelikle Selçuklu Türkleri sanatçı kimliklerini birçok alanda göstermişlerdir (Öztürk ve Türkoğlu,2016;169).

Anadolu Selçuklu mimarisinde, bitkisel, geometrik, yazı ve nadir olarak da figürlü süsleme ile yüzeyler tezyin edilmiştir (Şimşir,1990:7). Anadolu Selçuklu dönemi eserlerinde geometrik desenler, süsleme ögesi olarak öne çıkmaktadır. 12. ve 13. yüzyıllarda sıklıkla örneklerine rastlanan geometrik kompozisyonlar, özellikle 13. yüzyılda en yüksek sanat düzeyine ulaşmıştır (Mülayim, 1982: 36).

Geometrik kompozisyonlar fon-figür ilişkisine göre dört şekilde oluşmaktadır (Bulut, 2017: 31).

Bunlar;

1. Çizgi sistemlerinin figür olduğu kompozisyonlar
2. Geometrik şekillerin figür olduğu kompozisyonlar
3. Geometrik şekillerin hem figür hem fon olduğu kompozisyonlar
4. Zemini olmayan ve yüzeysel işlenen kompozisyonlar

Anadolu Selçuklu Sanatında geometrik süsleme bir düzen içindedir. Birbirini kesen altıgen şeritler, yıldız ve örgülü dekorlar, geçmeli dekorlar, geometrik kompozisyonu oluşturur. Bu dekorlar, küçük kare, baklava, dörtgen, yıldız, çokgen ve haç biçimli parçalardan oluşur (Öztürk, Türkoğlu, 2016:171). Geometrik ögelerin düzenlenmesiyle elde edilen yüzey süslemeleri çoğunlukla alçak kabartma veya kafes oyma taş işçiliğinde, mermer ve mücevher kakma işlerinde uygulanmaktaydı (Mandel,1995). Taş tezyinatı geleneğe uygun biçimde yapıların dış cephelerinde yoğunlaşmaktadır. Taş süsleme yapıların taç kapı ve kapılar, pencereler, sütun başlıkları, mihraplar, minberler, minareler, kilit taşları, kurnalar ve çeşmeler gibi çoğu dış cephede yer alan farklı bölümlerde uygulanmıştır (Bektaşoğlu, 2009). Geometrik bezemeler taşların yanı sıra ağaç, deri, kumaş, kağıt, çini, cam vb. materyallerde de kullanılmıştır (Kılıçkan, 2004). Geometrik süsleme İslam Kültürünün egemen olduğu bütün çevrelerde, hemen her teknikte ve her malzeme üzerine uygulanmıştır (Büyükçanga, 2008).

Geometrik şekillerin belirli bir düzen içinde bir araya gelmesinden geometrik motifler oluşur. Geometrik motiflerin sistemli bir şekilde düzenlenmesinden çeşitli ağlar ortaya çıkar. Kapalı geometrik düzenlemede motif kendi sınırları içinde bitmiş ve bütünleşmiştir. Açık geometrik düzenlemede ise çizgiler sonsuza değin sürecek biçimdedir. Geometrik düzenlemede kullanılan geçmeler ise belirli aralıklarla konulan noktaların sistemli bir şekilde birleştirilmesiyle oluşan bordürlerdir (Düzaratoğlu,1997). Genellikle dizilen motifler, geometrik düzenlemeler oluşturmuştur. Yıldız motifi geometrik süslemenin düzenini oluşturan, önemli bir öğedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

2.1.Yıldız

Yıldız formu, farklı köşe sayılarına sahip örnekleri ile dönemin süsleme anlayışında kendisine yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Türk süslemesinde gördüğümüz bu yıldızlar kısmen İslam öncesine kadar uzanan bir inanç sisteminin ürünü olmakla birlikte, kısmen de İslami inanç ve felsefeye bağlı olan kompozisyonlardır (Büyükçanga, 2008). İslam öncesinde de Orta Asya ve Türkler'in yaşadığı diğer bölgelerde örneklerine rastlanan yıldız formunun

yaygınlığını sadece İslam'daki figür yasağına bağlamak doğru olmayabilir. Genel kanının aksine İslamiyet'in kabulünden sonraki dönemlerde de insan ve hayvan figürü kullanımına, hatta yıldız formu ile beraber kullanıldığı örnekleri görmek mümkündür (Soyupak, 2016).

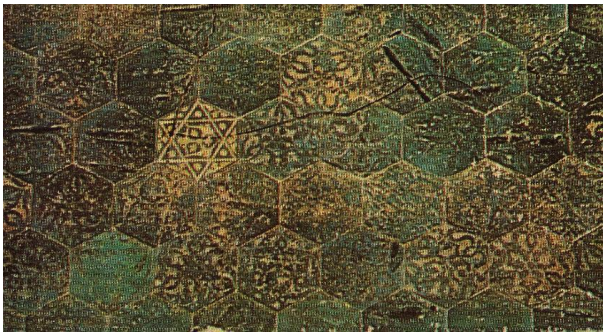


Şekil 1: Kubadabad Sarayı Çini Örneği (Url 1)

2.1.1. Altı Köşeli Yıldız

İç içe geçmiş iki eşkenar üçgenden oluşan altı köşeli yıldız Anadolu Selçuklu döneminde yaygın olarak karşımıza çıkan motiflerden bir tanesidir. Selçuklu döneminin hatta İslam coğrafyasının ve çağının ötesinden de altı köşeli yıldızın kullanımı ve anlamlandırılması ile karşılaşılmaktadır (Soyupak,2016).

İslam dünyasında mühr-i Süleyman olarak bilinen motif, Hıristiyan ve Yahudi dünyasında Davud'un adıyla bilinir. İslam öncesi tüm dünya toplumlarında farklı zamanlarda kullanılmış olan altı köşeli yıldız Hıristiyanlarda kısmen ve özellikle Yahudilerce de sembol olacak kadar çok kullanılmıştır (Sönmez, 2014). Devlet fikri ve hükümet etme yetkisi ilk defa Hz. Süleyman'da kemale erdiği için ona bunu sağlayan mühür de aynı güç ve kudreti temsil eder. Bu sebeple mühr-i Süleyman her şeyden evvel devlet olmanın ve hükmetmenin sembolüdür (Pala, 2006).



Şekil 2: Konya Karatay Medresesi Mühr-i Süleyman Motifli Altın Yaldızlı Çiniler (Öney, 1978)

2.1.2. Sekiz Köşeli Yıldız

Anadolu Selçuklu döneminde sıklıkla karşılaşılan bir diğer motif ise sekiz köşeli yıldızdır. İki karenin aynı merkez etrafında döndürülmesi ile elde edilen bu formun örneklerine, diğer geometrik formlarda da olduğu gibi Anadolu Selçuklu öncesinde de rastlanılmaktadır. Beyşehir Gölü yakınlarında 1235-1236 yıllarında inşa edildiği düşünülen Beyşehir Kubadabad Sarayı ve Konya'daki Alaeddin Köşkü (1156-1192) sekiz köşeli yıldız formunun örneklerini barındıran iki önemli Anadolu Selçuklu eseridir (Soyupak, 2016).



Şekil 3: Beyşehir Kubadabad Sarayından Yıldız ve Haç Formlu Figürlü Çiniler (Öney, 1978)

Selçuklu kültür ve sanatının temel figürlerinden biri olan sekiz köşeli yıldız Ortadoğu'da bulunan eski medeniyetlerde ve islam dünyasında cenneti anlatan bir sembol olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca dini kaynaklarda İslamiyetin 8 esasa dayalı olduğu, bunlara sekiz cennet kapısı dendiği, sekiz köşeli yıldızın da sekiz cenneti simgelediği belirtilmektedir. Sekiz ilke; merhamet ve şefkat, sabretmek, doğruluk, sır tutmak, sadakat, fakirliğini ve acizliğini bilmek, cömertlik, Rabbine şükretmek olarak sıralanmaktadır (Arısoy, 2018:73)

3. YÖNTEM

Moda tasarımı alanında giysi tasarım ve üretim sürecinde, Anadolu Selçuklu Sanatı geometrik süslemelerinin önemli bir öğesi olan yıldız motifinin uygulanabilirliğini ortaya koymak amacıyla hazırlanan araştırmada, üretilen bilgilerin değerlendirilmesi ile problemlerin fiilen çözümü ve bilimin olayları denetim altına alma işlevini gerçekleştirmeyi amaçlayan uygulamalı araştırmalar yöntem olarak seçilmiştir. Uygulamalı araştırmalar, üretilmiş yada üretilmekte olan bilginin denemeli uygulamasıdır (Karasar, 2008). Araştırmada önceden üretilmiş olan bilgiler ışığında denemeli uygulamalar yapılmıştır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Çalışmanın amacı doğrultusunda, farklı kaynaklarda bulunan giysi tasarım süreçleri incelenmiştir. Özgün bir giysi tasarım gerçekleştirme sürecini oluşturan bu süreçlerden; Esin kaynağının araştırılması, Tasarım geliştirme hazırlıkları (renk ve hikaye panosu hazırlama, yaratıcı model oluşturma, geliştirme ve modele karar verme, kullanılacak materyalin belirlenmesi), Tasarımın teknik ayrıntılarının belirlenmesi (tasarım kalıplarının hazırlanması, tasarımın üretilmesi) aşamalarından yola çıkılarak, örnek bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma konusunu oluşturan Anadolu Selçuklu Sanatı geometrik süslemelerinin önemli bir öğesi olan yıldız motifinin farklı formları incelenmiş, bireysel ve toplu giysi üretimleri için yapılacak uygulamalarda kullanılmak üzere 6 köşeli yıldız motifine karar verilmiştir. Ulaşılan veriler ve özgün giysi tasarım sürecinden hareket edilerek 10 parçadan oluşan model çizimi yapılmış ve biri günlük diğeri özel günlerde kullanılabilecek iki adet giysi uygulaması yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde Anadolu Selçuklu sanatı geometrik desenlerinden yıldız motifinin esin kaynağı olarak belirlendiği, özgün giysi tasarımın sürecine yer verilmiştir.

4.1. Esin Kaynağının Araştırılması:

Esin kaynağının belirlenmesi özgün tasarımlar gerçekleştirmenin ilk adımıdır. Tasarlama süresince tasarımcı farklı kanallar aracılığıyla hayal gücünü besler ve bu sürecin sonunda hayal gücünün soyut fikirlerini somut birer ürüne dönüştürür. Hayal gücünün ve yaratıcılığın beslenmesi, esin kaynağının iyi bir şekilde analiz edilip kapsamlı bir araştırmadan geçirilmesiyle elde edilebilir. Esin kaynağının orijinal olmasının yanı sıra güncel eğilimlere ve tüketici beklentilerine uyumlu olacak şekilde yorumlanması çok önemlidir. Çünkü her endüstri ürününde olduğu gibi giysi tasarımında da üretilebilirlik, satılabilirlik, kullanılabilirlik ve müşteri beğenileri önemli bir ölçüttür. (Kocabaş Atılgan, 2014).

Tasarım yaparken yararlanılan esin kaynakları kitaplar ve magazin dergileri, grafikler ve fotoğraflar, sanat akımları, sergiler, seyahatler, mimari yapıtlar, el sanatları, mobilya tasarımları, renk ve hikaye panosu, bir döneme ait kıyafetler, ressamların tabloları, kültür ve benzeri şeklinde sıralamak mümkündür (McKelvey and Munslow,2003).

Araştırma kapsamında Anadolu Selçuklu sanatı geometrik desenlerinden yıldız motifi esin kaynağı olarak kullanılmıştır.

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

4.2.Tasarım Geliştirme Hazırlıkları

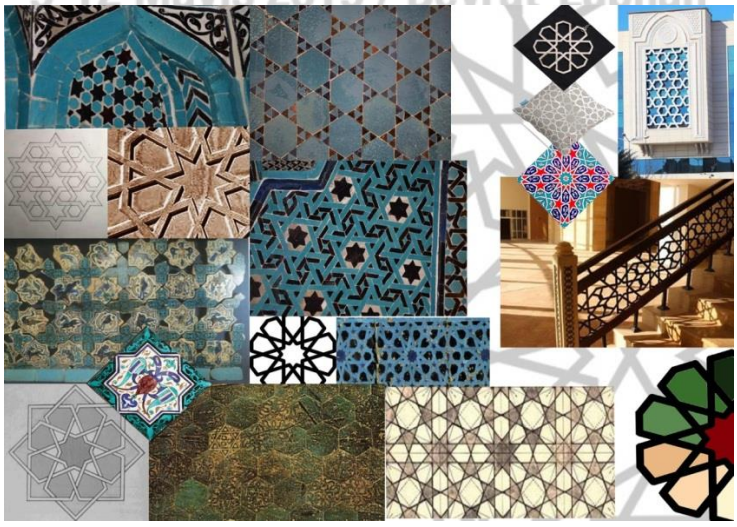
Tasarım sürecinin ikinci aşaması olan tasarım geliştirme hazırlıkları, renk ve hikaye panosu hazırlama, özgün model oluşturma-geliştirme ve modele karar verme, kullanılacak materyalin belirlenmesi süreçlerini kapsamaktadır.

- **Renk ve Hikaye Panosu Hazırlama**

Hikâye panosu, tasarımcıların çalıştıkları konu üzerine geliştirdikleri kavramları görselleştirme amacıyla oluşturulmuş çeşitli esin verici fotoğrafın iğnelendiği, materyallerin iliştirildiği, çizimlerin yapıldığı; not defteri, günlük ya da duvar panosu olarak tanımlanabilir. Zihin haritasına göre daha çok görsel ve materyal ile şekillendirildiği söylenebilir. Ancak her ikisi de tasarımcının zihninde bir yığın halinde oluşan temasal çağrışımları gruplayıp, konuya odaklanılmasını kolaylaştıran bir süreçtir. Tasarımcılar magazin dergilerinden, gazetelerden, internetten, kendi çektikleri fotoğraflardan, kumaşlardan, topladıkları objelerden yararlanarak tasarımlarını daha da yaratıcı kılacak olan esin kaynağı doğrultusunda hikâye panolarını sürekli geliştirirler. Görsellerin ve objelerin bir arada görülmesi duyguları harekete geçirdiğinden tasarımlar farklı formlar ve görsel yüzey düzenlemeleriyle şekillendirilebilirler (Morris, 2006).

Tasarımcılar renk panosunu, esin kaynaklarından yola çıkarak tespit ettikleri renkleri göstermek için kullanırlar. Renk seçiminde ulusal ve uluslararası moda fuarları, yayınlanan renk katalogları ve ilham kaynağı etkili olmaktadır. Bu çalışmada hazırlanan renk ve hikaye hikaye panosu Şekil 4'te yer almaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan



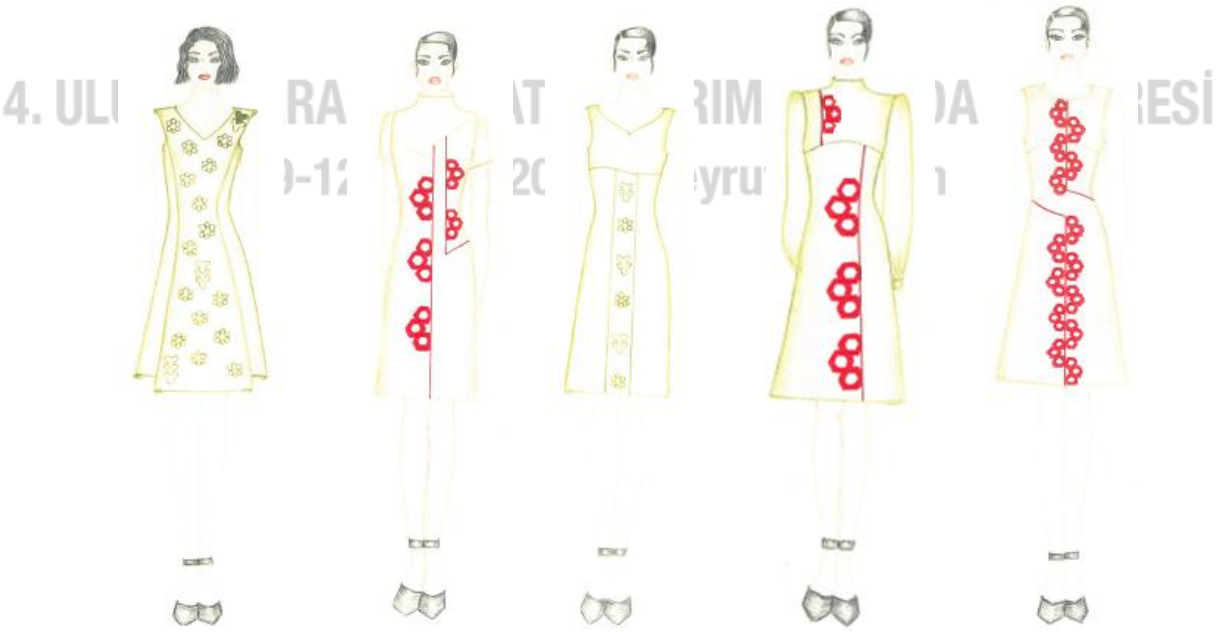
Şekil 4. Tasarım sürecinde hazırlanan renk ve hikaye panosu

- **Model Oluşturma-Geliştirme ve Modele Karar Verme**

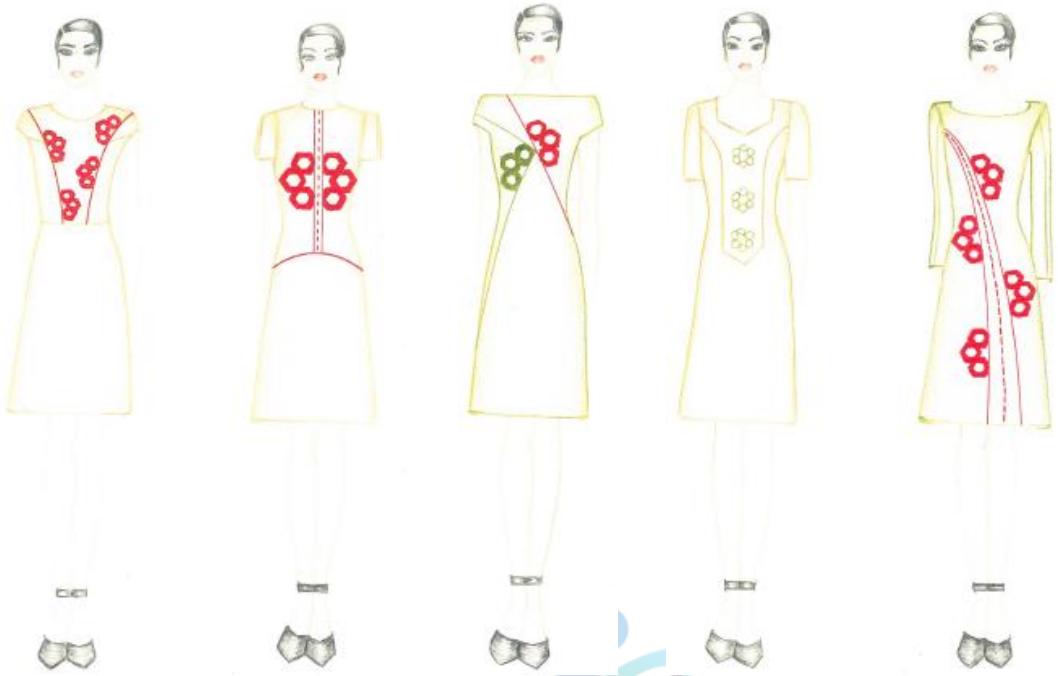
Model geliştirme, model seçimi, seçilen bir ya da daha çok modelden alternatif çizim, modele karar verme ve teknik çizim oluşturma gibi alt aşamalardan oluşan bu süreçte, tüm uygulamalar seçilen kumaş, yardımcı malzeme, süsleme hikaye panosunda yer alan esin kaynağı ve renklere bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Ağaç, Gürşahbaz, Arga Şahinoğlu,2013).

Tasarım geliştirme aşamasında, ilham kaynağına bağlı olarak, hikaye-renk panosundan yararlanılarak, hedef kitleye, amaca, kullanılacak materyallere, gerçek vücut ölçülerine ve işlevselliğe uygun tasarım eskizleri geliştirilmektedir (Tansoy, Vural ve Ağaç, 1994). Tasarım geliştirme aşamasında, tasarım öğeleri; şekil, siluet, çizgi, renk, doku, tasarım ilkeleri; denge, ritim, vurgu, zıtlık, uyum, oran, hareket ve ayrıca estetik görünüm, süsleme, kalıp, kesim ve giysinin yapılandırılması tasarımcının dikkate alması gereken unsurlardır (McKelvey and Munslow, 2003).

Yapılan çalışmada hikaye panosundan yola çıkılarak üretilmesi düşünülen ürün olarak seçilen elbise modelleri oluşturulmuş, geliştirme yapılmış ve 1-5 numaralı modellerin üretilmesine karar verilmiştir.



Model No.1 Model No.2 Model No.3 Model No.4 Model No.5



Model No.6 Model No.7 Model No.8 Model No.9 Model No.10

- **Kullanılacak Materyalin Belirlenmesi**

Belirlenmiş olan moda trendleri doğrultusunda, kullanılacak olan kumaş ve malzemelerin seçilmesi işlemini kapsamaktadır. Yapılacak kumaş seçimi, tasarım geliştirmede etkili olan kararlardan birisidir. Bu aşamada hammadde ve doku öğelerine de dikkat edilmelidir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Geometrik ögelerin düzenlenmesiyle elde edilen yüzey süslemeleri çoğunlukla alçak kabartma veya kafes oyma taş işçiliğinde, mermer ve mücevher kakma işlerinde uygulanmaktaydı (Mandel,1995). Geometrik bezemeler taşların yanı sıra ağaç, deri, kumaş, kağıt, çini, cam vb. materyallerde de kullanılmıştır (Kılıçkan, 2004). Geometri bezemelerin taş işçiliğinde kullanılmasından yola çıkılarak, tasarımlarda taş rengini yansıtacağı düşünülerek bej rengi kullanılmıştır. Üretimi yapılan 1. model günlük aktivitelerde kullanılabilecek şekilde tasarlanmış ve üretimi için sentetik ve pamuk karışımı bir kumaş tercih edilmiştir. 2. Model özel davet ve günlerde giyilebilmesi için tasarlanmış ve asetat saten tercih edilmiştir.

4.3.Tasarımın Teknik Ayrıntılarının Belirlenmesi

Bu aşama üretimine karar verilen modelin kalıbının hazırlanması ve üretilmesi aşamalarını kapsamaktadır.

- **Tasarım Kalıplarının Hazırlanması:**

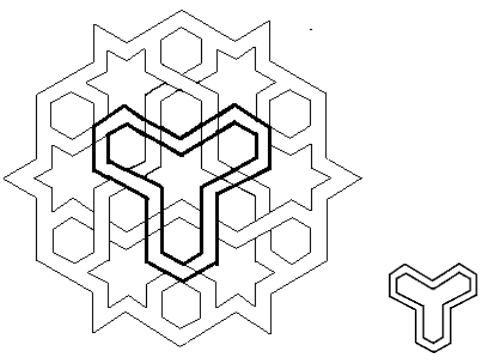
Kalıp, üretimi yapılacak giysinin üç boyutlu vücut formunun ve istenilen model özelliğinin kazandırılabilmesi için ölçü tablolarına göre kağıt ya da doğrudan kumaş üzerinde hazırlanan iki boyutlu geometrik formdur (Çardak ve Değirmenci, 2009). Deneme kalıbı, ürünün geçici bir kumaşa uygulanarak boyutlarına, kullanılabilirliğine, estetik görünümüne ve oransal bütünlüğüne bakıldığı aşamadır (Tansoy, Vural ve Ağaç, 1994). Araştırma sürecinde temel kalıplar hazırlanmış, model uygulanmış ve manken üzerinde denenerek, kalıplar üzerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır.

- **Tasarımın Üretilmesi**

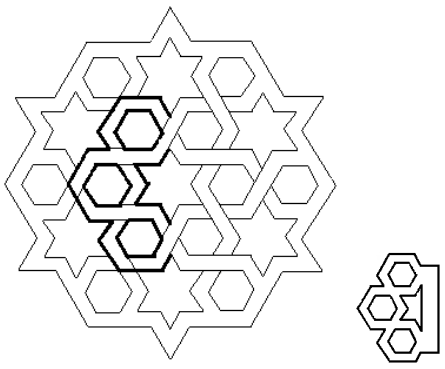
İki boyutlu çizim fikrinin üç boyutlu ürüne dönüşmesi, tasarım sürecinde başarılı bir giysi tasarımı gerçekleştirilebilmesi için gereklidir (McKelvey and Munslov,2003). Bu bölümde giysinin yapılandırılmasında kullanılacak dikim tekniği ve tasarımların tamamlanmış görsellerine yer verilmiştir.

Çalışmanın bu aşamasında, çeşitli boyutlarda ve stildeki yıldız motifleri araştırılmış, bireysel ve toplu giysi üretimleri için yapılacak uygulamalarda kullanılmak üzere bir motife karar verilmiştir. Tasarımda kullanılan 6 köşeli yıldızın lazer kesim yapılarak giysi üzerine aplike edilmesine karar verilmiş ve lazer kesim kalıpları hazırlanmıştır.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan



Şekil 5. Üretimi yapılan 1. modelin lazer kesim kalıbı



Şekil 6. Üretimi yapılan 2. modelin lazer kesim kalıbı





Resim 1. Üretimi yapılan 1. giysi tasarımı*

Resim 2. Üretimi yapılan 2. giysi tasarımı**

5. SONUÇ

Günümüzde moda olgusu kapsamında etkisini daha çok hissettiren tasarım kavramı, yaratıcılık ve özgünlük ilkelerine dayanan ürünlerle katma değer kazanmaktadır. Bu çalışma, kültür varlıklarımızın yeni nesiller tarafından tanınması ve farkındalık yaratmak amacıyla maddi kültür varlıklarımızın üretiminde kullanılan estetik anlayışının moda sektörüne ışık tutması amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla Anadolu Selçuklu bezeme sanatında yer alan geometrik motiflerin önemli bir öğesi olan yıldız motifi esi kaynağı olarak belirlenmiş ve esin kaynağından yola çıkılarak iki elbise üretilmiştir.

Sonuç olarak, tasarımcıların, kültür öğelerini esin kaynağı olarak kullanması, çağdaş yorumlar ile yeni tasarımlara yansıtmaları ürünlerine özgünlük kazandıracağı; katma değeri yüksek ürünler üretmesini sağlayacağı ve rekabet gücünü arttırabileceği gibi ülke imajı ve tasarım kültürü oluşturulması ve kültürel kimlik özelliklerinin gelecek nesillere aktarılmasına da katkı sağlayacaktır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

* "Selçuklu'dan Günümüze Geometri" Uluslararası Jürili Karma Sergisi'nde sergilenmiştir. (2016)
** " Kırmızıyla Yazılanlar" Uluslararası Jürili Karma Sergisi'nde sergilenmiştir. (2017)

KAYNAKÇA

Ağaç, S., Gürşahbaz, N., Arga Şahinoğlu, M. (2013). Ahşap Bezemede Kullanılan Desenlerin Giysi Tasarımında Uygulanması. *Uluslararası Türk ve Dünya Kültüründe Kahramanmaraş Sempozyumu*, 18-20 Nisan, Kahramanmaraş.

Arısoy, Y. (2018). Selçuklu Dönemi Seramiklerinde Simgeler ve Semboller. Yayınlanmaış Yüksek Lisans Tezi, Seluk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Konya.

Bulut, Mustafa (2017). Geometrik Sitemin Çözümlenmesi Selçuklu Örnekleri Üzerine Birkaç Girişim. *Sanat Tarihi Dergisi*, XXVI / 1, Nisan, s. 27 – 44.

Büyükçanga, M. (2008). Türk Mimarisinde Sekiz Köşeli Yıldız Motifleri. *6. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 25-28 Mayıs, Kırgızistan.

Çardak, F., Değirmenci, E. (2007). *Kalıp Hazırlama*. İTKİB Yayınları, İstanbul.

Düzaratoğlu, V. (1997). *Anadolu Selçuklu Devri Çini Desenlerinin Günümüz Yer ve Duvar Karosuna Yansıması*. Yayınlanmamış Yüksel Lisans tezi, Anadolu Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karasar,N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 18. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.

Kılıçkan, H. (2004). *Orta Asya'dan Anadolu'ya Türk Bezeme Sanatı ve Örnekleri*. İnkılap Kitabevi , İstanbul.

Koca, E., Koç, F., Çotuk, S. (2008). Geleneksel Giyim Öğelerinin Esin Kaynağı Olarak Giysi tasarımına Katkıları. *e-Journal of New World Sciences Academy*, Volume:4, Number:3, s.88-103.

Kocabaş Atılgan, D. (2014). Giysi Tasarımında Esinlenmenin ve Araştırmanın Yaratıcılığa Etkisi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 27 , Autumn I, p. 471-487.

Kuru, S., Yüceer Arslan, H., Kaynak, M. (2008). Kızılcabölük Dokumalarının Giysi Tasarımında Kullanılması. *Kızılcabölük Geleneksel Dokumalar Sempozyumu.* Denizli.

Mandel, G. (1995). *İslam Sanatını Tanıyalım* (Çeviren: Solmaz Turunç). İnkilap Kitabevi, İstanbul.

Mckelvey,K. And Munslow, J. (2003), *Fashion Design: Process, İnnovation& Practice.* Oxford:Blackwell Science.

Morris, B. (2006). *Fashion Illustrator*. Laurence King Publishing, New York.

Mülayim, S. (1982). *Anadolu Türk Mimarisinde Geometrik Süslemeler* (Selçuklu Çağı). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Öney, G. (1978). Anadolu Selçuklu Mimarisinde Süsleme ve El Sanatları. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

Öztürk, M.S., Türkoğlu, M.T (2016). Anadolu Selçuklu Sanatı Geometrisinin Günümüz Kent Estetiğinde Uygulanabilirliği (Konya İli Örneği). *İdil*, Cilt:6, Sayı:28, s.167-198.

Pala, İ. (2006). Mühr-i Süleyman. İslam Ansiklopedisi (Cilt:31, s. 526). Türkiye Diyanet Vakfı. İstanbul.

Soyupak, O. (2016). Selçuklu Geometrik Desenleri Arasında Yer Alan Yıldız Sembolünün Günümüz Ürünleri Üzerindeki Yansımaları. *Uluslararası Geçmişten Geleceğe Sanat Sempozyumu ve Sergisi*, 26-28 Eylül. https://www.academia.edu/30552556/SEL%C3%87UKLU_GEOMETR%C4%B0K_DESENLER%C4%B0_ARASINDA_YER_ALAN_YILDIZ_SEMBOL%C3%9CN%C3%9CN_G%C3%9CN%C3%9CM%C3%9CZ_%C3%9CR%C3%9CNLER%C4%B0_%C3%9CZER%C4%B0NDEK%C4%B0_YANSIMALARI

Sönmez, Ekizler ,S. (2014), İslam Mimarisinde Geometrik Bezeme Öncüleri ve İlk Geometrik Kompozisyonların Oluşumu, Türk-İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi, 9 (17): 127-149, Konya.

Şimşir, Z. (1990). *Konya Selçuklu Medreseleri Çinilerinde Kullanılan Motifler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Tansoy, Y., Vural, T., Ağaç, S. (1994). Özgün Giysi Tasarımında temel İşlemler ve Örnek Bir Çalışma, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Yıl:4, Sayı:1.

Zengingönül, N., Çivitci, Ş., Ağaç, S. (2003). Kastamonu ili Nasrullah Camii Kalemişi Süslemelerinin Giyim Tasarımında Kullanılmasına İlişkin Bir Çalışma. *II. Kastamonu Kültür Sempozyumu,* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara

Url 1. http://islamicart.museumwnf.org/database_item.php?id=object;ISL;tr;Mus01_C;14;tr

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

LÜBNANLI MODA TASARIMCILARININ GİYSİ KOLEKSİYONLARININ KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ

A COMPARATIVE ANALYSIS OF GARMENT COLLECTIONS OF THE LEBANESE FASHION DESIGNERS

Öğr. Gör.Dr. Saliha ÖZELMAS KAHYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

ÖZET

Günümüzde moda özellikle giyim sektöründe oldukça hızlı, değişken ve kendini yenileyen bir kavram olarak bilinmektedir. Çağdaş ve kültürel donanıma ulaşabilen toplumlarda var olması gereken ve modanın temeli olan tasarım etkinliğini, hem evrensel düzeyde bilimsel ve teknolojik, hem de yerel düzeyde kültürel ve folklorik bilgi, eğitim ve donanıma sahip moda tasarımcıları gerçekleştirmektedir. Moda sektöründe, moda tasarımcıları, değişen yaşam şartlarına ve belirli dönemlere uygun koleksiyonlar hazırlamaktadır. Ürünler dönemsel olarak belirlenmekte ve moda tasarımcıları belli sezonlar için koleksiyon hazırlamaktadır. Tasarımcının özgün, trendlere uygun koleksiyon hazırlamada belli aşamaları takip etmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Lubnan'lı Moda Tasarımcıları Zuhair Murad, Tony Ward ve Elie Saab'ın 2018-2019 yılı bahar yaz üst ekonomi grubu houte coutre koleksiyonundaki giysi koleksiyonlarınının incelenmesidir. Koleksiyonlar, renk, slüet, desen ve kumaş özellikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Betimsel yöntemin kullanıldığı bu araştırmada literatür taramasıyla elde edilen veriler kullanılmıştır. Örneklemin seçiminde amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Her üç tasarımcının koleksiyonundan görsel analiz tekniklerinin uygulanmasına olanak sağlayan 16 parça toplamda 48 parça giysi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Tasarımcıların koleksiyonlarının seçiminde üst ekonomi düzeyindeki müşteri kitlesi için hazırlanan güncel 2018-2019 bahar-yaz houte coutre çalışmalar ele alınmıştır. Görseller moda tasarımcıların kendi adlarını taşıyan markalarının resmi internet sayfalarından alınmıştır. Değerlendirmeler için araştırmacı tarafından gözlem formu hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bulgularda karşılaştırmalı olarak tablolara aktarılmıştır. Örnekleme alınan görseller belirlenen kriterlere göre karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda; koleksiyonların genelinde şifon kumaşların kullanıldığı, siluetin feminen olduğu, sıcak renklerin ve çiçek

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

desenlerinin ağırlıklı olduğu belirlenmiştir. Buna dayanılarak genel itibarıyla Lübnanlı Moda tasarımcıların koleksiyonlarında doğup büyüdükleri coğrafyanın, sosyal kültürel değerlerini yansıttıkları görülmüştür. Aldıkları eğitimle kendi kültürel değerlerini küresel boyuta taşıdıkları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Moda Tasarımı, Moda Tasarımcıları, Giysi Koleksiyonu.

ABSTRACT

Today, fashion is known as a fast, changing and self-renewing concept particularly in the garment industry. The design activity, which is the basic of fashion and which must be achieved by the societies who have a certain level of modern and cultural progress, is essentially implemented by fashion designers who have cultural and folkloric knowledge at local level and scientific and technological knowledge at universal level. In the fashion industry, fashion designers create collections in accord with changing living conditions and certain time periods. Products are determined periodically and fashion designers prepare collections for certain seasons. The designer must follow certain stages in preparing original and trendy collections.

The aim of this study is to examine the houte couture garment collection of the 2018-2019 sprıng- summer high economy group by Lebanese fashion designers Zuhair Murad, Tony Ward, and Elie Saab. Collections were comparatively examined in terms of color, silhouette, pattern and fabric properties.

In this study which applies descriptive method, the data used is obtained by literature review. For the selection of the sample, purposive sampling was preferred. The study's sample consists of a total of 48 pieces of garments; 16 collections from each of the three designers, which enable the implementation of visual analysis techniques. In the selection of designers' collections, the current 2018-2019 spring-summer houte couture collections prepared for the high economic level customer group are studied. The images were taken from the official web sites of fashion designers' own brands. An observation form was prepared by the researcher for the evaluations. The obtained data were transferred to the tables in comparison with the findings. The visuals that were included in the sample were interpreted comparatively in accordance with the determined criteria. As a result of the research; it was found that chiffon fabrics were used throughout the collections, the silhouette is feminine, and the warm colors and floral patterns were predominant. Therefore, it can be argued in general that, in their

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
5-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

collections, the Lebanese fashion designers reflect the socio-cultural values of the geography where they were born and grow up. It can be suggested that they bring their cultural values to a global dimension by the courtesy of the education they receive.

Key Words: Fashion Design, Fashion Designer, Garment Collection.

1. GİRİŞ

Tasarım, kültürel değerlerin ve sembollerin metalaştığı özgün prototiplerin ürüne dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Moda tasarımı ise talebin çeşitlenmesi ve değişimiyle gelişen, yeniliği ve estetiği bünyesinde barındıran ürünlerin yaratıldığı süreç olarak ifade edilmektedir (Kozaman Son, 2010:11).

Günümüzde moda özellikle giyim sektöründe oldukça hızlı, değişken ve kendini yenileyen bir kavram olarak bilinmektedir. Çağdaş ve kültürel donanıma ulaşabilen toplumlarda var olması gereken ve modanın temeli olan tasarım etkinliğini, hem evrensel düzeyde bilimsel ve teknolojik, hem de yerel düzeyde kültürel ve folklorik bilgi, eğitim ve donanıma sahip moda tasarımcıları gerçekleştirmektedir. (Ertürk ve Erdoğan,2012:2).

Moda tasarımcısı, 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. 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 (Arslan,2009:100). Bu bağlamda; tasarımcı, düşünsel süreçlerden sonra eskizle başlayan çizim aşamasını, seçtiği siluetler ve modellerin giydirilmesi ile bütünleştirir. Artık düşünceler canlanmaya, hareket etmeye başlamıştır. Tasarımcının, düşüncelerinin harekete geçmesi giysi koleksiyonların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Moda tasarım sürecinde en önemli konulardan birisi başarılı bir koleksiyon hazırlayabilmektir. Bir koleksiyon, perakendecilere veya doğrudan müşteriye satılması için tasarlanmış ve üretilmiş giysiler, aksesuarlar ya da ürünler dizisidir. Bu ürün yelpazesi kültürel ve sosyal etkileri yansıtan bir eğilim (trend), tema veya tasarım yönetiminden ilham alabilir. Genellikle belirli bir sezon veya özel etkinlik için tasarlanır. Bir koleksiyon, defilelerden çevrimiçi web sitelerine, çeşitli şekillerde sunulan kıyafet ve görünüşlerin

INEAD
4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut Lübnan

gruplanmasıdır. Koleksiyonlar genellikle siluetler, renkler ve kumaşların, tasarımcının kendine özgü estetik algısına bağlı olarak değişen vurgularla bir araya gelmesiyle kurgulanır (Renfrew ve Renfrow, 2014: 11).

Moda dünyasında büyük bir etki yaratan Zuhair Murad, Tony Ward ve Elie Saab 10 başarılı *Lübnanlı* moda tasarımcıları arasında yer almaktadır.

Zuhair Murad; Lübnan'da liseyi bitirdikten Paris'e giderek moda tasarımı konusunda eğitim almıştır. 1995'de ülkesine dönerek atölyesini kurmuş ve moda dünyasına haute couture tasarımlarıyla adım atmıştır. Murad 1999'da Roma'da gerçekleştirdiği ilk defilesinde, Lübnan'dan esinlenerek yarattığı oryantal çizgiler İtalya ve Fransa'da çok beğenilmiştir. Tasarımlarında 1001 gece masallarından fırlamış gibi gösterişli ama feminen bir çizgiye ağırlık vermiş, doğunun gösterişini; parlak, işlemeli ve feminen tarzıyla batının zarafetini bir araya getirmiştir. Murad, 2015 yılında ikinci atölyesini Paris'te açmıştır. Beyrut'da yukarıda üretip alt katta sattığı apartman stili bir atölyede 100 kişilik bir ekiple çalışmaktadır. Haute Couture'ün yanı sıra hazır giyim, ayakkabı, çanta ve kemer tasarımları da yapmaktadır. Zuhair Murad Sarah Jessica Parker, Jennifer Lopez, Nina Dobrev ve Angelina Jolie gibi çok sayıda Hollywood ünlüsü için de kıyafet tasarlamıştır (Url 1).

Elbise üreticisi Elie Ward'ın oğlu olan Tony Ward, 18 yaşında Paris, Fransa'daki Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne'ye kayıt oldu. Lanvin, Dior ve Chloe'deki Karl Lagerfeld moda evleri için çizim yapan Ward, Paris'teki deneyimlerinin sonrasında kendi markası olan Tony Ward Couture'ı kurdu. 1997 yılında bir tasarım yarışmasında birincilik alan Ward'ın çizimi, Musée Galliéra'da sergilenmiştir. Ayrıca L'Ago D'Oro (Altın İğne) ödüllerinde Yılın Moda Tasarımcı seçilen Ward, bugün dünyanın en tanınan moda tasarımcıları arasında yer almaktadır (Url 2).

Elie Saab 1964'te Beyrut'ta dünyaya geldi. Dokuz yaşındayken kız kardeşleri için elbiseler dikerek terzilik işine başladı. 1982'de Beyrut'ta küçük bir atölye açtı ve ilk koleksiyonunu meşhur Casino de Beyrut'ta sergiledi. Ülkesindeki iç savaştan dolayı atölyesini kentin içinde oradan oraya taşıyarak kariyerini sürdürdü. Saab, zengin işlemeler, mücevherlerle süslü kıyafetleriyle Ortadoğulu kadınların ilgisini çekmiştir. 1997'de ilk kez Roma'da ilkbahar-yaz defilelerine katıldı, Milano'da sürekli defile düzenlemeye başladı. 1998'de ilk hazır giyim koleksiyonunu yaptı. Beyrut'taki 1200 metrekarelik atölyesinde 125 terzi ve nakışçı ile her yıl 600-700 gece elbisesi ve 200-250 gelinlik tasarımı yapmaktadır.

Elie Saab'ı şöhrete kavuşturan iki müşterisi olmuştur. Ürdün Kraliçesi Rania, kocası taç giyerken, Elie Saab imzalı bir tuvalet tercih etmiştir. İkincisi de Oscar aldığı törende bir Elie Saab kıyafetle sahneye çıkan Amerikalı yıldız Halle Berry olmuştur (Url 1).

Bu çalışmanın amacı, Lubnan'lı Moda Tasarımcıları Zuhair Murad, Tony Ward ve Elie Saab'ın 2018-2019 yılı bahar yaz üst ekonomi grubu houte coutre koleksiyonundaki giysi koleksiyonlarının incelenmesidir. Koleksiyonlar, renk, slüet, desen ve kumaş özellikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

2. YÖNTEM

Betimsel yöntemin kullanıldığı bu araştırmada literatür taramasıyla elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Lübnan'lı Moda Tasarımcıları Zuhair Murad, Tony Ward ve Elie Saab'ın 2018-2019 yılı bahar yaz üst ekonomi grubu houte coutre koleksiyonlarında yer alan tasarımlar oluşturmaktadır. Örneklemini ise her üç tasarımcının koleksiyonundan görsel analiz tekniklerinin uygulanmasına olanak sağlayan 16 parça toplamda 48 parça giysi oluşturmaktadır. Örneklemin seçiminde amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Tasarımcıların koleksiyonlarının seçiminde üst ekonomi düzeyindeki müşteri kitlesi için hazırlanan güncel 2018-2019 bahar-yaz houte coutre çalışmalar ele alınmıştır. Görseller, moda tasarımcıların kendi adlarını taşıyan markalarının resmi internet sayfalarından alınmıştır. Değerlendirmeler için araştırmacı tarafından gözlem formu hazırlanmıştır. Örnekleme alınan görseller renk, slüet, desen ve kumaş özellikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, Lübnan'lı Moda Tasarımcıları Zuhair Murad, Tony Ward ve Elie Saab'ın 2018-2019 yılı bahar yaz üst ekonomi grubu houte coutre koleksiyonlarından seçilen 16 parça olmak üzere toplamda 48 parça giysi renk, slüet, desen ve kumaş özellikleri açısından hem kendi içinde hem de karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Zuhair Murad'ın 2018-2019 Bahar Yaz Houte Coutre Koleksiyonundan seçilen giysiler aşağıda sunulmuştur.



Resim 1: Zuhair Murad'ın Bahar Yaz Koleksiyonundan Seçilen Giysiler (Url 3)

Zuhair Murad'ın 2018-2019 Bahar Yaz Houte Coutre Koleksiyonu incelendiğinde;

- Kullanılan renkler: Mavi, turkuaz, gülkurusu, pastel pembe, pudra, lila, siyah ve beyaz,
- Kullanılan kumaşlar: Saten, şifon ve tül uçuşan yüzeyler,
- Kullanılan desenler: Üç boyutlu çiçek ve pul boncuk işleme,
- Siluet: X Siluet kullandığı belirlenmiştir.

Tony Ward'ın 2018-2019 Bahar Yaz Houte Coutre Koleksiyonundan seçilen giysiler aşağıda sunulmuştur.



Resim 2: Tony Ward'ın Bahar Yaz Koleksiyonundan Seçilen Giysiler (Url 4)

Tony Ward'ın 2018-2019 Bahar Yaz Houte Coutre Koleksiyonu incelendiğinde;

- Kullanılan renkler: Pastel pembe, pudra bej, lila, çimen yeşili, siyah ve beyaz,
- Kullanılan kumaşlar: Saten, şifon ve tül uçuşan yüzeyler,
- Kullanılan desenler: Üç boyutlu çiçek ve pul boncuk işleme,

- Siluet: X Siluet kullandığı belirlenmiştir.

Elie Saab'ın 2018-2019 Bahar Yaz Houte Coutre Koleksiyonundan seçilen giysiler aşağıda sunulmuştur.



Resim 3: Elie Saab'ın Bahar Yaz Koleksiyonundan Seçilen Giysiler (Url 5)

Elie Saab'ın 2018-2019 Bahar Yaz Houte Coutre Koleksiyonu incelendiğinde;

- Kullanılan renkler: Pastel pembe, pudra beji, lila, mavi,
- Kullanılan kumaşlar: Saten, şifon ve tül uçuşan yüzeyler,
- Kullanılan desenler: Üç boyutlu çiçek ve pul boncuk işleme,
- Siluet: X Siluet kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 1 Lübnanlı Moda Tasarımcılarının 2018-2019 Bahar Yaz Houte Coutre Koleksiyonlarının İncelenmesi

Kriterler	**Zuhair Murad**	**Tony Ward**	**Elie Saab**
Renk	Mavi, Turkuaz Gülkurusu Pastel Pembe Pudra Lila, Siyah ve Beyaz	Pastel Pembe Pudra Bej Lila Çimen Yeşili Siyah ve Beyaz	Pastel Pembe Pudra Bej Lila Mavi
Slüet	X Siluet	X Siluet	X Siluet
Desen	Üç Boyutlu çiçek ve pul boncuk işlemeler	Üç Boyutlu çiçek ve pul boncuk işlemeler	Üç Boyutlu çiçek ve pul boncuk işlemeler
Kumaş Özellikleri	Saten, Şifon ve Tül Uçuşan Yüzeyler	Saten, Şifon ve Tül Uçuşan Yüzeyler	Saten, Şifon ve Tül Uçuşan Yüzeyler

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
5-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Lübnanlı moda tasarımcılarının 2018-2019 bahar yaz houte coutre koleksiyonlarının incelenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, tasarımlarında çok fazla ortak nokta bulunduğu görülmektedir. Zuhair Murad, Tony Ward ve Elie Saab'ın koleksiyonlarında kumaş olarak saten, şifon, tül ve uçuşan yüzeyleri, desen de ise üç boyutlu çiçekler, pul boncuk işlemeler ve X slüet kullandıkları belirlenmiştir. Koleksiyondaki renk seçimlerinde Zuhair Murad'ın Tony Ward ve Elie Saab'a göre daha fazla renk tercih ettiği görülmüştür. Üç moda tasarımcısı da, koleksiyonlarında kullandıkları ortak renkler pastel pembe, pudra rengi ve liladır. Koleksiyonlarında siyah ve beyaz renkleri Zuhair Murad ve Tony Ward'in kulandığı, Elie Saab'ın ise kullanmadığı belirlenmiştir. Buna dayanılarak genel itibarıyla Lübnanlı Moda tasarımcıların koleksiyonlarında doğup büyüdükleri coğrafyanın, sosyal kültürel değerlerini yansıttıkları görülmüştür. Aldıkları eğitimle kendi kültürel değerlerini küresel boyuta taşıdıkları söylenebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Moda bir ülkenin soyut ve somut kültürel değerlerini, sosyal ve ekonomik durumunu dünyaya tanıtmak açısından önemlidir. Lübnan'ında bu alanda kendini dünyaya kabul ettiren ünlü moda tasarımcıları bulunmaktadır. Zuhair Murad, Tony Ward ve Elie Saab topluma yön veren, sanat ve yaratıcılık yönü gelişmiş, kültürel kimliğe sahip tasarımcılar olarak ülkelerini uluslararası alanda başarıyla temsil etmektedirler.

Zuhair Murad, Tony Ward ve Elie Saab 2018-2019 bahar yaz houte coutre koleksiyonlarında saten, şifon gibi uçuşan kumaşları kullandıkları, çoğunlukla X silüet formuna sahip tasarımlar yaptıkları, üç boyutlu çiçekler, pul boncuk işlemeler ve çiçek desenlerinin ağırlıklı olduğu, siyah beyaz renklerin yanı sıra soft ve canlı renkleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak Lübnanlı Moda tasarımcılarından Zuhair Murad, Tony Ward ve Elie Saab'ın yaşadıkları coğrafyanın ve sahip oldukları kültürel değerlerinin sentezi sonucunda başarılı tasarımlara imza attıkları görülmektedir. Zuhair Murad, Tony Ward ve Elie Saab'ın 2018-2019 bahar yaz houte coutre koleksiyonlarında ortak etkilenmeler olduğu söylenebilir. Bu etkilenmelerin doğup büyüdükleri coğrafyanın ve kendi kültürel değerlerini yansıtmalarının bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, K. (2009). Moda Tasarımı, MÜSİAD Araştırma Raporları: 60, Mavi Ofset Basım Yayın, ISBN 978-975-7215-90-5, Kasım, İstanbul.

Ertürk N.,Erdoğan D. (2012). Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci Ve Simay Bülbül Örneği, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 29, Mart – Nisan, ISSN:1694-528X, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan.

Kozaman Son, Ş. (2010). İstanbul'da Moda Tasarım Sektörü Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri Sektörel Araştırma Raporu, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri, İstanbul.

Renfrew C. , Renfrew E. (2014). Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Kitapevi.

Url 1. http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/lubnanlilar-paris-i-isgal-etti-9350705 Erişim Tarihi: 01.05.2019

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Url 2. https://10layn.com/moda-dunyasini-sallayan-10-lubnanli-moda-tasarimcisi/ Erişim Tarihi: 01.05.2019

Url 3. http://www.zuhairmurad.com/en/couture-ss-19 Erişim Tarihi: 24.04.2019

Url 4. http://www.tonyward.net/portal/en-US/spring-summer-2019/74/ Erişim Tarihi: 24.04.2019

Url 5. https://www.eliesaab.com/en/haute-couture/spring-summer-2019 Erişim Tarihi: 24.04.2019

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

НАТЮРМОРТ В СОВРЕМЕННОЙ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЗАПАДА И АЗЕРБАЙДЖАНА

STILL LIFE IN MODERN SYMBOLIC INTERPRETATIONS OF THE WEST AND AZERBAIJAN

Associate Professor Farida MIR-BAGIRZADE

Institute of Architecture and Art of ANAS

ABSTRACT

In this article we will talk about such a genre of fine art as still life, which in French means «nature morte» - “dead nature”. Still lifes are different in content, and composition, and the skill of its execution. There are classic still lifes of Dutch and Flemish masters of the XVII century, which, in fact, are allegorical and symbolic. In these still lifes religious knowledge of the Bible is read by the artist and a reflection of the corresponding symbolism. Among the varieties of still lifes are: hunting, fish, kitchen, floral, tonal, luxurious.

In addition to the classic still lifes of the Dutch and Flemish painters, there were also some unusual portraits, still lifes, performed in a special manner of their embodiment: the combination of fruits, berries, vegetables and flowers. Among the painters of this trend was the 16th century Italian artist Giuseppe Archimboldo, who can rightly be considered the founder of surrealism in the Middle Ages. The twentieth century in the history of fine art brought a lot of extraordinary artists of our time. Among them was the Spanish surrealist painter Salvador Dali, whose still lifes were distinguished by their originality.If we turn to the Azerbaijani painting of the twentieth century, in particular, to the image of still life in the painting of the national artist of Azerbaijan Togrul Narimanbekov of the 1960s, then we will find a synthesis of Western European academic painting and canons of plane and carpet images in miniatures of the East. In art of the twentieth century, in the 1970s, in particular in painting, new trends appeared - photorealism, which was referred to as hyperrealism and superrealism. Painters, photorealists, painted pictures with everyday life, and only the formats of their paintings differed from photographs. Thus, this article explores the still lifes of various centuries of the West and Azerbaijan, symbolic meanings in the still lifes of artists

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

who entered the history of the fine arts, whose paintings reveal their forms of expression, inner worldview and influence of the era.

Key words: still life, era, genre, technique, painting, realism, hyperrealism, photography

aBSTRACT

В этой статье речь пойдёт о таком жанре изобразительного искусства, как натюрморт, который в переводе с французского означает «nature morte» — «мёртвая природа». Натюрморты различны и по содержанию, и по композиции, и по мастерству его исполнения. Существуют классические натюрморты голландских и фламандских мастеров XVII века, которые, по сути, аллегоричны и символичны. В этих натюрмортах прочитываются религиозные знания Библии художником и отражение соответствующей символики. Среди разновидностей натюрмортов есть: охотничий, рыбный, кухонный, цветочный, тональный, роскошный.

Кроме классических натюрмортов голландских и фламандских живописцев, были и несколько необычные портреты-натюрморты, исполненные особой манерой их воплощения: соединения фруктов, ягод, овощей и цветов. Среди живописцев этого направления был итальянский художник XVI века Джузеппе Арчимбольдо, которого можно по праву считать основоположником сюрреализма в период Средневековья. XX век в истории изобразительного искусства внёс много неординарных художников современности. Среди них был и испанский художник сюрреалист Сальвадор Дали, натюрморты которого отличались своей неординарностью.

Если обратиться к азербайджанской живописи XX века, в частности, к изображению натюрморта в картине народного художника Азербайджана Тогрула Нариманбекова 1960-х годов, то в нём мы найдём синтез западноевропейской академической живописи и канонов плоскостного и коврового изображения в миниатюрах Востока. В изобразительном искусстве XX века, в 1970-х годах, в частности в живописи, появились новые течения – фотореализм, который именовались как гиперреализм и суперреализм. Живописцы-фотореалисты, рисовали картины с бытовой жизнью, и только форматы их картин отличались от фотографий. Таким образом, в данной статье исследованы натюрморты различных веков Запада и Азербайджана, символических значений в натюрмортах художников, вошедших в

историю изобразительного искусства, в картинах которых раскрываются их формы выражения, внутреннее мировоззрение и влияние эпохи.

Ключевые слова: натюрморт, эпоха, жанр, техника, живопись, реализм, гиперреализм, фотография

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

DİGİTAL DÜNYADA MODA MARKASI İNŞA SÜRECİNDE BENLİK SUNUMUNDA MODA BLOGGERININ ROLÜ

DIGITAL WORLD FASHION BRAND BUILT IN SELF PRESENTATION FASHION BLOGGERININ ROLE

Prof. Dr. Hanife GÜZ
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Gözde ŞAHİN
Gazi Üniversitesi

ÖZET

Moda; dijital dünyanın dönüşüm ve değişiminden en fazla etkilenen ve yararlanan sektörlerden biri olmuştur. Bireyler dijital dünya sayesinde kendilerini veya ürünlerini marka haline getirebilmekte, marka olarak pazarlayabilmekte hatta moda yaratabilmektedir. Dijital dünya, hem moda markalarının hem de bireylerin moda yaratma çerçevesinde kendilerini ifade aşamasında büyük öneme sahiptir. Sosyal medya; eş zamanlı paylaşım yapabilme, diyalojik iletişime açık olma olanağı sunması, video, fotoğraf gibi görüntü paylaşımı yapılabilme özellikleri açısından moda dünyasında en etkin iletişim araçlarından biridir.

Hızlı devinen gündelik hayat; bilgi alma ve bilgi vermede kullanılan araçların dönüşümü bireylerin kendilerini sosyal medya aracılığıyla sergilemesine, kendilerine ve bedenlerine sosyal medyayla yeni bir anlam alanı yaratmalarına neden olmuştur. Kendi hayatlarını, tükettikleri ürünleri, tükettikleri yerleri ve nihayetinde tükettikleri bedenlerini sergileyen bireyler moda ile ilgili paylaşımları sayesinde "moda blogger"ı olarak kendilerini nitelemekte, sosyal medya paylaşımlarını bu çerçevede düzenlemektedir.

Bu çalışmada öncelikle sosyal medya ve birey ilişkisi tanımlanarak moda ile bağlantısı kurulmakta, sonrasında bireylerin "moda blogger"ı kapsamında kendilerini, bedenlerini ve sosyal medya hesaplarını nasıl algıladığı ve nasıl tanımladığı incelenmektedir. Bu bağlamda günümüz dünyasında kendi hayatını "moda blogger"ı olarak sürdüren ve kişisel çekim ustası olarak değerlendiren ünlü isimlerin hayatları ve söylemleri –ChiarraFerragni, Buse Terim Bahçekapılı-Instagram sayfaları üzerinden incelenecek ve bloggerlerin paylaşımlarına dramaturjik çözümleme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Benlik, Dramaturjik Çözümleme, Moda, Blogger

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

ABSTRACT

Fashion; it has been one of the most affected and benefiting sectors of the transformation of the digital world. Thanks to the digital world, individuals can make themselves or their products brand, market them as brands or even create their own fashion. Social media; It is one of the most effective communication tools in the fashion world in terms of sharing features such as simultaneous sharing, dialogicity, video and photography. The individuals who display their own lives, the products, the places and their own bodies which they consume, characterize themselves as a fashion bloggers and organize social media shares within this framework.

In this study, firstly, the relationship between social media and individual is defined and connected with fashion, and then it is examined how individuals perceive and define themselves, their bodies and social media accounts under the ”fashion blogger. Within this context, the lives and rhetoric of fashion bloggers will be examined with the method visual and linguistic rhetoric on Instagram pages.

Keywords: Social media, Blogger,Fashion,Fashion blogger, Self-perception,

GİRİŞ

Günümüz küreselleşen dünyasında digital dünyaya erişimin kolaylaşması sosyal yaşamda birçok değişim ve dönüşümü beraberinde getirmektedir. Özellikle bu değişim bireylerin kendilerini ifade etme aşamasında sosyal medyayı kullanmasıyla kendisini göstermektedir. Hızlı devinen gündelik hayat; bilgi alma ve bilgi vermede kullanılan araçların dönüşümünü de geçekleştirmektedir. Sosyal medya bu kapsamda önemli bir anlam alanı olarak değerlendirilmektedir. Moda kapsamında değerlendirilebilecek ürünler, yine sosyal medya aracılığıyla moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Dijital dünyada moda sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendi statülerini, kendi benliklerini konumlandırdıkları ve kitlelerle paylaştıkları bir nitelik kazanmıştır.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, ekonomik olduğu kadar gösterge ve sembollerinde içinde olduğu toplumsal, kültürel ve psikolojik bir olgu olarak tüketimi ve tüketimi aracı kılan sosyal medyayı yeni anlam alanları ile bütünleştirmektedir. İnsanların kim olmak istedikleri ve kim oldukları ile ilgili duyarlılıklarını merkezde konumlandıran ve kimlik duygusunun gelişimini tanımlayan özelliği ile tüketim, (Bocock, 2005:10) sosyal medyadaki paylaşımlarla bireyin belli bir kişilik ve sınıf kalıbına girebilmesini de anlamlandırmaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Bireylerin 7/24 sosyal mecraları kullanabilmeleri bireylerin kendilerini ifade aşamasında, etkin dinamikleri gündeme getirmektedir. Sosyal medyayı etkin kullanmasıyla gündelik hayatın hızlı ve dinamik yapısı; kullanılan araçların da dönüşümünü gerekli kılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya bireylerin kendi dönüşümlerini izleyebildiği bir alan olarak, ağ toplumunun insanlara "sosyalleşebilmeleri" ve kendi hikayelerini açıkça paylaşabildikleri bir ortam sundukları bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu paylaşımlarda sunulan roller; bireylerin kendi kurguladıkları setlerde, sunmak istedikleri performansa en uygun düşen vitrinlerinde moda belirleyici bir dinamik olarak değerlendirilmektedir. Performanslarıyla ve paylaştıklarıyla sahip olduğu olağanüstü özellikler nedeniyle diğer insanlardan farklı ve ayrıcalıklı olma durumunu oluşturan sosyal medya bloggerleri birer kahraman olarak nitelendirilmekte ve büyük kitlelerce paylaştıklarıyla adeta marka olarak tanınmaktadırlar. Bu anlamda çalışmanın konusunu digital dünyada moda markası inşa etme sürecinde yeni dünyanın yıldızları olarak moda bloggerları oluşturmaktadır.

Farklı toplumsal gruplar için farklı anlam taşıyan giyim tarzları ve moda, bir döneme damgasını vuran geçici giyim olmanın ötesinde (Onur, 2004: 15) hedef aldıkları toplumsal grup üyelerinde ortak sembollerin, anlamların paylaşımını tanımlamaktadır. Tüketimin görünme şekli olarak giyim ve moda, tüketim kültürünün romantik otantikliği ve bireyin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini mutlu etme sansı yakaladığı, duygusal doyumu öneren imajları, göstergeleri ve simgesel anlamları kullanarak (Feartstone, 1996: 58) kendini ifade etmede (Qiu, 2015: 443) sosyal mecralarda kitleler ile hedonik duygularla buluşmakta (Alba ve Williams, 2012: 3) ve onlara yenidünyanın kapılarını açmaktadırlar. Paylaştıklarıyla bir tarafta insanı gözeten bir eğilim, doğru saatte doğru şeyin giyilmesi, bedene tam uyan bir tarz, kendini ifade edeni giyme gibi terminolojiyi kullanırken, diğer tarafta özgürleşme, kendini hoşnut kılmak için giyinme, rahat olanı giyme, orijinal, farklı ve ayrıcalıklı olma gibi kavramlara vurgu yaparak bireyleri yeni hayatlarla ve yeniliklerle buluşturmaktadır.

Yenilik de modanın çok önemli bir parçası olarak ele alınmakta ve modada son derece değerli bir dinamik olarak tanımlanmaktadır. Koenig ateşli moda takipçilerinden "neofil" diye bahsederken, değişim ve yeniliği modanın kapsadığı özelliklerden ikisi" olduğuna işaret etmektedir (Kawamura; 2005:23- 24). Bu platformlarda değişim ve yenilik eksenli yeni hayat imgeleri yaratarak, davranış ve kullanım bütünlüğünü konumlandırırken, tüketiciler moda öncülerini taklit eden kültür bağımlıları ya da moda kurbanları olarak değil, (Crane, 2000: 30)

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

kendi kimliklerini ve hayat tarzları ve algılama şekilleri doğrultusunda stilini yaratan ya da stiller arasından seçim yapan bireylerin hayatlarını ve görünüşlerini şekillendirmektedir.

Nesnenin nesnel erekselliği işlevini kaybederken, simgesel anlamını ve bin yıllık antropomorfik statüsü yerine kültürel sistem çevresinde birbirine görece olan anlamları bütünleştiren moda, çirkin-güzel, yararlı-yararsız, iyi-kötü olmanın ötesinde (Baudrillard, 1997: 135), bireysel kimlik inşasında, farklılaşmada, seçkinleşmede, yeni bir formun şekillendirici olarak anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda kimlik inşasında yeni bir form olarak moda, farklılığın farkındalığında grup üyelerince paylaşılan bu ortak anlam, bu gruba ait kimliğin kurulmasında, ifade edilmesinde, paylaşılmasında ve denetlenmesinde bağlılığında dış görünüşü tanımlayan alanlar olarak işlev görmektedir Bu şekilde kültürün belli biçiminin amaçlar doğrultusunda yorumlanarak tüketim ideolojisini ve tüketicileri yapılandırmaya aracılık eden tüketimin en görünür şekillerinden biri olarak moda, kimliğin kurulmasında etkin rol oynayan bir olgu olarak aynı zamanda, insanların belli bir zaman dilimine uygun görünüşüne ilişkin güçlü normları da oluşturmaktadır.

Bu normları oluştururken de teknolojik gelişmeler sonucunda sosyal mecralarda interaktivite ile bireyler bu yeni dünyalarda yaşamakta, performans sergilemekte, moda yaratmakta ve yeni yeni hayallere kapılmaktadırlar. Bu hayaller ulaşmak için de yeni performanslara ihtiyaç duymakta ve sosyal paylaşımlarını yeniden şekillendirmekte, yeni vitrinler oluşturmakta ve yeni takipler yapmaktadırlar. Bu takiplerde blogger da moda aracılığıyla insanlara yeni dünyaların kapılarını açmaktadırlar. Bir nevi bu oyunda performanslar sergilemektedirler. Bu oyuna sosyal medya bağlamından bakıldığında ise, kişinin hangi tavır, görenek ve ritüel çerçevesinden kendi profilini konumlandırdığı şeklinde tanımlanabilir. Özellikle sosyal medya "bloggerları kendilerini moda, makyaj, alışveriş, gezi, mutfak gibi belirli bir kategoride paylaşımla çerçevelemektedir.

Bu çalışmada Goffman'ın Dramaturji teorisinden(2016:33) hareketle Moda Blogerlarının sosyal medyada vitrinlerini nasıl sunduklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu paylaşımlarında oluşturdukları kişisel vitrinlerinde, cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri ile ilgili paylaşımlardan oluşmaktadır. Vitrin sosyal medyada bireyin takipçilerine vereceği mesajın sahte, aldatıcı olarak algılanmamasını sağlamak üzere oynayacağı role ilişkin olarak profilini düzenlemesi, post ettiği görselleri ve metinleri bu çerçevede seçmesiyle oluşur. Sanal dünyanın sosyal hayatı; bireyin dünyasının ekran arkasındaki vitrini olarak değerlendirilebilmektedir. Sanal alemdeki profil bilgilerinin Goffman'ın performans sırasında kişinin kendi vitrinine ait öğeler

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ 9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

tanımlaması yaklaşımından hareketle, bireyin bu vitrini nasıl düzenleyerek kendi sosyal ağ grubunu oluşturduğu, bireylerin sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanarak benliklerini nasıl sundukları bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bireylerin sosyal medya mecrasında özellikle de hiç tanımadıkları ve belki de hiç tanışma olasılığı olmayan bireylerle ilk karşılaşmasında ilk izlenimde karar vermek için kullandıkları da vitrinler ve performanslar yani kişi profilleri ve postlarıdır. Dolayısıyla bireyler kendilerini sunarken bu çerçevede seçtiği mecraya uygun işaret araçlarını tespit edip kullanmakta, olduğu ve olmak istediği benliğin sunumuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda çalışmada kendisini ilk moda blogger'ı olarak nitelendiren– ChiaraFerragni- diğeri Türkiye'den – Buse Terim- ünlü iki blogger seçilmiş ve her ikisinin de paylaşımları analiz edilmiştir. Binlerce paylaşımı olan bu bloggerlar hayatlarının neredeyse her anını paylaşmaları dikkat çekicidir.

MODA VE DİGİTAL DÜNYADA MODA

Çağdaş toplumun ileri bir evresinde de olsa, ayırıcı bir grup özelliği olarak Bruno du Roselle tarafından "tarihin belirli bir anında belirli bir kitlenin giyim alanındaki ifadesi" olarak nitelendirilirken moda ve giyim,(Onur, 2004: 18) kamusal alanda kimliğin göstergesi olarak meslek, bölgesellik, din, toplumsal sınıf gibi farklı kimlik alanlarını şekillendiren bir araç olarak değerlendirilmektedir (Crane, 2000: 12). Tüketimin öğrenilmesi olarak tüketim toplumunda, bireyin kendisini kimliklendirme amacına yönelik olarak moda, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılma ve toplumsal değerler sistemi olarak anlam bulmakta ve kişiliğini bulmuş olmak, bunu ifade etme aşamasının temel dinamiği olarak tanımlanmaktadır. (Baudrillard, 1997: 97) Bireyin kendisini doğrudan onunla ilişkilendirmesinde kendi benlik kavramı ile ürünün anlamının örtüşmesine aracılık eden moda, (Odabaşı, 2004: 96-98) işaretler sistemi olarak (Altınay, Yüceer, 1992: 11) yeni değerlerle yeniden inşayı ve kimliklendirmeyi tanımlarken, (Çaha, 1999: 163) yaşam biçimi ve kimlik oluşturularak (Robins,1999:201) sosyal bağ kurulmasında benlik sembolizmini etkin hale getirmede, sembolik sınıflandırmanın temelini de yapılandırmaktadır.

Moda, bireylerin toplumsal yapıyı anlamasında ve anlamlandırmasında olduğu kadar, kendini ifade etmesinde de, kimliklerini kurma biçimleri bağlamında, bir yaşam tarzına üyelikle bu kimliği yansıtmaya aracılık etmektedir. Bireylerin olmak istedikleri kimlik ve imgelere yapacakları katkı doğrultusunda seçimler yaparak kişisel anlatılar diye nitelendirilen moda, bireyin geçmiş, bugün ve gelecek anlayışını içeren kimliğinin kurulmasına da öncülük

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

etmektedir. (Crane, 2000: 23) Kavram olarak çok fazla anlam barındıran moda, tüketicilerini motive eden ve nasıl bir hayat sürmek istediklerini tanımlayan yapısıyla, bireylerin hayalini kurduğu hayatı da tanımlamaktadır. Freudian ve Veblen bakış açıları ile sunduğu yeni kimlikleri destekleyen toplumsal değerlerin şekillendirilmesine zemin hazırlamak suretiyle bu süreci etkin olarak yöneten moda (Jamieson.1994:182), zihinlerin ve algıların şekillendirildiği bu dünyada (Lasn, 2004:11) sosyal mecralarda paylaşılanlar aracılığıyla kurguladığı ve yansıtılan ben değerinde imgeseli bütünleştirmektedir. Bu bütünlükte oluşturduğu armoni ile de kimliğe uyumlu egoyu yaratarak (Crane,2000:30) bu egemen değerler ile benlik imgesi arasında medya mesajıyla örülmüş ve kurgulanmış dille bu kimlik akışı sürecini de şekillendirmekte ve yeniden yapılandırmaktadır. Bu yapılandırmada kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını algılamayı anlamlı hale getiren moda, değişiklik ihtiyacı ya da süslenme özentisiyle toplum hayatında belli bir dönem etkili olan geçici yenilik olarak tanımlanmakta ve tüketim toplumunda tüketim kültürüne özgürlük, kendini ifade etme ve moderne eklemlenme olarak anlamlandırılmaktadır. Bu durum da iletişim teknolojilerindeki gelişmelere uygun olarak, sosyal medyada yeni hayatların paylaşımları aracılığıyla, insanlarla yeni hayatların tanışmasına aracılık etmektedir.

Bu yeniden yapılanmada moda sözcüğü genellikle giyim ve görünüş tarzlarına gönderme yapmak için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmakla beraber(Torlak vd, 2007: 56), giyime fazladan bir artı değer katabilir, ancak eklenen bileşenler sadece insanların hayal gücünde ve inançlarında var olmaktadırlar. Moda görsel giyim değil, giyim tarafından kapsanan görünmez bileşenler olarak entelektüel ve sosyal yaşamın diğer alanlarında da var olan özelliğiyle, belli bir giysi kalemini tanımlamaktan öte, maddi bir ürün değil kendiliğinden bir öze sahip olmayan sembolik bir ürüne işaret etmektedir. Bu nedenle moda tek bir birey tarafından değil, üretimine dahil olan herkes tarafından yaratılmasından dolayı kolektif bir etkinlik olarak da anılmaktadır (Kawamura; 2005: 17). Bazı zamanlar moda ve giyim terimleri eşanlamlı olarak kullanılma eğilimindedir, ancak moda birçok farklı sosyal anlam barındırırken giyim bir kişinin ne giydiğine dair genel hammaddelere işaret eder (Kawamura; 2005: 19). "Bir nesne tüketim aşamasına ulaşmadan önce moda olarak yaftalanmalıdır, yani o nesne moda olarak tanınabilir" diyen Kawamura, "geniş bir kesim tarafından benimsenene ve kullanılana kadar moda olmaz" tanımlamasına işaret etmektedir. İşte bu tanınmada da sosyal medya paylaşımları önemli anlama sahiptir. Sosyal medya, insanlara ne yaptığını göstermek için yapılan ve paylaşılan performanslarla "modayı yakından takip ediyor" mesajlarıyla bireyin özgür olarak gezdiği kanıtlanır. Skopofilinin doruklarında

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

yaşayan insan, sosyal medyada kendisine görmek ve görünmek istediği gibi dijital bir dünya kurmakta, dijital vitrinini oluşturmaktadır. Kurulan bu dünyada umutlu bir yolculuk, önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan (Goffman,2016: 94- 96) eşliğinde tüketimin devinmesinde önemli bir rolü olan duygu kendisine, sosyal medya aracılığıyla da gösteriş ve kanıt platformu bulmaktadır. (Güz ve Şahin; 2018: 247)

Giyinme konusunda moda bireysel tarihi, bireyselliği ve farklılığı ortaya çıkarmasına karşın diğer tarafta da bireyin kendisine benzer giyinenlerin olmasından beslenen " bir gruba, sınıfa ait olma (aidiyet) duygusu"nu da sağlamalıdır. Bu " bir gruba ait olma (aidiyet) duygusu moda ile (Binark, Kılıçbay, 2000: 20) metaların maddi kullanım değerlerinin önemsizleştiği, tüketimin geçici bir prestij haline gelerek nesnelerin meta niteliğinin ortadan kalktığı postmodern toplumda (Stauth, Turner, 1994: 260) önemli bir değer olarak aktarılan özgürlük, (Şaylan, 1999: 87) seçme özgürlüğü, tercih etme özgürlüğü, beğenme özgürlüğünü ayrıntılandırmaktadır.

Moda ve giyinmede de semboller önemli anlam alanları olarak konumlandırılmakta ve bu alanlar da gücünü sembollerden almaktadır. Bu şekilde bedenin giydirilmesi, insanlar ve gruplar arasındaki ilişkileri de inşa etmektedir. Bu noktada farklı gruplar içinde farklı giyim sembolleri de bu anlam alanını oluşturmaktadır. Farklı dinler, farklı kültürler de bu semboller ile yerelleşmektedir. Tüketimin tüm hayat alanını kuşattığı, tüm etkinlikleri aynı forma uygun olarak kurgulayarak iklimlendirdiği günümüz tüketim dünyasında kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırma, ancak aynı zamanda toplum tarafından onaylanma ve beğenilme sürecinde moda, kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma ve bir gruba ait olma süreci olarak gündeme gelmektedir. (Güz vd; 2018: 742). Bununla beraber değişen kültürel iklimin yansımaları sonucunda özel hayatın özgürleşme ve bireyselleşme söylemi içinde yeniden dizaynı, (Gürbilek, 1993: 18) moda olgusu ile tüketim kültürünün bir parçası haline gelen toplumsal gruba ait olma bağlamında bu kimliği yapılandıran özelliği ile kimliklendirme, aidiyet, bağlılık, prestij, söylemleri ile yeni bir kimliğin oluşumuna aracılık etmektedir.

15. yy'da sıradan kişilerin kendilerini şık olarak adlandırmaya gözü kesmezken moda, pratik olarak aristokrasinin tekelindeki bir statü göstergesi saray ayrıcalığıydı … 19. Yy'da zenginler aristokrasinin sosyal alanını yavaşça istila ediyordu. 20.yy'da moda giderek demokratikleşti ve sosyal mecralar aracılığıyla artık kıdemine ve statüsüne bakılmaksızın herkesin modaya uygun görünme hakkını gündeme getirmektedir (Kawamura; 2005: 22). Bu süreçte moda bloggerları aracılığıyla paylaşılan tüketim nesneleri kullanmasına, modaya

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

uygun hale gelmesi ya da kendi modasını yaratması olarak, o gruba ait olmada, kimlik sahibi olmada, farklılaşmada, ortak anlamı ve kodları paylaşmada, o gruba ait dinamiklere ve yaşayışa farklı bir anlatım ve kendini ifade etme formu kazandırmaktadır.

Modaya buluş ve yenilik güdüsü olarak hizmet etme kabiliyeti olan yaratıcı ilkeye ulaşmak için yaratıcılığı ve orjinalliği tanımlayan moda, aynı zamanda gösterme ve beğenilme güdüsünü de tanımlamaktadır. (Veblen; 2016: 154). Bu anlamda moda, bir tarafta Alan Tomlinson tarafından "yozlaştırıcı öteki" olarak eleştirilirken, (Robins, 1999: 175) diğer taraftan da tüketim deneyimini önemli bulan ve kendini ifade etme, biçimlendirme, kimliklendirme, kişilik bulma adına nesne benliği çerçevesinde totemik kimlik ile anlamlandırılmaktadır. Modacı Worth, eksantrikliği evrenselleştirme girişiminde bulunan kişi olarak hatırlanmayı hak eder. Onun kavrayışına göre moda her bireyin başka kimseninkine benzemeyen, apayrı giysiler sunmayı vaat ediyordu. Worth başarılı olabilseydi moda dediğimiz şey taklitçiliğe indirgenmemiş olsaydı, belki de yalnızlık bu sıklıkta korkuya dönüşmeyebilirdi (Zeldin; 2003: 75) iddiaları, kimliğe bağlanma anlamında ortaya çıkan kimlik bileşenlerin belirleyiciliğinde (Davis, 1992: 91) aidiyet (kabul edilme), toplumda kabul görme, başarı üstünlük, güçlü olma çağrışımlarını kullanarak (Sutherland, Sylvester, 2000: 118) bu ikircikli yapıyı beslemektedir. Geleceğin üretim yapmaktan çok, tüketimden türevlendiği hedonist yapılanmada (Urry, 1995: 287) içinde bulunduğu gruba, topluluğa benzeyerek hem de farklı olmak, üstün olmak adına karşıtlıkların birlikteliği ve çok parçalılığı konumlandıran bir süreç olarak moda, kimliğin ortaya konulmasındaki bu yeni bakış açısını beslemekte ve şekillendirmektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

MODA ve YILDIZLAR OLARAK MODA BLOGGERLARI

Katz ve Lazarsfeld'e göre, sözel kişisel etkinin, moda durumlarındaki en etkili iletişim türü olduğunu göstermiştir.Giyimi moda olarak meşrulaştırmak tanınmış, prestij sahibi kişiler aracılığıyla sunulmaktadır. (Kawamura; 2005: 122-123) Moda sisteminin iki tür yayılma aracı vardır; biri tasarımcılar, diğeri moda gazetecileri, editörler, reklamcılar, pazarlamacılar/ tüccarlar ve tanıtımcılar. Giyim modasının benimsenmesi hususunda, yenilikçilik ve kanaat önderliği birbiriyle yakından ilişkilidir. Dahası değişim yönelimli toplumlarda, yenilikçilik ve kanaat önderliği çakışası geleneksel yönelimli kültürlerden çok daha fazladır (Kawamura; 2005: 120-122). Bireylerin kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırmanın yanı sıra toplum tarafından onaylanma ve beğenilmede kendi

kimliklerine uygun bir stil yaratma sürecinde etkin bir rol oynayan moda, (Güz ve Hülür, 2016, s. 90) bende varım demenin yeni yolu olarak yeni yıldızlar yaratmaktadır: Bloggerlar ve Moda Bloggerları.

Yıldızlar belirli ürünleri yüceltirler ve bir ağın ya da kültür üreten organizasyonun bir kimlik yaratmasına yardım ederler, böylece kültür endüstrisinde yıldızlar marka isimler haline gelirler. … Tasarımcılar ve onların kıyafetleri belirli bir yaşam tarzı, yaşama dair bir bakış açısı ya da izleyenlerin kendilerini onunla tanımlayacağı ve ondan ilham alacağı bir görüşü ortaya koyma eğilimindedir (Kawamura; 2005: 109). Tüketimin mübahlaştırıldığı ve yeniden kurgulandığı alanlar olarak moda, bireyin hayatını şekillendirmekte ve tüketimi beden ve moda üzerinden yeniden tanımlarken (Güz vd; 2018: 743) bunu da yıldızlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Yıldız sistemi sadece modada değil birçoğunun yanında sanat, edebiyat, yemek, film ve müzik endüstrilerinde de vardır. Tür ve yıldız sistemleri kültür endüstrisindeki marka isimlere paralel bir şeyler üretme girişimleridir. Yıldızlar bir gecede yaratılmazlar, bu nedenle birçok yoldan cezp edici orijinal nitelikler sergileyerek kendi görsel imajlarını sağlamlaştırmaya çalışırlar. Yıldızlar vazgeçilmezdir, çünkü yaratıcılık ideolojisinin bir parçası da yaratıcı işlerin tanımlanabilir bir yaratıcısının olmasıdır. Yaratıcılar kendi yaratıcı ürünleri ile isimlerini ilişkilendirirler ve izleyiciler ürünün üreticisinin, yaratıcısının, şarkıcının ve söz yazarının, resmi yapanın kim olduğunu bilmek isterler. Yaratıcı üretim, endüstriyel üretimin anonimliğinde kaybolup gitmemiştir (Kawamura; 2005: 110- 111). Soyut kültürel bir sembol olan moda, kişileştirme aracılığıyla dokunulabilir ve somut hale gelmektedir (Kawamura; 2005: 111).Giyim üretimi ile ilgili bireyler giyim eşyaları imal ederler, ardından bu ürünler meşrulaştırma sürecinden geçmeli ve halka dağıtılmadan önce moda eşik bekçilerinin koyduğu kriterlere uygun hale getirilmelidir. …. Tasarımcıların yanı sıra reklamcılar ve pazarlamacılar gibi diğer moda üreticileri de moda kültürüne hatırı sayılır bir katkıda bulunurlar. Moda değişim ve yenilik sonrası ile ilgili olarak (Kawamura; 2005: 119- 120) tüketim eksenli farklılaştırma, ayırma, seçkinleştirme, ait olma mekanizmalarıyla kimliğin biçimlenmesinde de (Robins, 1999: 201) tüketicilerin doyum, bağlılık(Hirschmann ve Holbrook, 1982:93), kimlik ve ait olma duygularını esas almaktadır. (Broadbent, 2003: 48). İşte bu yeni dünyada moda bloggerları, bu enstanteler ile insanları buluşturmakta, yeni dünyanın kapılarını blogları aracılığıyla insanlara açmakta ve moda eksenli yeni bir dünya yaratmaktadırlar.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Moda sistemi, bu düzlemde yeni kültürel anlamlar icat ederek, bu yeni kültürel kategorilerin ve ilkelerin yeniden düzenlenmesini teşvik etmek suretiyle, var olan kültürel anlamları biçimlendiren ve geliştiren kanaat önderleri tarafından yeni misyonlar üstlenilir. Bu gruplar ve bireyler kitleler için sunulan anlamların kaynağıdırlar ve kültürel ilkeler ve kültürel kategoriler tarafından oluşturulmuş yaygın kültürel düzenlemelerce inşa edilen anlamlar icat eder ve ortaya koyarlar (Kawamura; 2005: 123- 124).Kendi stilini yaratan ya da stiller arasından seçim yapan bireyler olarak güzellik idealleri, kimlik duygusu, bir sınıfa, bir gruba ait olma, estetik olma, aidiyet bilinci, farklı olma, kabul görme, onaylama, başarılı olma, beğenilme, üstün olma gibi tüketim nesnesi olarak beden ve modayı bütünleştiren yapısıyla da, tüketim kültürü dinamiklerine farklı anlamlar kazandırarak, bu kategorilerin kutsal değerlerle yeniden inşa edilmesine aracılık etmektedir (Güz vd; 2018: 742). Barbarosoğlu da, "Modanın insanlarda sunî ihtiyaçlar uyandırarak israfa teşvik ettiği" (2016: 103; Demirezen, 2016: 550; Özbolat,2014) gibi eleştirel bakış açısıyla da modanın bir başka yönünü gündeme getirmektedir.

DİGİTAL DÜNYADA MODA MARKASI İNŞA SÜRECİNDE MODA BLOGGERININ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

Yeni dünyanın yıldızları olarak sosyal medyada paylaşım yapan bloggerlar, modanın bloggerlar üzerinden deneyimlenmesine aracılık etmekte ve sosyal medya ile sürekli yeni hayatlardan kesitler sunmaktadır. Bu çalışmada digital dünyada moda markası inşa sürecinde benlik sunumunda; moda blogger"ı kapsamında kendilerini, bedenlerini ve sosyal medya hesaplarını nasıl algıladığı ve nasıl tanımladığının ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda günümüz dünyasında kendi hayatını "moda blogger"ı olarak sürdüren ve kişisel çekim ustası olarak değerlendiren ünlü isimlerin hayatları ve söylemleri –ChiarraFerragni, Buse Terim Bahçekapılı-Instagram sayfaları üzerinden incelenmiş ve bloggerlerin paylaşımları analiz edilmiştir. Binlerce paylaşımı olan bu bloggerlar, hayatlarının neredeyse her anını paylaşmaktadır.

Sosyal medya diğer medya araçlarına göre daha kişiseldir, kişinin tahakkümünü içermesi, bireyin kişisel vitrinini "tutum" ve "görünüş" üzerinden tanımlamak kişiselliğe vurgu yapmaktadır. Bireyin kişisel vitrinini anlamlandıran "Görünüş" de; statü, kişisel özellikler, fiziksel özellikleri, beden dilini içermektedir. "Görünüş", bireyin paylaşımında kendisini hangi özellikleri ile göstermeyi seçtiğinin resmidir. "Tutum" ise kişinin oynayacağı role ilişkin duygu durumunu, takınacağı tavrı iletmektedir. Postlar üzerinden tanımlandığında

özellikle resimlerdeki duygu durumunu destekleyici nitelikteki sözel bildirimler bu kapsamda işaretler olarak değerlendirilebilir. Set, önünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım, aksesuar ve diğer arka plan düzenlemelerini içerir. Bir set genelde olduğu yerde durur, dolayısıyla performanslarında belli bir seti kullanmak isteyenler doğru yere gelene kadar oyunlarına başlamazlar ve orayı terk ettiklerinde de performanslarını bitirmek zorundadırlar (Goffman, 2016: 33). Dramaturjik analiz; gerek iş yaşantısı gerekse gündelik hayatta her gün karşılaşılan durumlarda bireyin kendini ve faaliyetlerini başkalarına nasıl sunduğu, başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu izlenimi nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, onların karşısında performansına devam ederken neler yapabileceği ve yapamayacağını tanımlar. Bu kapsamda açıklamaları yapabilmek amacıyla Goffman; rol, set, vitrin, performans, sahne, oyuncu, seyirci gibi kavramları tiyatro terminolojisinden alarak kullanmakta ve bu kavramlar sayesinde yaşamın bir nevi teatral oyun olarak sunulduğunu ama muhtemelen daha gerçek ve genelde pek de iyi prova edilmemiş şeyler sunduğunu belirterek çerçevelemektedir(Sennett; 1996: 52).

Özellikle sosyal medya hızlı paylaşım ve hatta canlı yayın olanağı sunması nedeniyle bireylerin etkileme ve denetim konularındaki ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkin cevap verebilmektedir. Bireylerin sosyal medya mecrasında özellikle de hiç tanımadıkları ve belki de hiç tanışma olasılığı olmayan bireylerle eğlence içinde ilk karşılaşmasında (Niedzviecki; 2010: 68) ilk izlenimde karar vermek için kullandıkları da vitrinler ve performanslar yani kişi profilleri ve postlarıdır. Dolayısıyla bireyler kedilerini sunarken bu çerçevede seçtiği mecraya uygun işaret araçlarını tespit edip kullanmakta, olduğu ve olmak istediği benliğin sunumuna vurgu yapmaktadır. Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbıdır (Goffman, 2016: 33). Sosyal medya bağlamından bakıldığında kişinin hangi konsept çerçevesinde kendi profilini konumlandırdığı şeklinde tanımlanabilir. Özellikle sosyal medya "fenomenleri" kendilerini moda, makyaj, alışveriş, gezi, mutfak gibi belirli bir kategoride paylaşımla çerçevelemektedir. Vitrin, performans sırasındaki kişi tarafından kullanılan standart ifade donanımıdır. Kişisel vitrin, cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb.den oluşmaktadır.

Belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri olarak sosyal medyada bireyin takipçilerini etkilemek için gösterdiği çabalar olarak bu performanslar, bireyin oynamayı seçtiği rol, kurguladığı vitrin ve sahne, hangi sıklıkta 'post yaptığı' ve profilini yenilediği, kaç kişiyi takibe başladığı, likeladığı, kaç

kişi tarafından takip edildiği gibi etkinliklerle şekillenmektedir. Sosyal paylaşım alanlarında da bu anlam, hikayelerin yaratıldığı bu ortamlarda bireyler kendilerini istedikleri şekilde konumlandırabilmekte, gündelik hayatta olamadıkları veya olmak istedikleri her karaktere bürünebilmekte, istedikleri her şeye sahip olabilmeyi konumlandırmaktadır.

Sahip olmak duygusuyla dolu insanlar, varlıkları ile kendilerini ifade edebilmekte ve bu şeylere sahip oldukları için kendilerine güvenmektedir (Fromm; 2016: 58) İlişki kurduğu başkaları tarafından önyargısız olarak kabul gördüğü, (Feindel,2019:39) başkalarıyla "tehlikesiz" bir şekilde güvenli temas kurmalarına imkan veren yapısıyla sosyal medya, (Feindel,2019:23)bireylerin "tükettiğin kadar bir şeysin, yoksa hiçbir şey" (Fromm,1993:62) yaklaşımının gerğini yerine getirmede genelde pek de iyi prova edilmemiş şeyler sunmakta ve hayatının anlamlandırmaktadır.Bu nedenle sosyal medya bireylerin kendi dönüşümlerini izleyebildiği bir alan olarak, ağ toplumunun insanlara "sosyalleşebilmeleri" ve kendi hikayelerinde kendi yıldızlarını yaratabildikleri bir ortam sundukları paylaşımların bir "hediyesi"dir. (Van Dijk; 2016: 254- 257). Sosyal medyadaki bu kurguda paylaşılan hikayeler ve bu hikayelerdeki yıldızlar ve benlikler görünürde hiçbir gizeme maruz kalmadan, açık açık sunulmaktadır. Ancak sunulan rollerin; bireylerin kendi kurguladıkları setlerde, sunmak istedikleri performansa en uygun düşen vitrinlerinde, moda ekseninde sunulduğu da dikkat çekicidir. İşin boyutlar artık, insanlar şu anda tıklanma ve izlenme oranlarına, gişe başarısına, kısaca sayılara indirgenen bir dünyada yaşanmaktadır. Hatta artık bu performanslarda Rol" veya "Rutin", performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbını tanımlamaktadır.

Sosyal medyanın bireye sağladığı bir diğer katkı da kendi"avatar"ını yaratmasına olanak vermesidir. Bireyin sanal dünyaya kendi resmi bilgileri ile kayıt olması gerekmediğinden, hayallerindeki bireyi yaratarak onu yaşatabilmekte, bu kimlikle arkadaşlıklar edinebilmekte, duygularını, düşüncelerini paylaşabilmekte, kurgu benliğini yaratabilmekte, yıldız gibi parlayabilmekte ve yalnızlığını giderebilmektedir. Ayrıca birey sosyal medyada, görünmeden görme özelliğine de sahip olmasıyla başka hayatları sorgula(n)madan izleme, takip etme ve gözetleme hakkını elinde tutabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın sağladığı bu güç, bireyin tanrısallık gücü düşünü de içermekte ve olağanüstü duygulara kapılmasına aracılık etmektedir (Güz ve Şahin; 2018: 237).

Çalışmada kendini moda bloggeri olarak tanımlayan Chiara Ferragni ve Buse Terim Bahçekapılı'nın bloglarında paylaşımları ele alınmıştır. Analiz kapsamında bloggerların

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Instagram sayfalarında yapmış oldukları paylaşımlar ve veriler 28.04.2019 tarihinde elde edilen verilerdir. Özellikle Ferragni hayatını son derece şeffaf yaşamakta, kültürel farktan ötürü çekinmeden hayatının her anını fotoğraflayarak sosyal medyasında paylaşmaktadır- Buse Terim ise kültürel faktörlerin de bariyeriyle daha çok sosyal hayatını paylaşmakta, özel hayatını kontrollü olarak paylaşmaktadır.

Chiara Ferragni, 16,4 milyon takipçisi olan, 12 800 adet fotoğraf paylaşımı yapmış olan bir sosyal medya fenomenidir. İtalyandır. Ünlü olmasının sebebini azimle çalışmasına bağlamaktadır. 3 Şubat 2019 tarihli Instagram paylaşımında 2008 yıllarında başlayan yolculuğunun deneysel olarak "look" paylaşımları ile başladığı ve başlangıçta kendisini hiç kimsenin anlamadığını belirtmiştir.



Ferragni, paylaşımlarında her zaman insanlarla diyalog kurmakta, yazılanların bir kısmını da yanıtlamaktadır. Bireyler yüksek like oranıyla kendilerini iyi hissedip kendilerine yakın bulduğunu göstermektedir. Bu paylaşımında da Ferragni bir takı markasının tanıtımı için Monaco'da bulunmaktadır. Monaco zaten gösterişin, paranın sembolüdür. Takı markası ile beraber de gösterişçi tüketimin unsurlarının altı çizilmiştir.

Hatta kendisi insanların onu sürekli olarak Internette fotoğraflarını paylaşan bir çatlak olarak tanımladıklarını belirtir. Oysa ki şimdi pek çok moda markasının yüzü olmayı başarmış, kendi moda markasını kurmuş, Chiara olarak "ünlü" olarak etkinliklere katılım sağlayarak kaşe ücretleri almakta ve her etkinliğin aranılan yüzü olmaktadır.



Ferragni, takipçileri ile en özel anlarını paylaşabilmektedir. Evde eşi ve çocuğu ile banyo yaparken çekilen ve paylaşılan bu fotoğraf da onlardan biridir. Herkesin Paskalya bayramını kutlamakta ve bunu insanların kalplerine daha sağlam dokunabilmek için ev ve aile ortamında yapmaktadır. Aile ile verilen mesaj aynı zamanda inandırıcılığını da artırmaktadır. Bir önceki fotoğrafla karşılaştırıldığında aile ortamının daha fazla like almış olduğu gözlemlenebilir. Görüleceği üzere banyo yaparken dahi saçları yeni kuaförden çıkmış gibi ve mücevherleri takılı bir şekildedir. Şekle çok önem vermekte, dış görünüşü önemsemektedir.

INFAD



"an"ları paylaşması takipçilerini de aynı ortama almaya çalışması, onlara da kendisi üzerinden anı deneyimletme arzusudur. Deniz kenarında, plajda da olsa, altın takılarını sergilemektedir. Kuyum markasının yüzü olması da bunda etkendir.

- Ferragni, takipçileri tarafından samimi bulunmakta, oldukça fazla like ve yorum almaktadır.

- Ferragni, eşiyle birlikte çıktıkları tatilin her anını paylaşmaktadır takipçileri ile. Özellikle yaşadığı

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan



Buse Terim Bahçekapılı 1,8 milyon takipçiye sahip. 5731 adet paylaşımı var. Buse Terim'in Ferragni'den farkı ünlü bir babanın kızı olmasıdır. Kendisine de bu ün ve imajdan transfer yapmış olması kuvvetle muhtemeldir, ancak Buse Terim sonrasında kendi markalarını kurmuş ve bu markaların iletişimini oldukça başarıyla yürütmüştür. Pek çok marka ile işbirliği yapmaktadır. Özellikle evli ve iki çocuk annesi olması sebebiyle çocuk bazlı markalarla yakın ilişkisi vardır. bunu insanların kalplerine daha sağlam dokunabilmek için ev ve aile ortamında yapmaktadır. Aile ile verilen mesaj aynı zamanda inandırıcılığını da artırmaktadır. Bir önceki fotoğrafla karşılaştırıldığında aile ortamının daha fazla like almış olduğu gözlemlenebilir.

4 TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan



Buse Terim'in kariyeri moda bloggeri olması ile başlamıştır. Bu nedenle de çeşitli kentlerdeki moda haftalarına giderek takipçilerine "oradaymışlık" hissi vererek moda haftaları ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Çocukları ile yaptığı paylaşımlar, bireysel yaptığı paylaşımlardan çok fazla like almaktadır. Bu paylaşımı ile 40.392 like almıştır. Buse Terim'in annelik rolü ile karizmasını güçlendirdiği sonucuna ulaşılabilir. Çocukları ile olan fotoğrafları daha samimi görülmekte ve daha fazla yorum almaktadır.

Her paylaşımında dış görünüşü özenlidir. Çocukları ile katıldığı bu etkinlik de yine bir marka ile olan işbirliğinin sonucudur. Buse Terim genelde kurgulanmış fotoğrafları paylaşmakta, anda olma hissi yaratan paylaşımlara çok az yer vermektedir .

TASARIM VE MODA KONGRESİ
19 / Beyrut Lübnan



Analizlerden çıkarılan, yüksek takipçili bloggerların, hayatlarının her anını paylaştıkları görülebilmektedir. Özellikle yüksek takipçi sayısına ulaştıktan sonra markaların ve hatta lüks markaların da dikkatini çekmekte, takipçilerini lüks markalara çekebilmek için bloggerlarla işbirliklerine gitmekte, bazen de kendi yüzleri olarak reklam çalışmaları yapmaktadır.

Bu kapsamda yeni dünyanın kahramanları olarak adlandırdığımız moda bloggerların takipçilerine kendilerinin deneyimleyemeyeceği ürünleri, yerleri, anları denetmek üzere de paylaşımlar yaptığı, takipçilerinin likeları ve yorumlarına yanıt verdikleri, diyalojik ortam oluşturarak onlarla samimi bir ilişki kurdukları gözlenmektedir. Kendi marka kariyerlerinde aldıkları yolları her fırsatta paylaşmakta, takipçilerine ilham vermeye çalışmakta, onları yaratıcı olmaya davet etmektedir.

Bireyler dijital dünya sayesinde kendilerini veya ürünlerini marka haline getirebilmekte, marka olarak pazarlayabilmekte hatta moda yaratabilmektedir. Dijital dünya, hem moda

markalarının hem de bireylerin moda yaratma çerçevesinde kendilerini ifade aşamasında büyük öneme sahiptir. Sosyal medya; eş zamanlı paylaşım yapabilme, diyalojik iletişime açık olma olanağı sunması, video, fotoğraf gibi görüntü paylaşımı yapılabilme özellikleri açısından moda dünyasında en etkin iletişim araçlarından birisi olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Moda; dijital dünyanın dönüşüm ve değişiminden en fazla etkilenen ve yararlanan sektörlerden biri olarak, dijital dünyada, hem moda markalarının hem de bireylerin moda yaratma çerçevesinde kendilerini ifade aşamasında büyük öneme sahiptir. Bireyler dijital dünya sayesinde kendilerini veya ürünlerini marka haline getirebilmekte, marka olarak pazarlayabilmekte hatta moda yaratabilmektedir.. Sosyal medya; eş zamanlı paylaşım yapabilme, diyalojik iletişime açık olma olanağı sunması, video, fotoğraf gibi görüntü paylaşımı yapılabilme özellikleri açısından moda dünyasında en etkin iletişim araçlarından birisi olarak tanımlanmaktadır.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler bağlı olarak,bilgi alma ve bilgi vermede kullanılan araçların dönüşümü bireylerin kendilerini sosyal medya aracılığıyla sergilemesine, kendilerine ve bedenlerine sosyal medyayla yeni bir anlam alanı yaratmalarına neden olmuştur. Kendi hayatlarını, tükettikleri ürünleri, tükettikleri yerleri ve nihayetinde tükettikleri bedenlerini sergileyen bireyler moda ile ilgili paylaşımları sayesinde "moda blogger"ı olarak kendilerini nitelemekte, sosyal medya paylaşımlarını bu çerçevede sosyal medyanın yıldızları olarak kurgulamakta ve düzenlemektedirler.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Bazı zamanlar moda ve giyim terimleri eşanlamlı olarak kullanılmakla beraber, aslında moda birçok farklı sosyal anlam barındıran bir yapıya sahiptir. "Bir nesne tüketim aşamasına ulaşmadan önce moda olarak yaftalanmalıdır, yani o nesne moda olarak tanınabilir" diyen görüşlerden hareketle moda olabilmek "geniş bir kesim tarafından benimsenene ve kullanıma bağlı olarak konumlandırılmaktadır. İşte bu tanınmada da sosyal medya paylaşımları önemli anlama sahiptir. Sosyal medya, insanları ne yaptığını göstermek için yapılan 'paylaşılan performanslar, "modayı yakından takip ediyor mesajları" bireyin, özgür olarak gezdiğini kanıtlar niteliktedir. Skopofilinin doruklarında yaşayan insan, sosyal medyada kendisine görmek ve görünmek istediği gibi dijital bir dünya kurmakta, dijital vitrinini oluşturmaktadır. Bu vitrinde de paylaştıkları ile

bireyselliği ve farklılığı ortaya çıkarmasına karşın diğer tarafta da bireyin kendisine benzer olanlardan beklenen " bir gruba, sınıfa ait olma (aidiyet) duygusu"nu da sağlamaktadır.

Bu yeniden yapılanmada moda sözcüğü genellikle giyim ve görünüş tarzlarına gönderme yapmak için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmakla beraber aslında moda, giyime fazladan bir artı değer katabilir.Bu kattığı artı değer ve eklenen bileşenler öncelikle insanların hayal gücünde ve inançlarında var olurlar. Bireylerin olmak istedikleri kimlik ve imgelere yapacakları katkı doğrultusunda seçimler yaparak kişisel anlatılar diye nitelendirilen moda, bireyin geçmiş, bugün ve gelecek anlayışını içeren kimliğinin kurulmasına da öncülük etmektedir. Moda, bireylerin toplumsal yapıyı anlamasında ve anlamlandırmasında olduğu kadar, kendini ifade etmesinde de, kimliklerini kurma biçimleri bağlamında bir yaşam tarzına üyelikle bu kimliği yansıtmaya aracılık etmektedir. Moda, "görsel giyim değil, giyim tarafından kapsanan görünmez bileşenler" olarak entelektüel ve sosyal yaşamın diğer alanlarında da var olan özelliğiyle, belli bir giysi kalemini tanımlamaktan öte, maddi bir ürün değil kendiliğinden bir öze sahip olmayan sembolik bir ürüne işaret etmektedir. Bu nedenle moda tek bir birey tarafından değil, üretimine dahil olan herkes tarafından yaratılmasından dolayı kolektif bir etkinlik olarak da anılmaktadır.

Kavram olarak çok fazla anlam barındıran moda, tüketicilerini motive eden ve nasıl bir hayat sürmek istediklerini tanımlayan yapısıyla, bireylerin hayalini kurduğu hayatı da anlamlandırmaktadır. Freudian ve Veblen bakış açıları ile sunduğu yeni kimlikleri destekleyen toplumsal değerleri şekillendirilmesine hazırladığı zeminlerle sosyal mecralarda paylaşılanlar aracılığıyla yeni hayatlar kurgulanmasına ve bu hayatların bloggerlar aracılığıyla yansıtılmasına da imkan hazırlamaktadır. Bu paylaşılanlarla yansıtılan ben değerinde imgeseli bütünleştirirken de kimliğe uyumlu egoyu yaratarak kurgulanmış dille bu kimlik akışı sürecini de şekillendirmekte ve yeniden yapılandırmaktadır. Bu yapılandırmada kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını algılamayı anlamlı hale getiren moda, değişiklik ihtiyacı ya da bende varım özentisiyle toplum hayatında belli bir dönem etkili olan geçici yenilik olarak tanımlanmakta ve tüketim toplumunda tüketim kültürüne özgürlük, kendini ifade etme ve moderne eklemlenme olarak anlamlandırılmaktadır. Bu durum da iletişim teknolojilerindeki gelişmelere uygun olarak, sosyal medyada yeni hayatların paylaşımları aracılığıyla, bireylerin yeni hayatlarla ve yeni insanlarla tanışmasına aracılık etmektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Analizlerden çıkarılan, yüksek takipçili bloggerların, hayatlarının her anını paylaştıkları görülebilmektedir. Özellikle yüksek takipçi sayısına ulaştıktan sonra markaların ve hatta lüks markaların da dikkatini çekmekte, takipçilerini lüks markalara çekebilmek için bloggerlarla işbirliklerine gitmekte, bazen de kendi yüzleri olarak reklam çalışmaları yapmaktadır. Bu kapsamda teknosapiens olarak adlandırdığımız bloggerların takipçilerine kendilerinin deneyimleyemeyeceği ürünleri, yerleri, anları denetmek üzere de paylaşımlar yaptığı, takipçilerinin likeları ve yorumlarına yanıt verdikleri, diyalojik ortam oluşturarak onlarla samimi bir ilişki kurdukları gözlenmektedir. Kendi marka kariyerlerinde aldıkları yolları her fırsatta paylaşmakta, takipçilerine ilham vermeye çalışmakta, onları yaratıcı olmaya davet etmektedir. Aynı zamanda aile hayatlarını da sayfalarının konusu yaparak insanların kalplerine dokunmaya çalışmakta sanki "akraba, yan komşuymuş" hissi vermektedir. Statüleri her iki bloggerin da üst düzeydedir. Ve bunu takipçilerine hiçbir şekilde saklamadan göstermektedir. Varlıklarıyla var olmak da teknosapiensin bir diğer özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

ALBA, J.W., & Williams, E.F., (2012), Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption, *Journal of Consumer Psychology*, http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003

ALTINAY,H.,YÜCEER,H.(1992)Moda ve Tarihi,Kadıoğlu,Ankara

BARBAROSOĞLU,Fatma(2006)Şov ve Mahrem,Timaş,2.Bsk,İstanbul

BAUDRİLLARD, Jean (1997) *Tüketim Toplumu* (Çev. Hazal Deliceçaylı – F

BAUMAN, Zygmunt ve Raud, Rein (2018) Benlik Pratikleri, çev. Mehmet Ekinci, Ayrıntı Yayınları İstanbul

BİNARK,M;B.Kılıçbay(2000)Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi,Konrad Adenauer Vakfı,Ankara

BOCOCK,R.(2005)Tüketim(Çev.İREM Kutluk),Dost,İstanbul

BROANDBENT, T. (2001), "Reklâmı Değerlendirmek (Çev. B.Kalkan). *Reklâmda mükemmelliğe Ulaşmak*, 12. Baskı, İstanbul.

CHANE, Diana (1993) *Moda ve Gündemleri*,Giyimde Sınıf,Cinsiyet ve Kimlik(Çev.Ö.Çelik)Ayrıntı,İstanbul

ÇAHA, Ömer; *Sivil Kadın*, Ankara, Vadi Yayınları, 1996.

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

DAVIS, Fred(1997)Moda, Kültür ve Kimlik(Çev.Özden Arıkan)Yapı Kredi,İstanbul

DEMİREZEN, İsmail (2016), Türkiye'de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 9, Sayı 2, Aralık 2016, ss.547-560

ELLUL, Jacques (1998) *Sözün Düşüşü* (Çev. Hüsamettin Arslan), Paradigma, İstanbul.

FEATTERSTONE, Mike (1994) *Post Modern Tüketim Kültürü* (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı, İstanbul.

FEİNDEL, Holger (2019), İnternet Bağımlılığı, çev. Atilla Dirim, 1.Basım, İletişim Kitapları, İstanbul

FROMM, Erich (1997), *Erdem ve Mutluluk*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, çev: Dr. Ayda Yörükan, İstanbul

FROMM, Erich (2016), Sahip Olmak ya da Olmak, Say Yayınları, çev. Aydın Arıtan, İstanbul

QİU, L. et al. (2015), Whatdoesyourselfie say aboutyou?,Computers in Human Behavior, 52 443–449

GÜRBİLEK, Nurdan (1998) *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*, Metis, İstanbul

GÜZ, H. ve Hülür, A. B. (2016). Muhafazakâr E-Dergilerde Tüketim İdeolojisi ve Moda: Aysha ve İkra. Ed: Deniz, A.Ç. ve Hülür, A. B. Yeni Medya Ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar içinde. Konya: LiteratürkAcademia.

GÜZ, Hanife ve Şahin, Gözde (2018)Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler Ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, S: 235- 254

GÜZ, Hanife; Demir Yaleze, Hülya; Şahin, Gözde; Tüketim Nesnesi Olarak Beden Ve Moda: Bir Moda Etkinliği Ve Yeşil Festival Örneği Olarak Zeruj Festival, ASEAD cilt 5 sayı 12 yıl 2018, S 739-771

HİRSCHMAN, E. C.,&Holbrook, M. B. (1982). Hedonicconsumption: Emergingconcepts, methods, andpropositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101,İstanbul

JAMİESON, Harry (1996) *İletişim ve İkna* (Çev. M. Atabek – B. Dağtaş), Anadolu Ün., Eskişehir..

KAWAMURA, Yuniya (2005), Modaloji: Moda Çalışmalarına Giriş, çev. Şakir Özüdoğru, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

LASN, Kolle (2004) *Kültür Bozumu* (Çev. Ç. Pekman, A. Ilgaz), Bağımsız, İstanbul.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

NİEDZVİECKİ, Hal (2010), Dikizleme Günlüğü, çev. Gökçe Gündüç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

ODABAŞI,Yavuz(2004)Postmodern Pazarlama,MediaCat,İstanbul.

ONUR, Nur(2004)Moda Bulaşıcıdır,Epsilon,İstanbul

ÖZBOLAT, Abdullah (2014), Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü, *Birikim Dergisi*, İstanbul, http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.WRtGb-vyjIU son erişim tarihi 16.05.2017

QİU, L. et al. (2015), Whatdoesyourselfie say aboutyou?,Computers in Human Behavior, 52 443–449

ROBİNS, Kevin (1999) *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası* (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı, İstanbul.

SENNETT, Richard (1996), Kamusal İnsanın Çöküşü, çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul Sennett, Richard (2005), Saygı, çev. Ümmühan Bardak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

STAUTH, G. , Briyan Turner (1994) "Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirileri" (Der. M. Küçük) *Modernite Versus Postmodernite*, Vadi, 2. Bsk., İstanbul

SUTHERLAND, M.& SLVYESTER, A.(2000) *Reklam ve Tüketici Zihni* (Çev.İ.Kalanyazgan), Ankara.

ŞAYLAN, Gencay (1999) *Postmodernizm*, İmge, İstanbul

TOMLİNSON,John(1999)Küreselleşme ve Kültür(Çev.A.Eker)Ayrıntı,İstanbul

TORLAK,Ömer vd.(2007)Modern Pazarlam,Değişim,Ankara

URRY,John(1995)Mekanları Tüketmek(Çev.R.Öğdül)Ayrıntı,İstanbul

VAN DİJK, Jan (2016), Ağ Toplumu, Epsilon Yayıncılık, çev. Özlem Sakin, İstanbul

VEBLEN, ThorsteinBunde (2016), Aylak Sınıfın Teorisi, çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir, Heretik Yayınları, Ankara

WERNICK, A.(l994), *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım* (Çev.O.Akın), Bilim ve Sanat Yay. Ankara.

ZELDİN, Theodore (2003), İnsanlığın Mahrem Tarihi, çev. Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

ZELDİN, Theodore (2017), Hayatın Gizli Hazları, çev. Aydın Çavdar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA BLOGGERLAR ÜZERİNDEN MUHAFAZAKAR TÜKETİM VE MUHAFAZAKAR MODA

THROUGH CONSERVATIVE BLOGGERS IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION AND CONSUMERISM CONSERVATIVE PRETENTIOUS FASHION

Prof. Dr. Hanife GÜZ
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Gözde ŞAHİN
Gazi Üniversitesi

ÖZET

Thorstein Veblen'in ortaya atmış olduğu gösterişçi tüketim kavramının eylemleri günümüz tüketim dünyasında teknolojinin de katkısı ile artmıştır. Bireylerin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı abartılı harcamalar, alışverişler şeklinde tanımlanabilecek olan gösterişçi tüketim teknolojinin yeni sosyalleşme alanı sosyal medya sayesinde de iyice görünür olmuştur. Sosyal hayat; siyasi ve kültürel bu değişimden etkilenmekte, siyasi hayatın muhafazakarlaşması modada da kendini göstererek muhafazakar moda kavramını gündeme getirmektedir. Muhafazakar moda kapsamında değerlendirilebilecek ürünler, yine sosyal medya aracılığıyla muhafazakar moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Muhafazakar moda bazı unsurları ile aynı zamanda gösterişçi tüketimin unsurlarını barındırmakta, muhafazakar ve gösterişçi kavramları arasındaki gerilimi dinamik bir şekilde ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda çalışmada muhafazakar moda unsurlarını içeren bloggerların Instagram sayfalarında gösterişçi tüketim bağlamında kendilerini nasıl konumlandırdıkları örnek olay incelemesi(case study) yapılarak ortaya çıkartılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Muhafazakar Moda, Gösterişçi Tüketim, Muhafazakar Tüketim, Sosyal Medya

ABSTRACT

The actions of the conspicuous consumption concept introduced by Thorstein Veblen increased with the contribution of technology in today's consumption world. Conspicuous consumption, which can be defined as exaggerated expenditures made by

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

individuals to show their status or prestige, has also become more visible through social media. Social life; political and cultural influenced by this change, the conservatization of political life reveals itself in fashion and brings up the concept of conservative fashion. The products that can be considered within the scope of conservative fashion are shared by conservative fashion bloggers through social media. In this context, the case of bloggers containing conservative elements of fashion will be revealed by using case studies on their Instagram pages.

Keywords: Fashion, Conservative Fashion, Conspicius Consumption, Conservative Consumption, Social Media

GİRİŞ

Günümüz dünyasında kendini ifade etme ve kendini kimliklendirmede önemli bir vitrin olarak tanımlanan tüketim, sosyal medyanın yeni anlam alanları yaratmasıyla bireyin hayatına önemli yansımaları beraberinde getirmektedir. Küreselleşen dünyanın yeni iletişim alanlarından birisi olarak tanımlanan sosyal medya, bireyin kendini, duygularını ve hayallerini ifade etme düzleminde, ifade aracı olarak da tüketimi ve gösterişçi tüketimi merkezinde konumlandırmaktadır. Tüketim ve gösterişçi tüketim bireyin kendini tanımlamanın, ifade etmenin ve bende varım demenin yeni aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düzlemde bunun yolu olarak da, toplumun ve ekonominin vazgeçilmezi ve bireyin hayatını şekillendiren, kuşatan ve yarattığı değerlerle yeni anlamlara taşıyan ve bireyin kendini gösterme alanı olarak da tüketim görülmektedir. Bireyin kimliği ifade etmek için kullandığı tüketim ve gösterişçi tüketim olgusu, yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle fark edilmeye, ilgi çekmeye ve eşsiz olmaya ihtiyaç duyan bireyler için kendi benliğini ifade etmenin ideal bir alanı olarak değerlendirilmektedir.

Kendini kimliklendirme ve gelişmelere uyum sağlama sürecinde; güdüleyici olarak bir grubun içinde olmanın, yalnız olmadığını bilmenin bir güvencesi olarak kendilerini büyük bir grubun parçası olmanın ve onunla özdeşleşmenin, aynı kategoride yer alanlarla ortak sembolleri, ortak anlamları paylaşmanın yolu olarak görülen tüketim, (Sutherland, 2000: 104) gösterme ve gösterişçi tüketim ile anlam bulmakta, seçenek ve özgürlük alanı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin ideal benliğini yeniden inşa etme sürecinde, bu kimliklerin şekillendirici sınıflandırmanın bir örneği olarak zorunluluk olarak değil, tüketicilerin kendi kimliğini kendisinin ürettiği bir platformu tanımlayan tüketim, (Bocock, 2005: 74) sosyal mecraların kullanımı ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu tüketim ideolojisi ile ilgili olarak

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

insanların kim olmak istedikleri ve kim oldukları ile ilgili duyarlılıklarını moda merkezli konumlandıran ve kimlik duygusu tanımlamada ekonomik olduğu kadar gösterge sembollerinin de içinde olduğu toplumsal, kültürel ve psikolojik bir olgu olarak nitelendirilmektedir.(Bocock, 2005:10) Bireyin kendi benliğini sunmasına ve kurgulamasını şekillendiren dinamiklerden birisi olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber, tüketim dünyasında da çok boyutlu değişim ve dönüşüm sürecinden geçilirken, tüketim ekonomisinin her boşluğunun doldurulma ihtiyacının bir yansıması olarak medya mesajları aracılığıyla iletilen ideolojinin (Schiller, 1993:44) tanımlandığı alanlardan birisi de moda ve muhafazakar modadır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla iletilen ve tüketim ideoloji ile bir kavram olan moda, bireysel görünümün belli bir kişilik ve sınıf kalıbına girebilmesini de anlamlandırmaktadır. Güzellik idealleri, kimlik duygusu, bir sınıfa, bir gruba ait olma, estetik olma, aidiyet bilinci, farklı olma, kabul görme, onaylama, başarılı olma, üstün olma, gibi kavramları bütünleştiren yapısı ile moda, psikolojik, kültürel, toplumsal ve ekonomik özelliği ile tüketim kültürünün etkin temasını oluşturmaktadır. Bireylerin kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırmanın yanı sıra toplum tarafından onaylanma ve beğenilmede kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma sürecinde etkin bir rol oynayan moda, yeni kimliğiyle ilgili farklılıkları ve benzerlikleri yapılandıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Güz ve Hülür, 2016, s. 90).

Çağımız insanının her gün yeni haz arayışı, sürekli olarak onu motive edecek onlara hareket ve şevk verecek yeni öğelerin ihtiyacı içinde" olması (Fromm, 2016: 100)sosyal medya paylaşımlarını da hayatının önemli ve vazgeçilmez bir alanı haline getirmektedir. Bu anlamda internet ve sosyal medya bağımlılığını genellikle "reel dünyaya" ait, "gerçek" ilişkilerin azalması, hobi ve ilgi alanlarının ihmal edilmesiyle başladığına dikkat çeken Feindel, (2019:21) kendi kimliklerini ve hayat tarzlarını algılama şekilleri doğrultusunda stilini yaratan ya da stiller arasından seçim yapan bireyler olarak görünüşünü şekillendiren ve yaratan moda, bireyin kendini ifade etmesinde önemli bir anlama sahiptir. Bu şekilde tüketim ideolojisinin ürettiği ve sunduğu değerlerle bireyin hayatını kendi elleriyle şekillendiren bireyin hayatını kendi isteğiyle ve istediği performansla şekillendirdiği alanlardan birisi de sosyal medya platformlarıdır. Ellul'un deyimiyle kalabalıklar içinde giderek psikolojik yalnızlık çeken bireyler, (Ellul,1998:34) sosyal medyada bu yalnızlıkla mücadele etmede yeni arayışlara girmektedirler. Elbette ki gerçek dünyada yalnızlaşan ve sonunda çevresinden tümüyle yalıtılmış hale gele gelen ve bu nedenle de sanal dünyada,

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

oyunda, sosyal ağda çok çeşitli ilişkilerin varlığını önemli hale getirmektedir.. Orada yüzlerce "arkadaşın" bulunuyor olması ender rastlanan bir durum değildir (Feindel,2019:21). Sosyal medya sitelerine milyonlarca selfie yüklenmektedir. Bireyler, selfielerini çekerken fotoğrafta nasıl görüneceklerini bilmekte ve resimde ne göstereceklerine kendileri karar verebilmektedir. Bu nedenle de selfieler kişinin kendi kendini sunduğu ve ifade ettiği yeni bir araç olmaktadır (Qiu, 2015: 443). Psikolojik yalnızlığını gidermek isteyen birey, sosyal mecralarda paylaştıkları ya da paylaşılanları takip ederek kendilerine yeni bir dünya yaratmakta ve kendi vitrinlerini oluşturmaktadırlar. Kendini ifade ederken ve yeni deneyimler için motive ederken bedensel hazlarda olumlu değerler bulmaya eğilimli olmayı anlamlandıran birey, tüketim ve moda aracılığıyla aynı zamanda paylaşmayı, paylaşılanları takip ederek bir gruba ait olmayı da tanımlamaktadır.

Tüketimin tüm hayat alanını kuşattığı, tüm etkinlikleri aynı forma uygun olarak kurgulayarak iklimlendirdiği bu tüketim dünyasında (Baudrillard, 1997: 20) geleneksel yapının uzantılarını, kalıntılarını bir kenara itip, modern dünyanın yöntemlerini, ölçütlerini ve imgelerini (Avcı, 1990: 141) yerleştirerek sosyal medya paylaşımları aracılığıyla yeni bir gösterişçi toplum kurgusu yaratılmaktadır. Bu gösterme ve paylaşma eksenli mesajlarda da kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırma, ancak aynı zamanda toplum tarafından onaylanma ve beğenilme sürecinde kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma süreci olarak bu paylaşımlar, sosyal medyada gösterişçi tüketim odaklı moda ve muhafazakar moda yaratmayı tanımlamaktadır. Muhafazakar moda kapsamında değerlendirilebilecek ürünler, yine sosyal medya aracılığıyla muhafazakar moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Muhafazakar moda bazı unsurları ile aynı zamanda gösterişçi tüketimin unsurlarını barındırmakta, muhafazakar ve gösterişçi kavramları arasındaki gerilimi dinamik bir şekilde ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda çalışmada muhafazakar moda unsurlarını içeren bloggerların Instagram sayfalarında gösterişçi tüketim bağlamında kendilerini nasıl konumlandırdıkları , asıl ifade ettikleri seçilen örnekler üzerinden örnek olay incelemesi(case study) yapılarak analiz edilecektir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Günümüz tüketim kültüründe "ben kimim" sorusuna cevap arayan bireyler, kendilerini ifade etme de, kim oldukları sorusunun cevabını tüketim eksenli aramaktadırlar. Bireyin

benlik arama ihtiyacının bir sonucu olarak uzatılmış benlik ya da sembolik benlik tamamlama sürecinde bireyin sahip olmak istediği ya da sahip olduğu özellikler hakkında bilgi veren "ne tükettiği söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" felsefesinin öncülüğünü yapmaktadır (Odabaşı, 2004: 94). "Bireylerin tükettiğin kadar bir şeysin, yoksa hiçbir şey" yaklaşımının (Fromm,1993:62)yansıması olarak bu durum, tamamen metalaşmış bir ontolojide benimsediği ve yansıttığı özelliğe esir düşen tüketimci yaklaşımın "olmak veya sahip olmak" düzleminin muhtaç olmak arzusuna indirgendiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir.(Wernick, 1994: 63) Bu bağlamda moda ve muhafazakar moda ile de yeniden tanımlanan, yaratılan ve kurgulanan bu içeriklerle, bu anlamların taşınmasında ve anlamın üretiminde önemli bir misyon üstlenen sosyal medya mesajları, gösterişçi tüketim değerlerinin ideolojik düzlemde yeniden üretilip, sunulması suretiyle yeni vitrinler oluşturmaktadırlar.

Sosyal medya paylaşımları aracılığıyla yarattıkları yeni dünyada sıradan üründe bile arzu, güzellik, mutluluk, iyi hayat imgeleri ilişitirilerek tüketime dönüştürülen tüketim dünyasında (Featherstone, 1991: 39) bir işaretler sistemi olarak moda ve muhafazakar moda, (Altınay, Yüceer, 1992: 11)gerçekliği yeni değerlerle yeniden inşa ve kimliklendirmeyi tanımlarken, (Çaha, 1999: 163)tüketimin aktif ve yaratıcı özellikleri vurgulanarak, tüketimin farklılaştırma, ayırma, seçkinleştirme, ait olma mekanizmalarıyla kimliğin biçimlenmesinede de (Robins, 1999: 201) katkıda bulunmaktadır. Bireyin kendisine sunulan doğal nesnelerin öne sürülen değerlerle yeni anlamlar kazanması ve bu yeni dünyada gösterişçi tüketimle üretilen mutluluk ve sahip olma enstantaneleri, paylaşılan bu ortak anlamla kimliğin kurulmasında, ifade edilmesinde, paylaşılmasında ve denetlenmesinde bireysel kimlik inşasında, farklılaşmada, seçkinleşmede, yeni bir formun şekillendirici olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte tüketim ideolojisi ile birlikte değerlendirilen moda, hayatın ve kimlik duygusunun odak noktasında konumlandırılırken, bireyin kendini algılayışı ve konumlandırışını yapılandırırken, çoğunluğun onayını da eklemleyerek ve estetize ederek bireyin ideal benliğini yaratmasını temellendirmektedir.

Geleceğin üretim yapmaktan çok, tüketimden türevlendiği hedonist yapılanmada (Urry, 1995: 287) tüketicilerin doyum, bağlılık, kimlik ve ait olma duygularını esas alan tüketim (Broadbent, 2003: 48), yeni bir formu şekillendirirken aynı zamanda eleştirilmektedir. Alan Tomlinson tarafından "yozlaştırıcı öteki" olarak eleştirilirken bu durum,(Robins, 1999: 175) diğer taraftan da tüketim deneyimini önemli bulan ve kendini ifade etme,

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

biçimlendirme, kimliklendirme, kişilik bulma adına nesne benliği çerçevesinde totemik kimlik ile de anlamlandırmaktadır. Statüyü, gücü, farklılığı, mutluluğu satın almaya ve sahip olmaya odaklayan tüketim ve gösterişçi tüketim; açlığı gideren büyük nesne olarak sürekli bir şeyler bekleyen ve doyurulmak isteyen yapılanmada her şeyi tüketimin ve değiş tokuşun nesneleri haline gelmesini tanımlamaktadır. (Fromm, 2000: 88). Veblen'e göre; malların gösterişçi boşa harcamasına ilişkin kaide, özellikle giyime yapılan harcamalarda kendisini gösterir. Birinin maddi mevkiini apaçık bir şekilde ortaya koymak için kullanılan diğer yöntemler, kendi amaçlarına etkili bir biçimde hizmet ederler ve bu yöntemler her zaman her yerde bir popülariteye sahiptirler; ancak giyime yapılan harcama, giyim kuşamımızın apaçık bir biçimde ortada olması ve ilk bakışta tüm gözlemcilere karşı maddi durumumuzu göstermeye muktedir olması bakımından, diğer birçok yönteme göre daha avantajlıdır (Veblen; 2016: 149). Tüm sınıfların, giyim kuşama yaptıkları harcamanın büyük kısmının, korunmadan ziyade, saygıdeğer bir görüntüye sahip olmak için yapıldığı gibi basmakalıp bir ifade üzerinde rahatlıkla uzlaşılabilir (Veblen; 2016: 150). Bu aynı zamanda bireyin ideal benliğini yeniden inşa eden özelliğini ortaya çıkarmakta ve tüketicilerin kendi kimliğini kendisinin ürettiği bir platformu (Bocock, 2005: 74) yeni bir fikir olarak yaygınlaştırmaktadır. Bir görsel dönüşme süreci olarak düşünsel ve duygusal niteliği barındıran moda, denizdeki dalgalar metaforu ile tanımlanmakta, dalganın doruğa tırmanıp, gözden kaybolmaya başladıkça yenilerinin oluşmasına (Davis, 1999: 120) benzetilmektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

YENİ KİMLİK KURMA ALANI OLARAK MODA VE MUHAFAZAKAR MODA

Bireylerin toplumsal yapıyı algılama ve bu bağlamda kimliklerini kurma biçimleri bağlamında bir yaşam tarzına üyelikle yansıtmaya çalıştıkları kimlik ve imgelere yapacakları katkı doğrultusunda seçimler yaparak kişisel anlatılar diye nitelendirilen moda, bireyin geçmiş, bugün ve gelecek anlayışını içeren kimliğinin kurulmasına öncülük eden bir anlama sahiptir. (Crane, 2000: 23) Kavram olarak çok fazla anlam barındıran moda, tüketicilerini motive eden ve ne giyecekleri de dahil, hayatlarına eklenmiş fazladan ve albenili değerlere işaret etmektedir. Finkelstein (1996) isabetli bir biçimde tüketicilerin "moda olan" ürünleri satın alırken bu artı değerleri de elde ettiklerini düşlediklerini belirler (aktaran. Kawamura; 2005: 21). Moda tek bir birey tarafından değil, üretimine dahil olan herkes tarafından yaratılmasından dolayı kolektif bir etkinlik olarak anılmaktadır. Bu

nedenle "geniş bir kesim tarafından benimsenene ve kullanılana kadar moda olmaz" tanımlaması bu durumu ifade etmektedir. Kawamura, "Bir nesne tüketim aşamasına ulaşmadan önce moda olarak yaftalanmalıdır, yani o nesne moda olarak tanınabilir olmalıdır. İnsanlar kıyafet giyerler ama giydikleri ve satın aldıkları şeyin kıyafet değil moda olduğuna inanırlar ya da inanmak isterler. Bu inanç, sadece bir kıyafetten daha fazlasını imleyen sosyal olarak inşa edilmiş moda ile tanımlanır" (Kawamura; 2005: 16-17) diyerek modanın neşeli, güçlü ve mutlu görüntüler sunmak suretiyle (Berkman, 1999: 25) kimlikleri şekillendirmesine dikkat çekmektedir.

Bireyler, kimliklerini, toplumsal statülerini hep sahip oldukları üzerinden tanımlamakta, vitrinlerini ve setlerini performanslarına bu şekilde hazırlamaktadır. Burada temel amaç ise, bunlarla kişileri etkilemeye çalışmaktır (Güz ve Şahin; 2018: 245). Bu etkileme ve inandırma sürecinde, tüketim ve moda, sosyal bir araç olarak statüyü ya da sosyal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, kendisini hem başkalarına hem de kendine ifade etmede ve kimliği yansıtmada sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek için önemli bir dinamik olarak nitelendirilmektedir.(Odabaşı, 1999: 58) Tüketimin en görünür biçimlerinden olan giyim de bu süreçte moda ile eşanlamlı algılanmakta, (Torlak vd, 2007: 56) kimliğin kurulmasının temeli ve toplumsal statünün ve cinsiyetin belirgin göstergelerinden biri olarak sembolik sınırların belirlenmesinde ve korunmasında (Crane, 2000: 11) yapıtaşı olarak görev yapmaktadır. Bu tanımlamada bireye sunulan hayat şekilleri arasında sınıf, yaş, cinsiyet, cinsellik, etnik ya da dinsel kimliğe bağlanma anlamında ortaya çıkan kimlik bileşenlerin belirleyiciliğinde (Davis, 1992: 91) en önemli sahip olma şekli olan tüketmeye yönelik "sahip olduğun ve tükettiğin kadar bir şeysin" (Fromm, 1993: 62) felsefesinin hüküm sürdüğü gündelik hayatta moda ve muhafazakar moda da; aidiyet (kabul edilme), toplumda kabul görme, başarı üstünlük, güçlü olma çağrışımlarını kullanarak (Sutherland, Sylvester, 2000: 118) bu yapıyı beslemektedir. İçinde bulunduğu gruba, topluluğa benzeyerek hem de farklı olmak, üstün olmak adına karşıtlıkların birlikteliği ve çok parçalılığı konumlandıran bir süreç olarak moda ve muhafazakar moda, kimliğin ortaya konulmasını da şekillendirmektedir. Bu süreçte muhafazakar moda da, güdüleyici olarak grubun içinde olmak, yalnız olmadığını bilmenin bir güvencesi olarak, kendilerini büyük bir grubun parçası olmanın ve onunla özdeşleşmenin, aynı kategoride yer alanlarla ortak sembolleri, ortak anlamları paylaşmanın yolu olarak (Sutherland, 2000: 104) kimliklerin şekillendirici sınıflandırmanın bir örneği

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

olarak zorunluluk olarak değil, seçenek ve özgürlük alanı olarak yapılanmaktadır. Bu durum Debord'un deyimiyle gösteri toplumu kavramı ile örtüşmektedir. Modern üretimin dışında geçirilen zamanın esas bölümündeki meşguliyet olan gösteri, aynı zamanda bu doğrulamanın sürekli mevcudiyetidir çerçevesinde, ürettiği şeyden ayrılmış olan bireyin, kendi dünyasının bütün ayrıntılarını giderek daha güçlü bir şekilde bizzat ürettiği ve böylece kendi dünyasından giderek daha fazla ayrıldığını ve kendi yaşamından ayrı düştüğünü belirtmektedir (Debord; 2016: 44). Günümüz gösteri toplumunda ise kendisini dinleyecek birisini arama yolculuğunda (Zeldin; 2003: 454- 455). herkes kendi kurduğu sahnenin kahramanı olarak, her şeye "sahip olma- tüketerek var olma çabasını" göstermek veya takip ettiklerinde görerek tatmin olmak istemektedirler. Ve en önemlisi de bireylerin sahip olduklarını göstermek ve görmek için sahnede olmak ve kendi vitrinlerini oluşturmayı ve kendi hikayelerini yazmayı hayal etmektedirler. Bunun içinde modayı ve muhafazakar modayı aracı kılmaktadırlar.

Kadının 1990'lı yıllara kadar geleneksel örtünme pratiğinin yerini İslami anlamda örtünmenin modernitenin dinamikleriyle bütünleştirerek tüketim mantığı ve giyinme biçimlerinin modaya uygun yeniden inşa edilmesi ya da kendi modasını yaratarak modern dünyanın bir parçası olmasında muhafazakar moda kavramı, özgürlük kavramı ile aynı doğruda kesişmektedir. Tüketim kültüründe farklı sembolik anlamlar ile çerçevelenerek bedeni yeni bir özgürlük alanı ile yeniden yaratan bir alan olarak muhafazakar moda; toplumda kabul görme, farklı olma, bir gruba ait olma ile kutsal değerlerin yeniden inşasına aracılık etmektedir. Bu bağlamda 1990 ile başlayan, 2002 ve sonrasında ivme kazanarak gelişen, Türkiye'de yeni tip muhafazakar tüketimden bahsetmek mümkündür. İslam'ın yaşama dair öğretilerinin yeniden liberal yorumu ile birlikte, muhafazakar kesimin alım gücünün artması, bedensel mobiliteye önem vermesi, paranın kullanım alanlarının genişliğinin farkına varması ve buna bağlı olarak vizyonunu genişletmesi yeni tip muhafazakar tüketicinin değişim noktalarını oluşturmaktadır. "Dini sosyalleşme ve dindarlık yönelimleri bireylerin toplumsal sınıfları kadar giyinme tarzlarında, konuşma tarzlarında, tüketim alışkanlıklarında ve düşünme tarzlarında önemli etkilere sahiptir" iddiaları modaya yeni bir bakış açısını beraberinde getirmektedir. (Demirezen, 2016: 550). Dolce&Gabbana, Christian Dior gibi dünyaca ünlü markalar Arap ülkeleri ve genel olarak da muhafazakar kesim için kolleksiyon üretmeye başlamıştır. Bu durum muhafazakar kesimin ekonomik refahının artmasıyla birlikte estetik kaygılarının da arttığını ve modayı

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

takip eden tüketici haline geldiğini göstermektedir. Muhafazakar pazar, üreticiler için yeni ve gelir getirir bir alan haline gelmiştir. Geleneksel dini ritüeller tüketim toplumunun tedrisatından geçerek dönüşmekte ve yeni haller almaktadır.. Hatta bu dini ritüellerde tüketim o kadar ileri boyutta gösteriye dönüşmektedir ki, hedonik tüketim noktasına ulaşmaktadır. Hedonik tüketiciler, alışveriş yapmayı, fiziksel bir nesne alma ya da herhangi bir hedef gerçekleştirmeyle ilgisi olmadan sırf alışveriş sürecinden zevk almalarından dolayı gerçekleştirilmektedir. (Hirschmann ve Holbrook, 1982:93). Bedenin anlamlarının ve bedensel hazların onaylanmasına yönelik mücadelede; içinde sınıf, toplumsal cinsiyet, iş bölümü ve rollerin karmaşık bir şekilde kesişen eksenler oluşturdukları bir alanda, (Fiske, 1999: 66) sosyal statü göstergesi olarak meta tüketimi artmış, kamusal alanda görünür ve kendini gösterir olmaya başlamıştır. Gösterinin parçası olmak, tüketimin parçası olmak ve tüketimi de meşru görmeye başlamak halini almıştır. Muhafazakarlık ve tüketim arasında dini gerekçelerle ifade edilen bu karşıtlık böylece yıkılmış, mütevazı muhafazakar kesim, tüketim toplumuna entegrasyonunu tamamlanmış hedonik bir tüketici olmuştur (Barbarosoğlu, 2016:38). Böylece geçici ve sürekli bedensel tasarım tüketim kalıplarının değişimi ve haliyle modanın devinimi ile gerçekleşmektedir. 20.yy'ın başlarında Avrupa'da bedenin kapatılması iffet hissini oluştururken, hemen ilk çeyrekte bedenin bronzlaşmasının moda olması ile beraber beden açılmış, açılan bedenin güzel görünmesi için de hem içsel olarak iyi bakılması fikri -diyet ve spor yapma, sağlıklı beslenme pratikleri vb- hem de dışsal olarak iyi bakılıp bedene müdahalenin –moda, estetik cerrahi, kozmetik sektörü vb.- mübah olduğu bir döneme girilmiştir (Sohn, 2013:75-103). Moda bedeni geçici ve sürekli tasarımlarıyla şekillendirmektedir. Kadın ise modanın yakın takipte tüketicisi konumundadır. Tüm sınıfların, giyim kuşama yaptıkları harcamanın büyük kısmının, korunmadan ziyade, saygıdeğer bir görüntüye sahip olmak için yapıldığı gibi basmakalıp bir ifade üzerinde rahatlıkla uzlaşılabilir. Ve her modern topluluklarda giyim için kullanılan malların ticari değeri, bu malların kişiyi giydirmesi mekanik hizmetinden ziyade, çok büyük ölçüde modaya uygun olmasından, saygınlığından ibarettir. Giyim ihtiyacı çok "daha yüksek" ya da manevi bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. (Veblen; 2016: 150) Hayatın anlamı ve kendini kimliklendirme alanı olarak tüketim, "ben de buradayım " ve "bende varım" demenin ve bunu göstermenin yolu olarak, sosyal medya alanları ile yolları kesişmektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Moda ve giyinmede de semboller önemli anlam alanları olarak konumlandırılmakta ve bu alanlar da gücünü sembollerden almaktadır. Bu şekilde bedenin giydirilmesi, insanlar ve gruplar arasındaki ilişkileri de inşa etmektedir. Bu noktada farklı gruplar içinde farklı giyim sembolleri de bu anlam alanını oluşturmaktadır. Farklı dinler, farklı kültürler de bu semboller ile yerelleşmektedir. Tüketimin tüm hayat alanını kuşattığı, tüm etkinlikleri aynı forma uygun olarak kurgulayarak iklimlendirdiği günümüz tüketim dünyasında kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırma, ancak aynı zamanda toplum tarafından onaylanma ve beğenilme sürecinde moda ve muhafazakar moda terimleri yeni misyonlar üstlenmektedir. Kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma ve bir gruba ait olma (Güz vd; 2018: 742) (aidiyet) duygusu moda ile dinin kesiştiği kesişme noktası olarak muhafazakar moda, İslami dinamikleri dini ve kutsal değerlerle yeniden yaratırken, müslüman özne üzerinden İslami moda değerlerini de temellendirmektedir.(Binark, Kılıçbay, 2000: 20) Bu bağlamda dini ve kutsal değerleri temellendirmede örtünerek "görünmeme" olgusuna karşılık, "görünürlükleri" artırmış, benimsedikleri moda ile geleneksel örtünme biçiminden farklılaşarak kamusal alana çıkışları kolaylaştırmış, tesettür modası ile kendi tarzlarını oluşturmalarına aracılık etmiştir. (Özbolat, 2014) Bu yeniden yapılanmada özel hayatın özgürleşme ve bireyselleşme söylemi içinde yeniden dizaynı (Gürbilek, 1993: 18), moda olgusu ile İslami değerlerin bütünleştiği bir alan olarak muhafazakar moda kavramlarını gündeme getirmektedir. İslami pratikleri ve sembolleri maddileştirerek, İslami moda değerleri ile doldurarak İslami sembollerin ve değerlerin dönüşümünü de yeniden şekillendirmektedir. Bu durum aynı zamanda farklı İslami aktörleri etkin hale getirerek modern dünyanın bir parçası olarak tesettürü İslami bir sembol olmanın yanı sıra tüketim kültürü sembolüne dönüştürmektedir.

Tüketim felsefesi, kendi alım güçlerinin yettiğince toplumun tüm sınıflarını etkilemektedir. Öyle ki hayatın anlamı olarak tüketimi ve gösterişçi tüketimi gören insan, tüketmeden duramamaktadır. Hızla tüketip, yeniden tüketmeye doğru güdülenmektedir. Tüketim eyleminin dönüşümü satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Tüketim bazı zamanlar bir ihtiyacı karşılarken, (Mucuk ve Öz, 2015: 628) bazı zamanlarda da tamamıyla duygusal bir takım güdüler ile gerçekleşmekte, sahip olmak ihtiyacını gidermekte, (Fromm, 2016: 49) sonucunda duygunun tatmini, keyif ve haz almak (hedonizm), zevk hem gerçek olgular hem de kurallar bakımından insanın hareketlerine yön vermektedir. (Fromm; 1997: 208). Fromm, sahip olmak duygusuyla dolu insanların, varlıkları ile kendilerini ifade

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

edebildiklerini ve bu şeylere sahip oldukları için kendilerine güvenleri olduğunu belirtir. Tüketim, bir gruba üyelik veya topluluk duygusu, kendini ifade etme, kişisel gelişim ve başarı gereksinimi ile de motive edilebilmektedir. Buna karşılık İslam dini, ihtiyacı kadarını tüketmeyi ve fazlasını ihtiyaç sahipleri ile paylaşmayı, gösterişten uzak olmayı öneren bir yapıya sahiptir (Barborasoğlu, 2016: 58)iddiaları, tüketime başka bir bakış açısını getirmektedir.

HEDONİK TÜKETİM VE MUHAFAZAKAR MODA BLOGGERLARI

Beden sizin hem sınırınız, hem de altıncı duyunuzdur diyerek bedene ve imgesine sahip çıkmanın gerisinde haz aracıyışına ve hedonizme dikkat çeken Baudrillard, prestij sergileyicisi olarak yeniden ele geçirilen, işlenen ve yeniden inşa edilen özgürleşmiş bedenin, beden nesne modeline uygun olarak örtük biçimde kutsatıldığı alanda, toplumsal ve kültürel yapıları anlamlandıran bir yapıda hedonik tüketime işaret etmektedir (Baudrillard, 1997: 165). Bedenin anlamlarının ve bedensel hazların onaylanmasına yönelik mücadelede içinde sınıf, toplumsal cinsiyet, iş bölümü ve rollerin karmaşık bir şekilde kesişen eksenler oluşturdukları bu alanı yapılandırmada (Fiske, 1999: 66) moda ve muhafazakar moda, sosyal medya eksenli yeni bir bakış açısını tanımlamaktadır .

Bu bakış açısı, bazı çevrelerce, İslâm'ı dönüştürmüş, metalaştırmış, yeni bir kapitalist İslami tüketim tarzı ortaya çıkardığı iddialarını gündeme getirirken, tüketim kültürü sürecinde birçok "dini değer ve sembollerin içi boşaltılmış ve manası yitirilmesine" işaret edilmektedir. (Özbolat, 2014). Bununla beraber moda ve sosyal medyanın bu kesişim kümesi çok hızlı değişim ve çok hızlı tüketimdir. Kawamura, hangi tarihi dönemden bahsedilirse edilsin modanın belirleyici özünün değişim olduğunu söyler. Moda tarzların çeşitliliğini ve değişkenliğini açıklar. Yenilik de modanın çok önemli bir parçasıdır. (Kawamura; 2005: 22- 23) Her yeni moda akımı pazara sürüldüğünde tüketimi teşvik eder. Moda ve sosyal medya arasındaki kesişim kümesinin altı, bu özellikler sayesinde koyu renklerle çizilir. Bauman, post modern dünyanın bireyi olan bu yeni tüketici tipini, ele geçirme, mülk edinme hırsı ya da maddiyatçı ve somut anlamda servet biriktirme amaçlı bulmamakta, yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkının arayışında insanlar olarak tanımlamaktadır. Tüketici her şeyden önce, heyecan derleyicidir, o şeylerin ancak tali ve ikincil anlamda koleksiyoncusudur (Bauman; 2016: 95-

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

96).Tüketen bireylerin bu heyecan arayışı ve aşkı; benliklerini, dünyayı algılayış, anlamlandırış ve tasavvurlarını etkilemektedir.

Kawamura farklı toplumsal gruplar için farklı anlam taşıyan modanın, tamamı değişimin görece hızlı etkilerine açık olan belirli kültürel değerlerin kabulünün sonucu olduğunu belirtir (2005: 21). Hedonik ürünleri tüketmek nispeten daha eğlenceli, keyifli ve zevkli olarak algılanmakta, bu tüketim duygusal ağırlıklı nitelenmektedir (Alba ve Williams, 2012: 3). Sosyal medya aynı zamanda tüketim ve enformasyon bulma işlevlerinin çok ötesinde değiş tokuş ve işbirliği ağıdır, çağdaş toplumların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarından doğmaktadır (Van Dijk; 2016: 254- 257). Lasch'da bu değiş tokuş işbirliğinin temelinde sanal âlemdeki mikro dünya ile ortak dünya kurma arzusunun yer aldığına işaret etmekte ve bununda özünün bireyin narsistik eğiliminden gelmekte ve bedeni hapishanesinden kurtararak özgürleştirmeyi hedeflemektedir. Narsizm, bireyin kendi çevresiyle ilişkisinde kapalı birim kurduğu duruma işaret etmektedir (akt. Robins, 1999: 92). Bu durumda farklılığın farkındalığın grup üyelerince paylaşıldığı bu ortak anlam, bu gruba ait kimliğin kurulmasında, ifade edilmesinde, paylaşılmasında ve denetlenmesinde bağlılığında dış görünüşe eklemlenmiş alanlar olarak görev yapmaktadır. İslami inanç ve hayat tarzının bir sonucu olmanın yanında, moda ve tüketim kültürü dinamikleri ile farklı olma, beğenilme, prestijli olma, toplumda kabul görme, güçlü olma, bir gruba ait olma gibi dinamiklerle farklı anlamlar kazanan moda ve muhafazakar moda, tüketim mantığının çevresel seçkinler tarafından dini ve kutsal değerlerle yeniden inşa edilmesine aracılık etmektedir.

Moda ve muhafazakar moda da tüketime teşvik eden, tüketimi yaratan dinamiklerin yeniden inşa sürecinde yüzyılımız için en cazibe alanlarından birisi haline gelmektedir. Her sezon için değişen moda şimdilerde ara sezonlarda "resort" bölümlenmesi ile daha da hızlı değişir hale gelmiştir. Hemen üretmek, hemen tüketmek makbuldür, saklayıp sonra giymek ise maktuldür. Dolayısıyla, tüketim toplumu kültürü öğrenmekle alakalı olan niteliğini yitirmiş unutmayla iç içe geçmiştir. Her türlü tüketimin vakit alması tüketim toplumunun başının belası ve satıcıların başlıca kaygısıdır (Bauman: 2016: 94). Sosyal medya sayesinde gerek üreticiler gerekse tüketiciler zaman kaybetmeden hem her şeye ulaşabilmekte, hem de her şeyi paylaşabilmektedir. Bu paylaşımı gerçekleştiren sosyal medya mecralarından birisi de özellikle sosyal medya hızlı paylaşım ve hatta canlı yayın olanağı sunan bloggerlardır. Muhafazakar moda kapsamında değerlendirilebilecek ürünler, yine sosyal medya aracılığıyla muhafazakar moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Dijital dünyada moda ve muhafazakar moda sosyal medya aracılığıyla bireylerin gerek

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

sembollerle, gerekse sözel olarak kendi statülerini, kendi benliklerini konumlandırdıkları bir nitelik kazanmıştır.

Muhafazakar moda kapsamında değerlendirilebilecek ürünler, yine sosyal medya aracılığıyla muhafazakar moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Dijital dünyada muhafazakar moda sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendi statülerini, kendi benliklerini konumlandırdıkları bir nitelik kazanmıştır. İnsanlar her paylaşımında bir önceki paylaşımlarını demode yapmakta, gündemde kalmak için sürekli hayatlarını paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler. Hayatının her anını ve hikayesini bir kahraman edasıyla paylaşan bloggerlar, bu paylaşımlarında gösterişçi tüketim kahramanları olarak hayatının her anını bu hikayenin kahramanı gibi paylaşan bireyler olarak, sunduğu benlik profilleriyle gösterişçi tüketim izlerini taşımakta ve sundukları benliklerle kendi vitrinlerinde kendi kahramanını yaratmaktadır.

Goffman tarafından, bu vitrinler tutarlı, süslü ve ustaca dile getirilen davranış kalıpları, oynanması ve canlandırılması gereken, gerçek kılınması gereken bir şey olarak tanımlanan statünün elde edilmesinin bir aracı olarak tanımlanmaktadır.(2016: 80) Kurgulanmış gerçeklikler olarak yönetilmesi gereken bir performans alanı şeklinde değerlendirilen bloglar, özellikle sosyal medya hızlı paylaşım ve hatta canlı yayın olanağı sunması nedeniyle bireylerin etkileme ve denetim konularındaki ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkin cevap verebilmektedir. Ayrıca Niedzviecki, insanların sosyal medya aracılığıyla yaşamlarını eğlence sektörünün hizmetine sunduğunda, bu durumun o kişiye başka biri olma gücü verdiğini ve bu sayede bireylerin olmak istedikleri kişi gibi davranabildiğini, gerçekte olduğu insandan kaçabildiğini belirtmektedir (Niedzviecki; 2010: 64). Bu durum bireyin istenen kurgu performansı gerçekleştirmesinde onun işini bir hayli kolaylaştırmaktadır. Bu performansta bireylerin sosyal medya mecrasında özellikle de hiç tanımadıkları ve belki de hiç tanışma olasılığı olmayan bireylerle ilk karşılaşmasında ilk izlenimde karar vermek için kullandıkları da vitrinler ve performanslar yani kişi profilleri ve postları, Goffman'ın terminolojisinde seyirci yerine kullandığı gözlemci kavramı, sosyal medya iletişiminin doğasıyla uyum içindedir. Sosyal medyadaki seyirci çoğu kez gözlemcinin de ötesinde Niedzviecki'nin tabiriyle "dikizci" olarak da tanımlanabilir. Sosyal medyada birey görünmeden görme eylemine yatkındır (Niedzviecki, 2010: 65). Sahip olmak duygusuyla dolu insanların, varlıkları ile kendilerini ifade edebilmekte ve bu şeylere sahip oldukları için kendilerine güvende hissetmeleri, (Fromm; 2016: 58) bireyin

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

sanal dünyada hakkı olduğu halde yoksun bırakıldığı bütün ödüllere sahip olabilmesini mümkün hale getirmektedir (Robins, 1999: 148). Böylece hem görmelerini, hem de göstermelerini mümkün kılan bu durum, bireylerin kendini bulduğu, ifade ettiği ve ben de varım dediği bir düzlemi, gösterişçi tüketim düzlemini tanımlamaktadır.

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA BLOGGERLAR ÜZERİNDEN MUHAFAZAKAR TÜKETİM VE MUHAFAZAKAR MODANIN DRAMATURJİK ANALİZİ

Muhafazakar moda bazı unsurları ile aynı zamanda gösterişçi tüketimin unsurlarını barındırmakta, muhafazakar ve gösterişçi kavramları arasındaki gerilimi dinamik bir şekilde ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda çalışmada muhafazakar moda unsurlarını içeren bloggerların Instagram sayfalarında gösterişçi tüketim bağlamında kendilerini nasıl konumlandırdıkları örnek olay incelemesi(case study) yapılarak ortaya çıkartılacaktır. Gösterişçi tüketim bağlamında bloggerlar üzerinden muhafazakar tüketim ve muhafazakar modanın örneklerini ortaya koymaya yönelik olarak, muhafazakar moda bloggerlarından yüksek takipçi sayısına sahip, kendisini moda çemberi içerisinde tanımlayan kişiler çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Bu kapsamda çalışma örneklemi için 2-8 Mayıs 2019 tarihlerinde @suhedaaat 334bin takipçili, @aybukenurdemirci 346 bin takipçili, @shahhatun 202bin takipçili moda bloggerlarının sayfaları seçilmiştir. Bu anlamda çalışmada Goffman'ın dramaturji teorisinden hareketle seçilen blogger örneği üzerinden, bloggerların sosyal medyada vitrinlerini nasıl sunduklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak kendilerini muhafazakar kavramıyla niteleyen bireyler; sosyal medya kullanım gayesini sınıflandırmak amacıyla dramaturji teorisine ilişkin olarak oluşturulan parametrelerle sosyal medya uygulaması Instagramdan seçilen örneklem üzerinden analiz edilmektedir. Sanal dünyanın sosyal hayatı; bireyin dünyasının ekran arkasındaki vitrini olarak değerlendirilebilmektedir. Sanal alemdeki profil bilgilerinin Goffman'ın performans sırasında kişinin kendi vitrinine ait öğeler tanımlaması yaklaşımından hareketle, bireyin bu vitrini nasıl düzenleyerek kendi sosyal ağ grubunu oluşturduğu, bireylerin sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanarak muhafazakar tüketim ve muhafazakar modayı nasıl sundukları bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Dramaturjik analiz; gerek iş yaşantısı gerekse gündelik hayatta her gün karşılaşılan durumlarda bireyin kendini ve faaliyetlerini başkalarına nasıl sunduğu, başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu izlenimi nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, onların karşısında performansına devam ederken neler yapabileceği ve yapamayacağıdır. Bu kapsamda açıklamaları yapabilmek amacıyla Goffman; rol, set, vitrin, performans, sahne, oyuncu, seyirci gibi kavramları tiyatro terminolojisinden alarak kullanmakta ve bu kavramlar sayesinde yaşamın bir nevi teatral oyun olarak sunulduğunu ama muhtemelen daha gerçek ve genelde pek de iyi prova edilmemiş şeyler sunduğunu belirterek çerçevelemektedir(Sennett; 1996: 52).

Kawamura hangi tarihi dönemden bahsedilirse edilsin, modanın belirleyici özünün değişim olduğunu söylemektedir. Bu da moda süreci tarzlarının çeşitliliğini ve değişkenliğini açıklamaktadır (Kawamura; 2005: 22). 1990'lar ile başlayan 2000'li yılların başından itibaren ivme kazanarak gelişen, Türkiye'de yeni tip muhafazakar tüketimden bahsetmek olanaklıdır. İslam'ın yaşama dair öğretilerinin yeniden liberal yorumu ile birlikte, muhafazakar kesimin alım gücünün artması, bedensel mobiliteye önem vermesi, paranın kullanım alanlarının genişliğinin farkına varması ve buna bağlı olarak vizyonunu genişletmesi yeni tip muhafazakar tüketicinin değişim noktalarını oluşturmaktadır. "Dini sosyalleşme ve dindarlık yönelimleri bireylerin toplumsal sınıfları kadar giyinme tarzlarında, konuşma tarzlarında, tüketim alışkanlıklarında ve düşünme tarzlarında önemli etkilere sahiptir" (Demirezen, 2016: 550) iddiaları da bu değişimin eksenini oluşturmaktadır.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Vitrin, performans sırasındaki kişi tarafından kullanılan standart ifade donanımıdır. Kişisel vitrin, cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb.den oluşmaktadır. Oyuncu genelde vitrinini sıradan ortamlarla özdeşleştirmez. Kişisel vitrini oluşturan uyarıcılar, "görünüş" ve "tutum" olarak ikiye ayrılır. Görünüş, o anda oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcıları kastetmektedir. Kişinin geçici ritüel durumunu, resmi sosyal faaliyet içinde mi, iş veya gayri resmi eğlence faaliyeti içinde mi olduğunu anlatır. "Tutum" ise oyuncunun oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Görünüş ile tutum arasında tutarlılık olması beklenir (Goffman, 2016: 33- 35). Görünüş de, o anda oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcıları kastetmektedir. Kişinin geçici ritüel durumunu, resmi sosyal faaliyet içinde mi, iş veya gayri resmi eğlence faaliyeti içinde mi olduğunu anlatır.

"Tutum" ise oyuncunun oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Gerçekleştirilen analizde idealize etme parametreleri ve performansa ilişkin ipuçları toplamı ise tutum başlığını oluşturmaktadır.

Fotoğraf	**Tüketimi İdealize Etme**	**Performansa İlişkin İpuçları**	**Görünüş**
	Kimliğin İnşası Olarak Moda X (Var) Tüketim Ve Kimlik İnşası - (Yok) Benlik Tasavvuru Ve Dönüşüm - Gruba/Sınıfa Aidiyet - Statü Belirleme -	Başarı İpuçları - Var Olma İpuçları - Beğenilme X Simgesel İpuçları X Tutarlılık (Ölçülü, Kontrol, Denge) X Bedensel Tasarım Makyaj, Güzellik, Giyim Kuşam X	Ev İş Kamusal Alan X
	Kimliğin İnşası Olarak Moda - Benlik Tasavvuru Ve Dönüşümü X Gruba Aidiyet X Statü Belirleme X	Başarı İpuçları X Var Olma İpuçları X Beğenilme X Simgesel İpuçları X Tutarlılık (Ölçülü, Kontrol, Denge) X Bedensel Tasarım Makyaj, Güzellik, Giyim Kuşam X	Ev İş Kamusal Alan X

ART, TASARIM VE MODA KONGRESİ
2019 / Beyrut-Lübnan

	Kimliğin İnşası Olarak Moda X Benlik Tasavvuru Ve Dönüşümü - Gruba Aidiyet X Statü Belirleme X	Başarı İpuçları X Var Olma İpuçları X Beğenilme X Simgesel İpuçları X Tutarlılık (Ölçülü, Kontrol, Denge) X Bedensel Tasarım Makyaj, Güzellik, Giyim Kuşam X	Ev İş Kamusal Alan X
	Kimliğin İnşası Olarak Moda X Benlik Tasavvuru Ve Dönüşümü X Gruba Aidiyet X Statü Belirleme X	Başarı İpuçları X Var Olma İpuçları X Beğenilme X Simgesel İpuçları X Tutarlılık (Ölçülü, Kontrol, Denge) X Bedensel Tasarım Makyaj, Güzellik, Giyim Kuşam X	Ev İş Kamusal Alan X

ART, TASARIM VE MODA KONGRESİ
2019 / Beyrut-Lübnan

	Kimliğin İnşası Olarak Moda X Benlik Tasavvuru Ve Dönüşümü X Gruba Aidiyet X Statü Belirleme -	Başarı İpuçları X Var Olma İpuçları X Beğenilme X Simgesel İpuçları X Tutarlılık (Ölçülü, Kontrol, Denge) X Bedensel Tasarım Makyaj, Güzellik, Giyim Kuşam X	Ev İş Kamusal Alan X

@suhedaaat 334bin takipçisi, 459 adet fotoğraf paylaşımı olan bir bloggerdır. Paylaşımlarının çoğu moda ve seyahatle ilgilidir. Muhafazakar moda sayfalarının hashtaglerini de kullanarak paylaşımlar yapmaktadır. Blogger, son derece ölçülü makyaj tarzı, bakımlı ve şık giyim tarzı ile moda ile olan bağını paylaşımları aracılığıyla ortaya koymaktadır. Kendisini muhafazakar moda bloggeri olarak nitelendirmemektedir. Bir gruba aidiyetini sadece sembolik öğeler ile belirtmektedir. Paylaşımlarının sözsel bölümünde ise blogger hiçbir biçimde muhafazakar retorik belirlememiştir. Aksine sosyal ortamlarda çekilen ve paylaşılan görseller yüksek gelir gruplarına ait mekanlarda yer almaktadır. Ayrıca moda markalarını da paylaşmaktadır. Buradan yüksek gelir grubuna dahil olduğuna ilişkin bir vitrin düzenlemesi yaptığı sonucuna ulaşılabilir. Kimlik düzenlemesi moda ve seyahat kapsamında yapılmaktadır. Bloggerın tutumu olarak moda bloggeri rolü oynamayı seçtiği paylaşımlarından anlaşılmaktadır. Blogger, görünüşünün düzenlenmesinde, sosyal medyada mükemmel görünme çabasıyla hareket etmektedir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

SONUÇ

Günümüz dünyasında tüketim kendini ifade etme ve kendini kimliklendirmede önemli bir vitrin olarak tanımlanmaktadır. Tüketim ideolojisinin ürettiği ve sunduğu değerlerle bireyin hayatını kendi elleriyle şekillendiren bireyin hayatını kendi isteğiyle ve istediği

performansla şekillendirdiği alanlardan birisi de sosyal medya platformlarıdır. Çağımız insanının her gün yeni haz arayışı, sürekli olarak "onu motive edecek onlara hareket ve şevk verecek yeni öğelerin ihtiyacı içinde" olması sosyal medya paylaşımlarını da hayatının önemli ve vazgeçilmez bir alanı haline getirmektedir. Bu anlamda internet ve sosyal medya paylaşımları, kendi kimliklerini ve hayat tarzlarını algılama şekilleri doğrultusunda stilini yaratan ya da stiller arasından seçim yapan bireyler için görünüşünü şekillendiren ve yaratan moda ve muhafazakar moda aracılığıyla kendini ifade etmesinde önemli bir anlama sahiptir. Sosyal medyanın yeni anlam alanları yaratmasının formu olarak moda, küreselleşen dünyanın yeni iletişim alanlarından birisi olarak tanımlanan sosyal medya aracılığıyla, bireyin kendini, duygularını ve hayallerini ifade etme düzlemi olarak modayı, ifade aracı olarak da tüketimi ve gösterişçi tüketimi tanımlamaktadır. Tüketim ve gösterişçi tüketim bireyin kendini tanımlamanın, ifade etmenin ve bende varım demenin yeni aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düzlemde bunun yolu olarak da, toplumun ve ekonominin vazgeçilmezi ve bireyin hayatını şekillendiren, kuşatan ve yarattığı değerlerle yeni anlamlara taşıyan ve bireyin kendini gösterme alanı olarak da tüketim görülmektedir. Bireyin kim olduğunu ifade etmek için kullandığı tüketim ve gösterişçi tüketim olgusu, yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle fark edilmeye, ilgi çekmeye ve eşsiz olmaya ihtiyaç duyan bireyler için kendi benliğini ifade etmenin ideal bir alanı olarak değerlendirilmektedir.

Aynı şekilde sosyal medyanın tüketim ve enformasyon bulma işlevlerinin çok ötesinde değiş tokuş, işbirliği ağı olduğu vurgulanmakta, çağdaş toplumların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarından doğduğunu ifade edilmektedir. Sosyal hayat; siyasi ve kültürel değişimden etkilenmekte, siyasi hayatın muhafazakarlaşması modada da kendini göstererek muhafazakar moda kavramını gündeme getirmektedir. Muhafazakar moda kapsamında değerlendirilebilecek ürünler, yine sosyal medya aracılığıyla muhafazakar moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Dijital dünyada muhafazakar moda sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendi statülerini, kendi benliklerini konumlandırdıkları ve kendilerini ifade ettikleri ve "Bende Varım" dedikleri bir nitelik kazanmıştır. Thorstein Veblen'in ortaya atmış olduğu gösterişçi tüketim kavramının eylemleri günümüz tüketim dünyasında teknolojinin de katkısı ile artmıştır. Bireylerin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı abartılı harcamalar, alışverişler şeklinde tanımlanabilecek olan gösterişçi tüketim, teknolojinin yeni sosyalleşme alanı sosyal medya sayesinde de iyice görünür olmuştur.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

Kadının 1990'lı yıllara kadar geleneksel örtünme pratiğinin yerini İslami anlamda örtünmenin modernitenin dinamikleriyle bütünleştirerek tüketim mantığı ve giyinme biçimlerinin modaya uygun yeniden inşa edilmesi ya da kendi modasını yaratarak modern dünyanın bir parçası olmasında muhafazakar moda kavramı, özgürlük kavramı ile aynı doğruda kesişmektedir. Tüketim kültüründe farklı sembolik anlamlar ile çerçevelenerek bedeni yeni bir özgürlük alanı ile yeniden yaratan bir alan olarak muhafazakar moda; sosyal medyadaki paylaşımlarla toplumda kabul görme, farklı olma, bir gruba ait olma ile kutsal değerlerin yeniden inşasına aracılık etmektedir.

Bu paylaşımı gerçekleştiren sosyal medya mecralarından birisi de özellikle sosyal medya hızlı paylaşım ve hatta canlı yayın olanağı sunan bloggerlardır. Muhafazakar moda kapsamında değerlendirilebilecek ürünler, yine sosyal medya aracılığıyla muhafazakar moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Dijital dünyada moda ve muhafazakar moda sosyal medya aracılığıyla bireylerin gerek sembollerle, gerekse sözel olarak kendi statülerini, kendi benliklerini konumlandırdıkları bir nitelik kazanmıştır. Muhafazakar moda kapsamında değerlendirilebilecek ürünler, yine sosyal medya aracılığıyla muhafazakar moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Dijital dünyada muhafazakar moda sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendi statülerini, kendi benliklerini konumlandırdıkları bir nitelik kazanmıştır. İnsanlar her paylaşımında bir önceki paylaşımlarını demode yapmakta, gündemde kalmak için sürekli hayatlarını paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler. Hayatının her anını ve hikayesini bir kahraman edasıyla paylaşan bloggerlar, bu paylaşımlarında gösterişçi tüketim kahramanları olarak hayatının her anını bu hikayenin kahramanı gibi paylaşan bireyler olarak, sunduğu benlik profilleriyle gösterişçi tüketim izlerini taşımakta ve sundukları benliklerle kendi vitrinlerinde kendi kahramanını yaratmaktadır.Bu bağlamda dini ve kutsal değerleri temellendirmede örtünerek "görünmeme" olgusuna karşılık, "görünürlükleri" artırmış, benimsedikleri moda ile geleneksel örtünme biçiminden farklılaşarak kamusal alana çıkışları kolaylaştırmış, muhafazakar moda, kendi tarzlarını oluşturmalarına aracılık etmiştir.

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
3-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

KAYNAKÇA

ALBA, J.W., & Williams, E.F., (2012), Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption, *Journal of Consumer Psychology*, http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003

AVCI, Nabi (1990) *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*, 3. Bsk., Ankara.

BARBAROSOĞLU, F. (2016). Şov ve Mahrem, İstanbul: Profil Yayıncılık.

BAUMAN, Zygmunt ve Raud, Rein (2018) Benlik Pratikleri, çev. Mehmet Ekinci, Ayrıntı Yayınları İstanbul

BERMAN, M (l999), *Katı Olan Her şey Buharlaşıyor* (Çev.Ü.Altuğ), İletişim, İstanbul.

BİNARK,M;B.Kılıçbay(2000)Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi,Konrad Adenauer Vakfı,Ankara

BOCOCK, Robert, (2014), *Tüketim*, çev.İrem Kutluk, Dost Yayınları, Ankara

BROANDBENT, T. (2001), "Reklâmı Değerlendirmek (Çev. B.Kalkan). *Reklâmda mükemmelliğe Ulaşmak*, 12. Baskı, İstanbul.

ÇAHA, Ömer; *Sivil Kadın*, Ankara, Vadi Yayınları, 1996.

CHANE, Diana (1993) *Moda ve Gündemleri*,Giyimde Sınıf,Cinsiyet ve Kimlik(Çev.Ö.Çelik)Ayrıntı,İstanbul

DAVIS, Fred(1997)Moda, Kültür ve Kimlik(Çev.Özden Arıkan)Yapı Kredi,İstanbul

DEBORD, Guy (2016) Gösteri Toplumu, çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

DEMİREZEN, İsmail (2016), Türkiye'de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 9, Sayı 2, Aralık 2016, ss.547-560

ELLUL, Jacques (1998) *Sözün Düşüşü* (Çev. Hüsamettin Arslan), Paradigma, İstanbul.

FEATTERSTONE, Mike (1994) *Post Modern Tüketim Kültürü* (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı, İstanbul.

FEİNDEL, Holger (2019), İnternet Bağımlılığı, çev. Atilla Dirim, 1.Basım, İletişim Kitapları, İstanbul

FIRESTONE, Shulamith(1993) *Cinselliğin Diyalektiği*,(Çev.Y. Salman) Payel,İstanbul.

FİSKE, John (1999) *Popüler Kültürü Anlamak* (Çev. Süleyman İrice), Ar Yayın., Ankara.

FROMM, Erich (1997), *Erdem ve Mutluluk*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, çev: Dr. Ayda Yörükan, İstanbul

FROMM, Erich (2016), *Sahip Olmak ya da Olmak*, Say Yayınları, çev. Aydın Arıtan, İstanbul

4. ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

FROMM, Erich (2016), *Sahip Olmak ya da Olmak*, Say Yayınları, çev. Aydın Arıtan, İstanbul

FROMM, ERİCH (2017) Rüyalar Masallar Mitler, çev. Aydın Arıtan ve Kaan H. Ökten, Say Yayınları, İstanbul

FROMM,Erıch(2000)Sevme Sanatı(Çev.I.Gündüz)Say,İstanbul

GOFFMAN, Erving (2016), Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Metis Yayıncılık, çev. Barış Cezar, İstanbul

GÜRBİLEK, Nurdan (1998) *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*, Metis, İstanbul

GÜZ, H. ve Hülür, A. B. (2016). Muhafazakâr E-Dergilerde Tüketim İdeolojisi ve Moda: Aysha ve İkra. Ed: Deniz, A.Ç. ve Hülür, A. B. Yeni Medya Ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar içinde. Konya: LiteratürkAcademia.

GÜZ, Hanife ve Şahin, Gözde (2018) Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler Ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, S: 235- 254

GÜZ, Hanife; Demir Yaleze, Hülya; Şahin, Gözde; Tüketim nesnesi olarak beden ve moda: bir moda etkinliği ve yeşil festival örneği olarak zeruj festival, ASEAD cilt 5 sayı 12 yıl 2018, S 739-771

HİRSCHMAN, E. C.,&Holbrook, M. B. (1982). Hedonicconsumption: Emergingconcepts, methods, andpropositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.

http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.WRtGb-vyjIU son erişim tarihi 16.05.2017

http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.WRtGb-vyjIU son erişim tarihi 16.05.2017

JAMİESON, Harry (1996) *İletişim ve İkna* (Çev. M. Atabek – B. Dağtaş), Anadolu Ün., Eskişehir..

KAWAMURA, Yuniya (2005), Modaloji: Moda Çalışmalarına Giriş, çev. Şakir Özüdoğru, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

LASN, Kolle (2004) *Kültür Bozumu* (Çev. Ç. Pekman, A. Ilgaz), Bağımsız, İstanbul.

NİEDZVİECKİ, Hal (2010), Dikizleme Günlüğü, çev. Gökçe Gündüç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

NİEDZVİECKİ, Hal (2010), Dikizleme Günlüğü, çev. Gökçe Gündüç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

NİEDZVİECKİ, Hal (2011), Ben Özelim!, çev. Sibel Erduman, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

ODABAŞI, Yavuz(1999)Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma,Sistem Yayıncılık

ODABAŞI,Yavuz(2004) Postmodern Pazarlama, MediaCat, İstanbul.

ONUR, Nur(2004)Moda Bulaşıcıdır, Epsilon,İstanbul

ÖZ, Murat ve Mucuk, Seval,(2015), Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi,*20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi*

ÖZBOLAT, Abdullah (2014), Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü, *Birikim Dergisi*, İstanbul, http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.WRtGb-vyjIU son erişim tarihi 16.05.2017

QİU, L. et al. (2015), Whatdoesyourselfie say aboutyou?,Computers in Human Behavior, 52 443–449

ROBİNS, Kevin (1999) *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası* (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı, İstanbul.

ROBİNS, Kevin (1999), İmaj, çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

SCHİLLER, Herbert (1993) *Zihin yönlendirenler* (Çev. Cevdet Cerit), Pınar Yayın, İstanbul.

SENNETT, Richard (1996), Kamusal İnsanın Çöküşü, çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul Sennett, Richard (2005), Saygı, çev. Ümmühan Bardak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

SOHN, Anne- Marie, Cinsitelli Beden- G. Vigarello, A.Corbin, J.J. Cortine, (2013), *Bedenin Tarihi 3- Bakıştaki Değişim 20. Yüzyıl*, çev. Saadet Özen, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s: 75- 103

STAUTH, G. , Briyan Turner (1994) "Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirileri" (Der. M. Küçük) *Modernite Versus Postmodernite*, Vadi, 2. Bsk., İstanbul

SUTHERLAND, M.& SLVYESTER, A.(2000) *Reklam ve Tüketici Zihni* (Çev.İ.Kalanyazgan), Ankara.

ŞAYLAN, Gencay (1999) *Postmodernizm*, İmge, İstanbul

TOMLİNSON,John(1999)Küreselleşme ve Kültür(Çev.A.Eker)Ayrıntı,İstanbul

4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

TORLAK,Ömer vd.(2007)Modern Pazarlam,Değişim,Ankara

URRY,John(1995)Mekanları Tüketmek(Çev.R.Öğdül)Ayrıntı,İstanbul

VAN DİJK, Jan (2016), Ağ Toplumu, Epsilon Yayıncılık, çev. Özlem Sakin, İstanbul

VAN DİJK, Jan (2016), Ağ Toplumu, Epsilon Yayıncılık, çev. Özlem Sakin, İstanbul

VEBLEN, Thorstein Bunde (2016), Aylak Sınıfın Teorisi, çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir, Heretik Yayınları, Ankara

WERNICK, A.(l994), *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım* (Çev.O.Akın), Bilim ve Sanat Yay. Ankara.

ZELDİN, Theodore (2003), İnsanlığın Mahrem Tarihi, çev. Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

ZELDİN, Theodore (2017), Hayatın Gizli Hazları, çev. Aydın Çavdar, Ayrıntı Yayınları, İstanbu

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan

INFAD
4. ULUSLARARASI SANAT, TASARIM VE MODA KONGRESİ
9-12 Mayıs 2019 / Beyrut-Lübnan