

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### BİR MODA TASARIMCISININ KOLEKSİYON HAZIRLAMA SÜRECİ ve SİMAY BÜLBÜL ÖRNEĞİ

Duygu İrem Erdoğan

Anadolu Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Danışman: Yard.Doç.Dr.Nilay Ertürk

2011, 78 sayfa

Günümüzde moda tasarımcıları belli sezonlar için koleksiyonlar hazırlamaktadır. Tasarımcının özgün, trendlere uygun, koleksiyon hazırlamada belli aşamaları takip etmesi gerekmektedir. Bu araştırmada tasarımcıların dikkat etmesi gereken koşulların nelerden meydana geldiğinin ve bunun tasarım sürecine nasıl yansıdığına incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bir moda tasarımcısının koleksiyonu hazırlama sürecindeki aşamalar çalışılmış ve buna bağlı olarak Türkiye’de, koleksiyonlarında sadece deri kullanan ve deri atölyesi bulunan bir moda tasarımcısı olan Simay Bülbül’ün koleksiyon hazırlama süreci irdelenmiştir.

Çalışma kapsamında moda kavramı ile ilgili araştırmanın kavramsal yapısı ele alınmış, koleksiyon tasarımı aşamaları incelenmiştir. Oluşturulan koleksiyonların sunum aşaması olarak ise defile süreci izlenerek moda tasarımı sektörü ve moda sektöründen bir tasarımcı olarak Simay Bülbül’e yönelik araştırmaya yer verilmiştir. Genel bir değerlendirme yapılarak sektördeki süreç ile Simay Bülbül markası adı altında tasarımcının izlediği süreçler karşılaştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Moda Tasarımı, Koleksiyon, Simay Bülbül

# **ABSTRACT**

**Master of Science Thesis**

## **THE PHASES OF A FASHION DESIGNER WHILE DESIGNING A COLLECTION AND EXAMPLE OF SİMAY BÜLBÜL**

**Duygu İrem Erdoğan**

**Anadolu University  
Graduate School of Science  
Industrial Arts Program**

**Supervisor: Assist.Prof.Nilay Ertürk**

**2011, 78 pages**

Fashion designers create collections for certain seasons today. The designer should follow certain steps while creating original and trendy collections. The aim of this research is to explore what these design steps are, and how these conditions influence the design process. For this research, the phases of a fashion designer while designing a collection was surveyed: Simay Bülbül, who only uses leather in her collections, and produces in her own leather workshop, was observed.

The research includes a theoretical part which focuses on the concept 'fashion', and collection design phases were analyzed. As the presentation phase of the produced collection, the fashion show process was explored. Fashion design business, and Simay Bülbül in fashion design business context were investigated. The research concludes with a general discussion on, and comparison between fashion sector and Simay Bülbül's processes.

**Keywords:** Fashion Design, Collection, Simay Bülbül

## TEŞEKKÜRLER

Yaşamımın her anında yanımda olan, beni hep destekleyen ve yol gösteren sevgili annem Birhan Erdoğan'a, canım babam Ekrem Erdoğan'a ve bana tez çalışmam boyunca destek olan, neşelendiren sevgili ablam Evren Esin Taneri' ye teşekkür ederim.

Tez çalışmamda bana tavsiyelerde bulunan ve yönlendiren danışmanım Yard. Doç. Dr. Nilay Ertürk'e teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tez çalışmamda gülyüzünü eksik etmeden tezime yapmış olduğu katkılardan dolayı Doç. Dr. Celal Hakan Kağnıcıoğlu'na teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tez çalışmamda yönlendirmeleriyle bana katkıda bulunan Yard. Doç. Dilek Alkan Özdemir' e teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tezimle ilgili tavsiyelerde bulunan ve yardımlarını eksik etmeyen Yard. Doç. Mustafa Üreyen'e, Araş. Gör. Esra Varol'a ve Araş. Gör. Ayşe Seçil Tekin Akbulut'a ve Okutman Ayla Canay 'a teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca hep yanımda olan ve beni motive etmekten yorulmayan sevgili dostum Hasan Umut Can' a teşekkür ederim.

Tez çalışmam sürecinde manevi desteklerini hep hissettiğim arkadaşlarım Gizem Çetin, Tuba Kurt, Özgür Turan, Gülzem Arpacı ve Duysal Tütüncü'ye teşekkür ederim.

Tez çalışmam sürecinde bana destek olan, pozitif enerjileriyle katkıda bulunan bütün arkadaşlarıma teşekkür ederim.

**DUYGU İREM ERDOĞAN**  
**AĞUSTOS 2011**

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜRLER.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	V
<b>1. GİRİŞİ</b>	<b>1</b>
<b>2. MODA KAVRAMI</b>	<b>2</b>
2.1. Moda nedir? Giyside Modanın Tanımı .....	2
2.2. Moda Tasarımı ve Moda Tasarımcısı .....	4
2.3. Modanın Tarihsel Gelişimi .....	8
2.3.1. Moda Tarihinde Tasarımcının Yeri .....	10
<b>3. KOLEKSİYON TASARIMI</b>	<b>14</b>
3.1. Tasarım Süreci .....	14
3.1.1. Piyasa Araştırması .....	14
3.1.2. Hedef Kitle .....	16
3.1.3. Konsept Araştırması .....	17
3.1.4. Artistik ve Teknik Çizimlerin Oluşturulması.....	21
3.1.5. Kumaş ve Malzeme .....	30
3.1.6. Üretim Planı ve Maliyet .....	32
<b>4. TASARIMLARIN SUNUMU</b>	<b>35</b>

4.1. Tasarımların sunumunda izlenen yollar .....	35
4.2. Tasarımların Sunumunda Defile .....	36
<b>5. MODA TASARIMI SEKTÖRÜ VE MODA SEKTÖRÜNDE BİR TASARIMCI OLARAK SİMAY BÜLBÜL</b>	<b>40</b>
5.1. Türkiye’de Moda Tasarımı Sektörü.....	40
5.2. Moda Tasarımı Sektöründe Simay Bülbül’ün Yeri .....	43
5.3. Simay Bülbül’ün Koleksiyon Hazırlama Süreci .....	46
5.4. Defile Hazırlıkları .....	56
<b>6. MATERYAL VE YÖNTEM</b>	<b>63</b>
<b>7. BULGULAR</b>	<b>65</b>
<b>8. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>71</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>74</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1 (Hikaye Panosu Örneği (Seivewright,2007).....	18
Şekil 3.2 Tema ile ilgili görsel çalışmalar (Seivewright,2007) .....	18
Şekil 3.3 Bahar Korçan / 'Mercek'/ çizim ve ürün (Korçan, 2010) .....	19
Şekil 3.4 Hikaye panosu (Seivewright,2007) .....	19
Şekil 3.5(a) Jean Paul Gaultier 1998 "Frida Kahlo" (Puchetti,2010), ; (b) John Galliano "Japon" teması (Lavish ,2007) .....	20
Şekil 3.6 Corrie Nielsen / Elizabeth Dönemi (Barbie,2011) .....	21
Şekil 3.7 Artistik Çizim ve Teknik Çizim Örneği (Olgaç,1981).....	22
Şekil 3.8 Artistik Çizim Örneği (Drud ve Paci, 2005).....	23
Şekil 3.9 Teknik Çizim Örnekleri (Drudi ve Paci, 2005) .....	23
Şekil 3.10 Skeç Defteri Örneği (Anonim5, 2011) .....	24
Şekil 3.11 Skeç Defteri Örneği (Hagel,2010).....	24
Şekil 3.12 .(a) Teknik Çizim Örnekleri (Drudi ve Paci, 2005); (b) Teknik Çizim Örnekleri (Drudi ve Paci, 2005).....	25
Şekil 3.13 Karl Lagerfeld Moda Figürü (Anonim6,2010).....	25
Şekil 3.14 Michael Kors-2010-İlkbahar/Yaz Moda Figürü (Kocabaş,2009) .....	26
Şekil 3.15 Calvin Klein 2010 İlkbahar/Yaz Moda Figürü (Kocabaş,2009) .....	26
Şekil 3.16 Bonnie Cashin 1976 gri pardesü/Ürün ve Teknik çizim (Stipelman, 2002).....	27
Şekil 3.17 Norman Norell saten elbise/Ürün ve Teknik Çizim 1958 (Stipelman, 2002).....	28
Şekil 3.18 Valentino artistik çizim ve ürün (Morris,1996).....	29
Şekil 3.19 Valentino artistik çizim ve ürün (Morris,1996).....	30
Şekil 3.20 Artistik Çizim ve Kumaş Örnekleri (Burke,2006) .....	31
Şekil 3.21 Artistik Çizim ve Kumaş Örnekleri (Burke,2006) .....	32
Şekil 4.1 Vivienne Westwood Defile (Lo, 2011) .....	37
Şekil 4.2 Christian Dior ilkbahar yaz 2011 makyaj trendleri (Rouge,2011).....	38
Şekil 4.3 .(a) (b) Libertine Sonbahar Kış 2011 (Mielke,2011).....	38

Şekil 4.4 Chanel Defile Dekor (Mouglalis,2008) .....	39
Şekil 5.1 Rıfat Özbek Koleksiyonundan/Sonbahar-Kış/1994 (Yusuf,1994) .....	41
Şekil 5.2 Simay Bülbül (Başören, 2009) .....	43
Şekil 5.3 . Simay Bülbül ‘Attarti Ana’ koleksiyonundan giysi tasarımları (Anonim8,2011) .....	45
Şekil 5.4 Gagarajistanbul İstanbul Fashion Week Simay Bülbül Makaralar Defilesi (Taş,2009) .....	46
Şekil 5.5 Atölyenin genel görünüşü .....	47
Şekil 5.6 Kalıplara göre kumaş kesim aşaması.....	48
Şekil 5.7 Atölyede derinin dikim öncesi hazırlık aşaması.....	48
Şekil 5.8 Atölyede dikim aşaması.....	49
Şekil 5.9 Atölyede giysi provası .....	49
Şekil 5.10 Atölye/ kumaş ve beden ölçüm listeleri.....	50
Şekil 5.11 Simay Bülbül’e Ait Bir Tasarım Örneği.....	50
Şekil 5.12 Atölye Çalışması.....	51
Şekil 5.13 Çizim/detay formu .....	52
Şekil 5.14 Kalıplar .....	52
Şekil 5.15 Elbise provası.....	53
Şekil 5.16 Simay Bülbül koleksiyon.....	56
Şekil 5.17 Simay Bülbül ‘Zemanın Seslenişi’ /aksesuarlar .....	58
Şekil 5.18 Simay Bülbül ‘Zema’nın Seslenişi’ / ayakkabılar .....	58
Şekil 5.19 Simay Bülbül ‘Kalıpsızlığın Saydamlığı’/ davetiye (Bülbül,2010) .....	59
Şekil 5.20 Garajistanbul Simay Bülbül Defile Kulis/Makyaj ve Saç Hazırlıkları (Bülbül,2009).....	60
Şekil 5.21 Garajistanbul Simay Bülbül Defile Kulis/ Makyaj (Bülbül,2009) .....	60
Şekil 5.22 Garajistanbul 2009 Simay Bülbül ‘Makaralardan Kopardığımız Masallar’ Defilesi Podyum ve Dekor (Bülbül,2009) .....	61

Şekil 5.23	Garajistanbul 2009 Simay Bülbül ‘Makaralardan Kopardığımız Masallar’ Defilesi (Bülbül, 2009).....	61
Şekil 5.24	. İstanbul Fashion Week 2011 Simay Bülbül ‘Zamanın Seslenişi’ Defile (Dilek,2011).....	62
Şekil 5.25	İstanbul Fashion Week 2010 Simay Bülbül Attarti Ana Defilesi (Dalyan, 2010).....	62



## 1. GİRİŞ

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 oluşturabilmektedir(Gürsoy, 2010).

Moda sektöründe, moda tasarımcıları, değişen yaşam şartlarına uygun olarak, belirli dönemlerde koleksiyonlar hazırlamak durumundadırlar. Bir tasarım sürecinde, moda tasarımcısının araştırma yaparken; tasarlayacağı ürün çeşidini, hitap edeceği hedef kitlesini tanımlaması, üreteceği koleksiyon için konsept, piyasa ve materyal araştırması yapması gerekmektedir (Gürsoy, 2010).

Bu araştırmada moda tasarımcılarının koleksiyon hazırlama aşamaları genel olarak incelenmiş ve bir tasarımcı olarak, koleksiyonu hazırlama, geliştirme, sonuçlandırma aşamalarında genel kriterler doğrultusunda geçirdikleri süreç ve çalışma sistemleri incelenmiştir.

Bu araştırmanın amacı, moda sektöründe koleksiyon oluşturma süreç aşamaları ile Simay Bülbül'ün çalışma süreci gözlemlenerek, fark ve benzerliklerin karşılaştırılıp, değerlendirilmesidir. Bu araştırmanın konuya yönelik araştırma yapan bilim insanlarına, bu konuda eğitim veren kişilere ve moda tasarımcılarına yararlı olacağı düşünülmektedir.

## 2. MODA KAVRAMI

### 2.1. Moda nedir? Giyside Modanın Tanımı

Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamındaki “modus”tan gelmektedir. Ortaçağ Fransasında La Mode olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı fashion olan moda; adet, usul, biçim, şekil, tarz, usul; davranış, kibar sınıf hayatı, üsttabaka, yüksek zümre anlamlarına da gelmektedir (Barbarosoğlu, 2004).

Giyim endüstrisinin temel konusu olan ve sıklıkla değişen moda; insanların başkalarının görüntülerini benimsemeye başlamasıyla ortaya çıkan bir sosyal süreç olarak kabul edilmektedir. Bu durum, toplumun farklı olanı taklit ederek ona benzemesine ve oluşan benzerlik sonrasında yeni görünüş arayışına girmesiyle devam eden bir döngü olarak açıklanmaktadır (Carr ve Pomeroy 1992).

Barbarosoğlu (2004) modayı üç grupta toplamıştır:

- 1- Değişiklik ihtiyacı ve süslenme özentiyle toplum hayatına giren geçici yenilik
- 2- Belirli bir süre etkili olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük
- 3- Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan.

Moda, çok geniş bir kavram olarak bilinmektedir. Modanın içinde yer alan pek çok faktörden giyinme ile ilgili olan kısmı oldukça önemli bir yere sahiptir. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanması sonrasında, temel bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır (Jones 2009; Watson 2007).

Moda sosyolojik yönden ele alındığında; insanların giysi ve aksesuarlarla oluşturdukları görünümlerinin, toplumun düşüncelerini ve kişiye olan davranışlarını etkilediği görülmektedir. Moda, giyinmenin yanında bir yaşam tarzı olarak değerlendirilmektedir (Tungate, 2006).

Olgaç (1981) modanın, insanların güzel görünümlerini, seçtikleri giysi ve aksesuarla vererek, toplum içinde fark edilmeleri sonucunda ortaya çıktığını savunmaktadır. Modanın, sosyal yaşamın ilk göstergesi olarak kabul edildiğini bildiren Olgaç “toplum içinde yaşayan birey, artık giydiği giysilerine göre karşılanıp değer veriliyor” diyerek bu durumun önemini vurgulamaktadır.

Toplumsal yaşamda güzel görünme ve güzel giyinme kişinin, toplum tarafından onaylanması ya da onaylanmaması anlamına gelebilmektedir. Modayı

takip eden ve bunu kendine yakıştırarak yapan kişi, kendi özgüvenini arttırırken, toplumun da güvenini kazanmaktadır (İbicioğlu ve ark., 2006). Kişiliğin ifade edilmesi anlamında moda, bir özgünlük, özgürlük ve farklılık aracı olarak her toplumda sınırlı da olsa kullanılmaktadır.

Moda; evrensel, birçok faktörü içinde barındıran, hızla değişim gösterebilen bir kavram olarak kabul edilmektedir. Modanın demode olma süreci bir sonraki modanın öncekini ortadan kaldırmasıyla sonuçlanmaktadır. Bir şeyin moda olması, toplumun değişimine ayak uydurmasıyla mümkün olabilmektedir ve karşılığında oluşan tepkilerin devam etmesiyle varlığını sürdürmektedir. Modanın geçiciliği ve değişimi, moda ve demode kavramlarının birbirini takip etmesiyle daha net görülebilmektedir (Barbarosoğlu, 2004).

Modanın hızlı değişimine rağmen vazgeçilmez oluşunu, moda fotoğrafçısı Vincent Peter, yaygınlığı ve yaşamdaki her alanı kapsamasına bağlamaktadır. Giyinmek, kişinin toplum içindeki duruşunu, kimliğini ve hatta politik görüşünü ifade etmektedir (Tungate, 2006).

Moda ve giyim kavramlarının, giysilerin kültürel ve toplumsal bir kimlik oluşturmada kullandıkları alanlar olarak ifade eden Barnard (2010) bu durumu “farklı tarz, renk, kesim, doku ve kumaşlar, kültürel ve toplumsal kimlikler oluşturmada kullandıkları için, kıyafetlerin görünüşlerinin farklı toplumsal ve kültürel grupların var olmalarının sonuçları olduğu söylenebilir” şeklinde yorumlamaktadır. Giysiler herkes tarafından kullanılabilme özelliğine sahip oldukları için, kimlik kodlamasında kendini gösterebilecek en iyi örnek olarak görülmektedir.

Giysiler, kişinin üzerinde, toplumsal kimliğin bakış açısına ve kişilerin toplum içindeki yerlerine göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Fred Davis’in aktarımı ile sosyal bilimciler Sapir, Simmel, Tarde ve Veblen bu durumu “modanın motorunu ve modaya bağlı hareketlerin geçerlilik kazandığı zemini oluşturanın, tam da modern toplumun bu kesin biçimde farklılaşmış, toplumsal olarak katmanlaşmış yapısı olduğunu ifade etmektedirler” (Davis, 1997).

Moda kavramının, insanların birbirlerinden farklı görünme isteğinden yola çıkarak oluştuğunu belirten Olgaç (1981), kişilerin örtünmek yerine,

giydiklerini çeşitleyerek, farklılaşma eğilimlerinden böyle bir durumun ortaya çıktığını söylemektedir.

Moda, aynı zamanda, kullanım durumlarına göre kişiyi ayınlıştırıp, standartlaştırabilmektedir. Modanın sunmuş olduğu her yenilik, sorgulanmadan kabul edilir ve kullanılırsa, taklit edilme sürekliliğinin sonucu olarak, olumsuz bir durum da meydana gelebilmektedir. Ayrıca modanın tarih içerisinde, düzenli aralıklarla, kendinden sonra gelen tarzlardan türeyecek şekilde bir sıralaması olduğu düşünülmektedir. Örneğin; etek genişliğiyle bel genişliğinin her zaman ters orantılı olarak birbirini etkilediği; biri dar iken, diğerrinin de geniş olduğunun görüldüğü belirtilmektedir. Bütün bunların sonucunda moda sürekli gelişen ve kendi kendini besleyen bir kavram olarak düşünülmektedir (İbicioğlu ve ark., 2006; Barthes; Diana 2003).

Bir modanın ortaya çıkışı, yaygınlaşması ve demode olması sürecine genel olarak moda döngüsü denmektedir. Moda döngüsünün, yaratım sürecinden sonra pazara sunulduğu dönem sunuş; ürünün moda öncüleri tarafından kabul edilmesi ve bunu izleyen döneme yükselme, ürünün geniş kitlelere yayıldığı dönem olan doruk, popülerliğin azalmasıyla demode olan ürünle oluşan gerileme dönemi ve ürünün popülerliğini kaybederek yerini başka bir yeniliğe bıraktığı dönem olan eskime dönemleri olmak üzere beş evresi olduğu kabul edilmektedir (Varol, 2010).

Moda; başlangıç, gelişme ve sonuç dönemlerini yaşarken, önceki ve sonraki moda döngüleri birbirleriyle örtüşerek ve net bir kopuş sürecine girmeden meydana gelmektedir. Bu süreç, günümüzde, yeni modaların hızı ve çeşitliliğinin artması ile daha net görülebilmektedir (Davis, 1997).

## **2.1 Moda Tasarımı ve Moda Tasarımcısı**

Bu başlık altında moda tasarımı ve bu alanda çalışmalarını gerçekleştiren moda tasarımcıları incelenmektedir.

### **Moda Tasarımı**

Tasarım terimi literatürde, tasarlamak işi veya tasarımlanan biçim, tasavvur olarak kullanılmaktadır (Anonim4,1932). Bu anlam doğrultusunda çeşitli şekillerde tanımlanan tasarım:

“Bir sorun ya da çözüm karşısında üretmeye başlayacak olan zihnin ilk yaptığı düşüncedir ve bir düşünce süreci olarak ifade edilir”(Olgaç, 1981).

“Tasarım, yapısal, işlevsel ve simgesel kısıtlamalar arasındaki bütünlüğü gerektiren ve bir biçim, bir sanatsal el ürünü yaratan bir süreçtir”(Mozota, 2005).

“Her ürün, ister bir araba, bir tekstil ürünü, bir bina, bir elbise, bir basılı kağıt isterse de bir web sitesi olsun, tasarlanmış bir şeydir. Bireyler ya da yaratıcı ekipler prototip ürünler yaratırlar fakat son ürün, yani ‘gerçek şey’ başkaları tarafından üretilir. Tasarım sürecinin yaratıcı aşaması, ürünün üretimi başlamadan önce sona erer” (Holtzschue, 2002).

Tasarım sürecinde tasarımcı; gözlem yaparak veri topladıktan sonra, fikir ve konsept ortaya çıkararak, aralarından en uygun çözümün seçimiyle, bu süreci sonlandırmaktadır. Yaratım süreci Mozota (2005)’ya göre beş aşamada şöyle sıralanmaktadır:

Hazırlık Aşaması: Bir fırsatın veya potansiyel ihtiyacın tanımlandığı ve bu ihtiyacın bir tasarım konseptine dönüştürülüp dönüştürülemeyeceğini görmek için fikirlerin oluşturulduğu olasılıklara dayalı bir aşamadır.

1) Araştırma: Tasarımcının sorunu ve tasarım projesinin hedefini tanımladığı ve bu doğrultuda veri topladığı aşamadır.

2) İnceleme: Tasarımcının projenin alabileceği farklı olası biçimlerin eskiz öncesi çizimlerini yaparak konsepti ortaya çıkarmak için tüm yaratıcı kaynaklarını kullandığı aşamadır.

3) Geliştirme: Seçilen çözümlerin biçimsel olarak üç boyutlu tanıtılma aşamasıdır.

4) Gerçekleştirme: Tasarımcının proje için bir prototip gerçekleştirme üzerinde çalışma aşamasıdır.

5) Değerlendirme: Tasarım çözümünün marka değerleri, hedef kitle pazarı ve Pazar payı hedeflerine uygunluğunun değerlendirildiği aşamadır.

Malcolm Barnard’ın aktarımı ile McRobbie’ye göre moda tasarımı; bir ürünü oluşturma aşamasında; tasarımda önceliğin düzgün ve özgün bir estetik uyum içinde olmasına dikkat edilerek, tasarımcı tarafından uygulanan bir kavramdır (Barnard, 2002).

### **Moda Tasarımcısı**

Moda tasarımcıları için ‘stil yaratan insan’ anlamında ‘stilist’ kelimesi de kullanılmaktadır. Moda tasarımcıları, stillerini yaratma biçimleri, yaratma sürecinde hangi evrelerden geçtikleri ve kişilikleri toplum tarafından merak edilen

kişiler olarak görülmektedirler. Tasarımın oluşumunda, tasarımcının sahip olduğu beceri yanında, öğreniminin, yaşam bilincinin ve kültürünün de bu sürece etkileri bulunmaktadır. (Gürsoy, 2010).

‘Hayal dünyasında gezen insanlar’ olarak da tanımlanan moda tasarımcıları için, tasarım sürecinde hayalgücünün önemi oldukça önemlidir. Tasarladıkları ürünleri kabul ettirmek için uğraş gösteren tasarımcılar, yoktan vadederek bunları hayata geçirmektedirler. Gürsoy (2010) moda tasarımcılarının tanımını “her modacı, hayal dünyasının/tasarım dünyasının doruklarında dolaşan, kendi kendini tüketen, bu konuda kültür ve eğitim almış, önemli kişilerdir” şeklinde yapmaktadır.

Bir moda tasarımcısı olarak Tommy Hilfiger, iyi bir moda tasarımcısında, yaratıcılık, iş yapma becerisi, yönetim becerisi ve adanmışlık olması gerektiğini söylemektedir. Büyük hayaller ve inançlarla başlatılan yaratıcılık süreci sonrasında oluşturulan ürünü, doğru araçlarla, iyi bir pazarlama planı yaparak alıcıya ulaştırmak gerektiğini ifade etmektedir. Bu söylemiyle Hilfiger, moda tasarımcısının sadece tasarım süreciyle değil, planlama, araştırma, iletişim, pazarlama planı ve bütün bunların yönetiminden de sorumlu olduğunu anlatmaktadır (Gehlar, 2006).

Gehlar’ın aktarımıyla Donna Karan, moda tasarımcılığında en önemli unsurun, müşteri profilinin iyi analiz edilmesi olduğunu belirtmektedir. Tasarımcının, kendi kimliğinden, yaptıklarından emin olarak, hedef aldığı kitleye, doğru ve sürekli bir mesaj vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Hedef kitleyi doğru tanımlamak, tasarımcının şahsi giyim tarzına yönelmesinden çok, müşterinin giyim tarzını benimseyerek, ona uygun tasarımlar yapmasını sağlamaktadır. Bir moda tasarımcısının iyi bir tasarım algısı olması gerektiği kadar, tasarımlarında özgünlüğü de koruması gerektiğini savunan Christian Louboutin, bu durumu, tasarımcının kendisini bağımsız ve özgür hissettiği sürece sürdürebileceğini ifade etmektedir. Moda tasarımcıları, özellikle kendi firmalarını kuranlar için, yaratıcı özelliklerinin yanında, işlerinin ticari boyutlarını da düşünmek durumunda kalmaktadırlar. İki tarafında dengeli gitmesi ve birbirini desteklemesi gerekmektedir. Böylece tasarımcının, sorunları çözme konusunda da pratik fikirler bulma ustalığına sahip olacağı belirtilmiştir. Tasarım sürecinde;

özgürlüğün ve serbestliğin sınırlarının, tasarımcının kendi bakış açısına sadık kalması şartıyla oluşturulması gerektiği düşünülmektedir ( Gehlar, 2006).

Tasarımcı LazaroHernandez ve JackMcCollough aktarımıyla; moda tasarımcılarının; moda tarihi ve güncel moda ile ilgili haberlerinden ve diğer markaların, tasarımcıların yapmış oldukları çalışmalardan haberdar olmaları gerektiğini belirtmektedirler (Anonim2, 2009).

Bir moda tasarımcısı, hedef pazara, sezona, hedef kitlesine uygun ürünler tasarlamakla sorumlu tutulmaktadır. Tasarımcı moda tasarımı alanında, hazır giyim, perakende ya da tedarikçi olarak bulunan birçok bölümden birine odaklanabilmektedir. Hangi alanda olursa olsun moda tasarımcısının; trend analizi, materyal araştırması, tasarım gibi moda tasarımı alanında sorumlulukları bulunmaktadır (Goworek, 2006).

Günümüzde moda tasarımcılarının bir kısmı trendlere ve toplumun isteklerine göre tasarım yapmaktadır. Tasarımın yapıldığı kişi ve ya toplumun kim olduğu ve neye ihtiyaç duydukları, tasarımcı tarafından iyi analiz edilirse, tasarım süreci doğru bir yolda ilerleme gösterebilecektir (Gehlar, 2006). Jones (2009) bu durumu “moda tasarımcıları giyim prensipleri ve armonilerinin sınırlarını, büyük beden üretimi, zıt renklerin kullanımı ve vücut hatlarına bakmaksızın tasarım yaparak zorlamışlardır” diyerek belirtmektedir.

Moda tasarımcıları oluşturdukları koleksiyonlar ile farklılık yaratırken, içinde buldukları dönemin ihtiyaçlarını karşılamaları gerektiğini belirten Barbarosoğlu (2004) “modacılar bir kıyafeti oluştururken kıyafetin sunduğu imajın mevcut dünya görüşüne denk düşmesine dikkat ettikleri gibi; oluşturdukları moda ile de yeni dünya görüşlerinin olmasını sağlamaktadır” diyerek ifade etmektedir

Değişen, gelişen ve hızlanan hayat biçimlerinin, tasarımcıları bu anlamda bazı değişimler yapmaya yönlendirdiği düşünülmektedir. Bu değişimi Jones (2009) “gittikçe karmaşıklaşan bir dünyada artık gerçek bir ‘moda yılından’ söz edilemez” diyerek belirtmektedir. Buna bağlı olarak, moda tasarımcılarının günümüzde, toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak üzere, giderek artan sorumluluklarıyla zor ve önemli bir görev üstlendikleri söylenebilir.

## **Modanın Tarihsel Gelişimi**

Tarihsel süreç içerisinde, Fransız İhtilali modanın başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir. Geleneksel toplumlarda görülen giyimle, sınıfsal ayrımın ön planda olması sonrasında ihtilalle birlikte oluşan hürriyet ortamı, bu ayrımın yok olmasına, çalışma şartlarına ve çeşitli aktivitelere daha uygun olan kıyafet çeşitliliğinin artmasına neden olarak, giyim tarzını oldukça değiştirmiştir. Fransız İhtilali sınıf farklarını ortadan kaldırarak, herkesin aynı giysiye sahip olabileceği düşüncesini yaratmıştır (Barbarosoğlu 2004; Olgaç 1981; Barthes 2006).

Fransız ihtilali sonrasında; giysilerin ucuzlaması sonucu, alt sınıflar da dahil, toplumdaki her kişi, her şeyi giyebilme özgürlüğüne sahip olmuştur. “Geniş kitlelere ulaşan ilk tüketim malı” olarak belirtilen giysi, moda özgürlüğü getirerek, taklit edilebilmesi ve farklı olmak adına yeni arayışlara gidilmesi sonucunu yaratmıştır. Elbise tasarımcılığı da buna bağlı olarak ihtiyaç duyulan bir meslek olma yoluna girmiş ve popülerleşmiştir (Diana 2003; Barbarosoğlu 2004).

Barbarosoğlu (2004) terzilik mesleğine ihtiyaç duyulmasını şöyle yorumlamaktadır; “Fransız İhtilali’nin moda üzerindeki bir başka etkisi yüzyıllar boyu giysilerini kendi dikmiş bir tabakanın işbölümünün artması neticesinde kıyafetlerin terzilere diktirilmeye başlanması sebebiyledir ki, burjuvazinin farklı olma arzusu ‘haute couture’ün doğmasına neden olmuştur”.

İlk moda tasarımcısı olarak bilinen Charles Frederick Worth’ün önderliğinde ve bireysel giyim tarzının da çoğalmasıyla, moda tarihi süreci hız kazanmıştır. Worth’ten önce gelen birçok terzi, müşteri beğenisine göre tasarım yapmış ve yeni bir tarz yaratma arayışına girmemişlerdir. Worth ise kendi beğenileri doğrultusunda tasarımlar yapıp, bunları kabul ettirerek tasarımcı sıfatını kazanmıştır (Tungate, 2006).

Tarihsel süreç içerisinde modayı etkileyen pek çok etken olmuştur. Bu etkenlerden biri olan savaş faktörünü Barbarosoğlu (2004); Birinci Dünya Savaşı sonucu oluşan ekonomik güçlüklerin moda sade ve askeri bir çehre verdiğini söyleyerek açıklamaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonucu gerçekleşen ekonomik kriz ile ilgili olarak ise “İkinci Dünya Savaşının sonunda Batı Avrupa’da kadın ve erkek giyiminin belirgin özelliği toplumsal farklılığın, kıyafette kesinlikle ortadan



kalkmış olduğudur. Böylece moda özgürleşme sürecini tamamlamış olur” diyerek savaşların tarih içinde modaya olan etkilerini açıklamaktadır.

Savaşlar, modanın gelişim sürecini engellemişlerdir. Savaşların bitiminde, üstün nitelikli ürünlerin istenmesi ve bunun karşılanma çabası, hazır giyim(pret-a porter) deyiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Olgaç, 1981).

1930’larda modayı etkileyen etmenlerden birinin sinema olduğunu, Tahir Gürsoy bu on yıllık sürece “Greta Garbo Modası”da denilebileceğini söyleyerek vurgulamaktadır (Gürsoy, 2010). 1930’larda televizyonun popülerleşmesi ve Holywood’un o dönemdeki etkisini Yapp (2005a); “televizyon denilen yeni bir oyuncak vardı ve Hollywood sisteminde üretim tam yol ve bütün ihtişamıyla devam ediyordu “ diyerek belirtmektedir. 1930’larda Jean Harlow, Greta Garbo ve Marlene Dietrich gibi film aktristleri, tarzları takip edilen, dönemlerini etkileyen kişiler olarak bilinmektedir.

1950’li yıllarda, savaş boyunca oluşan kısıtlı ve tutucu tarz, savaş sonrası, kadın bedeni ve güzelliğini yansıtan New Look akımı görülmektedir. Tasarımcılar; “lüks ve abartılı kıyafetlerle savaş zamanı getirilen kısıtlamaları telafi etmişlerdir”. Kadınların giyim tercihlerinde etkili olan sosyal sınıfların etkisi azalmıştır (Dereboy 2004; Daynes 2007).

1960’lı yıllarda özgürlük gibi kavramların sorgulanması, sosyal ve politik konulardaki devrimler dönemin modasına etki etmiştir. Vietnam savaşına karşı oluşan protestolar sonucu gelişen ve o dönemin genç kitlesi tarafından oluşturulan Hippi-Look gibi karşı moda hareketleri görülmektedir. Modern dünyanın değerlerini reddeden hippiler, uzun saç ve el işi giysileriyle dünyada popüler hale gelmişlerdir. Hazır giyimin yükselişe geçtiği bu dönemde, Paris’teki couture modasına duyulan ilgi azalmaya başlamıştır (Barthes, 2006; Barbarosoğlu, 2004; Fuaki ve Suoh,2004).

1970’lerde çiçek çocuk akımı devam ederken, Glamrock ve Londra’da başlayan Punk modası, Avrupa’ya yayılmaya başlamış, hem sokak modasını hem de yüksek modayı etkilemiştir. Mini ve maxi eteklerin bir arada kullanıldığı bu yıllarda, çingene bluz ve tunikler savaşa karşı tutumun bir yansıması olmuştur. Disco kavramı moda dünyasında kendini gösterirken, tulumları, platform topuklu ayakkabıları ve “hot pants”leri de kendisiyle beraber getirmiştir. Ayrıca Japon

moda tasarımcılarının Paris'te tanınmaya başladığı yıllar olarak da bilinmektedir (Bryant ve Harel, 2010; Laver, 2007).

1980'lerde aerobik gibi sporların popülerleşmesi taytları, tozlukları ve vücudu sıkıca saran giysileri moda haline getirmiştir. Kadınların iş dünyasında daha çok yer almalarıyla kendine emin bir duruşu yansıtan ve omuzlarda kullanılan büyük vatkalı da bu yıllar da çok fazla kullanılmıştır (Bryant ve Harel, 2010).

Tarihsel süreç içerisinde bir nesnenin moda haline gelmesinin, moda tasarımcılarının etkileri yanında, belirli dönemlerde ünlü olmuş kişilerin, giyim-kuşam yönünden takip ve taklit edilmesiyle de mümkün olduğu görülmektedir. 1950'li yıllarda Audrey Hepburn'ün makyajı, 1960'lı yıllarda Beatles ve Elvis Presley'in, 1980'li yıllarda Prens Diana'nın, özellikle ünlü kavramının ön plana çıktığı 1990'lı yıllarda ise; Micheal Jackson ve Madonna gibi şöhretli insanların giyim tarzlarının popüler olmasından bu durum anlaşılabilir. Tarih içerisinde, modanın siyasi olaylardan etkilendiğini gösteren birçok örneğin yaşandığı görülmektedir. Bir dönem meydana gelen petrol krizi sonrası Arap giyimine, SSCB'nin dağılması ile Rusya'ya duyulan ilgi bu tür örnekler olarak gösterilebilmektedir (Yapp, 2005b; Barbarosoğlu, 2004).

Modanın tarihine genel olarak bakıldığında pek çok faktörün modayı etkilediği görülmektedir. 19.yy'da modanın zengin ve güçlülerin elinde olduğunu ifade eden Çivitçi (2004), 1928 sonrasının kitle modasının başlangıcı olduğunu aktarmıştır. Çivitçi (2004); 1930 yılının film karakterlerinin giyim tarzlarının, 1940'larda savaşın, 1950 ve 1960'larda serbest stillerin oluşumunun, 1970'lerden 1980'lere kadar olan dönemde ise kitle iletişiminin modaya etkisi olduğunu bildirmektedir.

Günümüzdeki moda bakıldığında ise, 1970'ler ve 1980'lerdeki kadar belirgin bir çizgi ve tarz görülmemektedir. Gürsoy (2010)'a göre şu andaki moda belirleyiciler, özgürlük, sofistikasyon ve ucuzluktur.

### **2.1.1 Moda Tarihinde Tasarımcının Yeri**

Tarihsel süreç içerisinde, moda tasarımcılarının toplum tarafından algılanma biçimleri farklılık göstermiştir. Moda sektörü genişleyip büyüdükçe, moda tasarımcılarına da düşen sorumluluk artmıştır. Moda tarihi süreci içerisinde,

1950'lere kadar olan zamanda tasarımcı yöneten ve tavsiye veren bir kişi olarak görülürken; günümüzde fikirleriyle dev imparatorlukları yöneten insanlar olarak görülmektedir (Watson, 2007).

1900 yılında dünyaca ünlü tek tasarımcı olan ve Charles Frederick Worth modayı kişisel bir konu haline getirmiştir. Giyim tarzında bireyselliğin olmadığı bu dönemlerde Worth; bir kadının vücuduna uygun ve yakışanı giymesi fikrini savunarak diğer terzilerden kendini ayırmıştır (Watson, 2007). Ürünün, kumaş seçimi, tasarımı, üretimi gibi tasarlama süreçlerinin her aşamasında bulunarak ve çıkan giysilere kendi etiketlerini koyarak, moda tasarımı tarihindeki yerini almıştır (Svendsen, 2008).

Kraliçelerin terzisi olarak bilinen Worth, kendine ait fikirlerini birçok tasarımına yansıtmıştır. Terzilik kavramını değiştiren, müşteri ve tasarımcı ilişkilerine yeni bir boyut kazandıran Worth, kendini sanatçı olarak kabul ettirmiştir. Podyumun olmadığı, gazete ve dergilerde moda tahminlerinin yapılmadığı bu dönemde Worth kreasyonlarını salon modelleriyle sunan ilk tasarımcı olarak tarihe geçmiştir (Kawamura, 2005; Watson, 2007). Haute couture'nin başlatıcı olarak bilinen Worth, döneminin getirdiği talepler doğrultusunda düzenli bir biçimde yeni tarzlar yaratmaya devam etmiştir (Wollen, 2008).

Worth'ten sonra gelen ve tasarımlarıyla moda dünyasına yön veren isimlerden biri olan Paul Poiret, modern kadının genel çizgisinin gelişimine katkıda bulunmuştur (Olgaç, 1981). Poiret'in, dönemin abartılı tarzından uzak, kadının doğal güzelliğini yansıtmayı amaçlayan çizgisiyle moda dünyasına öncülük etmiştir (Dereboy, 2008). Oryantalizm akımından etkilenmiş ve tasarımlarıyla bu akıma yön vermiştir. Oryantalizmin zenginliğini giyilebilir ürünlere dönüştürerek, moda dünyasına yeni standartlar getirmiştir. (Watson, 2007).

Poiret'in tasarımları, 1910 yıllarında, kadın bedenini rahatlatan ve kadınlara rahat bir duruş olanağı sağlayan tasarımlarıyla modada devrim yaratmıştır. Poiret'in markası, Dior ya da Chanel gibi günümüzde halen varlığını devam ettirmese bile, moda dünyasına pek çok katkıda bulunduğu kabul edilmektedir (Kawamura, 2005; Watson, 2007).

1920'li yıllarda modanın en etkili tasarımcılarından biri olan Chanel, zarif ve kusursuz tarzıyla kadın giyimine yeni bir soluk getirmiştir. Modernlik ve konforu tasarımlarına yansıtan Chanel, orijinalliğini bozmayacak bir çizgide günümüze kadar markasını devam ettirmiştir. Kadınların hareket olanaklarını kısıtlayıcı kıyafetlere mecbur bırakıldığını savunan Chanel, küçük siyah elbisesiyle moda dünyasının başlıca ürünlerinden olan tasarımını ortaya çıkarmıştır (Watson, 2007).

Poiret'in kostüm tarzı giysilerinin aksine Chanel, küçük siyah elbise gibi sade bir tarz ile de dikkat çekilebileceğini savunmuştur. İkinci Dünya Savaşı boyunca sade giyinmeye alışmış kadın kitlesi tarafından, Chanel'in maskülen tarzı daha kolay kabul edilmiştir (Tungate, 2006). Kışkırtıcı ve dönemindeki diğer tasarımcılara nazaran farklı bir çizgisi bulunan Chanel 20.yy 'ın en ünlü ve iyi kadın tasarımcılarından biri olarak bilinmektedir (Kawamura, 2005).

Elbise tasarlamayı sanat olarak gören, tarzında sürrealist etkiler görülen, renkleri iyi kullanan ve çok farklı aksesuar tasarımları olan Elsa Schiaparelli ise 1930'lu yıllarda moda dünyasına farklı bir bakış açısı getiren önemli kadın tasarımcılardan kabul edilmektedir. Dali ile bir çok ortak çalışma yapmış olan Schiaparelli'nin tasarımları esprili ve sofistike olarak tanımlanmıştır (Callan, 1998; Anonim3, 1998 ).

Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Paris'te modanın tekrar gelişmesinde katkısı bulunan Christian Dior, New Look akımını yaratarak kadınlara yeni bir tarz yaratmıştır. Döneminde fazla müsrif olduğu düşünülse de, yarattığı lüks ve feminen moda yön vermiştir. 1954 yılında 900 çalışanı bulunan Dior markası, ilerleyen yıllarda giderek büyüyerek, günümüzde de halen varlığını sürdürmektedir. 1957 yılında hayatını kaybettikten sonra markanın başına sırasıyla; Yves Saint Laurent ve Marc Bohan adlı tasarımcılar geçmiştir (Kawamura, 2005).

1960'lı yıllarda ortaya çıkan uzay modası ile Andre Courreges moda dünyasındaki yerini almıştır. Yaptığı deneysel tasarımlarla bilinen Courreges'in tasarımları genelde kapalı formlarda, düz, yalın ve çekici olarak tanımlanmaktadır. Tasarımlarında formlarla, renklerle ve detaylarla oynayan Courreges'in yaptığı çalışmalar, sanat olarak değerlendirilmiştir (Barthes, 2006).

1970'lere bakıldığında; "Trikonun Kraliçesi" olarak bilinen Sonia Rykel, kadın ve erkekler için sofistike tasarımlar hazırlayan, tasarımları Oscar törenlerinde giyilen ve hazır giyim koleksiyonları Pariste'ki defilelerde sunulan Valentino, bu yıllarda Japon modacıların Paris'te dikkat çekmeye başlamasıyla adını duyuran Kenzo, yaptığı hazır giyim ve spora yönelik pahalı, lüks tasarımlarıyla moda dünyasına yön veren Yves Saint Laurent ve Punk modasının önderlerinden Vivien Westwood gibi tasarımcıların olduğu görülmektedir (Dereboy, 2008; Morris, 1996; Callan, 1998).

1980li yıllarda "Courreges, Saint Laurent, Gucci, Armani, Westwood, Lagerfeld ve bir düzine kurumlaşmış isim, Paris, Milano, New York ve Londra podyumlarındaki olağan hakimiyetlerini korudular. Ancak yeni gelenler de vardı: Katharine Hamnett, Christian Lacroix, Caroline Charles ve ön saflarda yer alan Japon tasarımcılar, Issey Miyake ve Comme des Garçons" (Yapp, 2005b).

Etiket ve marka kavramının giderek arttığı 1990'lı yıllarda John Galliano ve Alexander McQueen gibi tasarımcılar defilelerde sundukları şovlarla yaptıkları tanıtımlar sayesinde kitlesel üretimin ve moda ürünlerinin satışının artmasına neden olmuşlardır (Svendsen, 2008; Yapp, 2005c). Ayrıca kumaşların dokuları ve formlarıyla oynayıp, şaşırtıcı couture tasarımlar yapan, asi ve kışkırtıcı olarak tanımlanmasına rağmen, giyilebilir koleksiyonlarıyla tanınan Fransız tasarımcı Gaultier'in, 90'lı yıllarda moda yön verdiği bilinmektedir (Martin, 1997).

### 3. KOLEKSİYON TASARIMI

Tasarımcılar ve şirketler koleksiyon hazırlarken belli süreçlere göre hareket etmektedirler. Everett(1994) bu durumu “modada yılda iki mevsim vardır. İlkbahar/Yaz, Sonbahar/Kış. Her mevsim için yılın bu zamanına uygun değişik modeller, yeni renkler ve kumaş desenleri gerekir” .

Modanın başarılı bir koleksiyon anlamına geldiğini ifade eden Gürsoy (2010)’e göre başarılı bir koleksiyon şu unsurları içermektedir

- Markanın anlamı, kökleri, mesajı, kültürü,
- İlhamın doğru yorumlanması,
- Pazar araştırması,
- Mal ve Malzemelerin araştırılması/yaratılması,
- Ana çizgilerin ve gidişin doğru yorumlanması,
- Algı ve imaja göre doğru fiyatlandırma,
- Nihai styling,
- Mağazanın verdiği imaj,

Moda tasarımcıları, her zaman giyimle ilgili son gelişmelerden, renk ve kumaş trendlerinden haberdar olmalı ve bunları, genç kesim ya da çalışanlar gibi, belirli hedef kitlelere göre yorumlayabilmelidirler. Bütün bu durumlara bağlı olarak yapılan ürünün, giyilebilecek ve satılabilecek olması da oldukça önemli bulunmaktadır (Burke, 2006).

#### **Tasarım Süreci**

Koleksiyon oluştururken takip edilecek tasarım süreci; piyasa araştırması, hedef kitle, konsept araştırması, artistik ve teknik çizimlerin oluşturulması, kumaş ve malzeme, üretim planı ve maliyet gibi aşamalardan oluşmaktadır (Jones,2009).

#### **3.1.1 Piyasa Araştırması**

Bir tasarım sürecinde, moda tasarımcısı araştırma yaparken; tasarlayacağı ürün çeşidini, hitap edeceği hedef kitesini tanımlamalı, üreteceği koleksiyon için ise konsept, piyasa ve materyal araştırması yapması gerekmektedir.

“Moda tasarımcıları koleksiyon oluşturmadan önce piyasa araştırması yapmaktadırlar. Bu araştırma için, tüketicilerin giyim ürünü için gelirlerinden ayıracakları para miktarının, nüfus ve milli gelirdeki gelişmelerin, yaş

guruplarındaki kaymaların, moda akımlarının iyi incelenmesi gerekmektedir” (Çivitçi, 2004).

Pazar araştırması, verilerin sistematik olarak toplanması ve işlenmesi olarak bilinir ve sık sık düzenli olarak yapılması gerekmektedir. Pazar araştırması; modayla ilgili yayınlardan, stil ve renk tahmin servislerine; rakip firmaların ürünlerinden, müşterilerin fikirlerine kadar birçok faktörü kapsamaktadır. Pazar araştırmasında; hedef kitlenin nüfusu ve pazarın hangi kısmının amaçlandığı oluşturulmaktadır (Gürsoy, 2010; Carr ve Pomeroy, 1992). Gürsoy (2010)’un açıklamasına göre moda ve giyim dünyasında araştırma ve veri toplama faaliyetleri şu alanlarda yapılmaktadır. “Rekabet durumu, ürün ve fiyat, marka bilinirliği, tüketicideki marka imajı, genel talep, diğer markaların performansı, Pazar payı, dağıtım kanalları, perakendede kar ve maliyet analizleri, tutundurma ve reklam araştırmaları” .

Pazar araştırmasında; neyin satılacağı, ne kadar satılacağı, nereye ve kime satılacağı önemli olarak görülmektedir. Çivitçi(2004) bu araştırmayı oluşturan aşamaları şu şekilde sıralamaktadır:

- 1.Ürünün kullanım sezonu, çeşidi, fonksiyonu ve hitap edilen yaş grubunun araştırılarak belirlenmesi
- 2.Üretim olanaklarının, hitap edilen pazarın, ürün için belirlenen maliyet limitlerinin araştırılması
- 3.Ürün kullanım sezonuna ait, moda otoritelerince moda olması önerilen konuların; renk, kumaş, stil, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması, bu doğrultuda, çizim, fotoğraf ve yazılı doküman toplanmasıdır.

Tasarım sürecinde araştırma, belirli bir konu hakkında bilgi edinilmesini sağlayan, bilgi, ilham ve yaratıcılığın yönünü gösteren ve tasarımda yapılması uzun sürebilen bir süreçtir. Kişisel bir faaliyet olan araştırma süreci, tasarımcıya farklı bir bakış açısı ve yaratıcı bir vizyon sağlamaktadır. Kapsamlı bir araştırma sürecinden sonra, tasarımcı, koleksiyonundaki modelleri, kumaşları, renkleri, baskıları ve detayları oluşturmaya başlayabilmektedir (Seivewright, 2007).

Araştırma sırasında; ihtiyaçlar, sınırlılıklar, şartlar ve problemlerin çözümü belirlenerek, ulaşılabilecek sonuç daha iyi görülebilmektedir. British havayolları üniformaları için tasarım yapan Julien Macdonald, bu koleksiyonu oluştururken diğer bölgelerdeki British havayollarında kullanılan üniformaların hepsini incelediğini anlatmaktadır. Kıyafetlerin; bütün departmanlardaki

çalışanlar tarafından rahatlıkla kullanılacak, fonksiyonel tasarımlar olması gerektiğini bilerek bir koleksiyon oluşturduğunu anlatmaktadır. Tasarımların, belirlenen bütçeye uygun olmasının önemli olduğunu vurgulayan Macdonald, ayrıca araştırmaları sırasında, havayollarındaki personelin çalışma koşullarını da incelediğini ve hem kadın hem de erkekler tarafından giyilmesi, kumaş ve renk ayrımı olmaması gibi; belirtilen kriterler doğrultusunda bir koleksiyon oluşturduğunu söylemektedir. Araştırmalar; koleksiyon için kumaş, düğme ve pratik malzemeler toplanarak ya da temayı, konsepti oluşturmaya yarayacak, görsel olarak koleksiyon için ilham olabileceklerin takip edilmesi gibi iki yöntemle yapılabilmektedir. Araştırmalar, geniş çaplı ve detaylı yapılarak, tasarımcıya, taklitçilikten öte yeniliği yaratabileceği alanlar yaratabilmelidir (Seivewright, 2007).

### **3.1.2 Hedef Kitle**

Giysi tasarımı, insan ihtiyaçlarını karşılayan aynı zamanda fonksiyonel, geniş bir kitlenin beğenisini sağlayabilecek bir ürünün yaratılması olarak tanımlandığı için, tasarımın kime yapıldığının tasarımcı tarafından iyi bilinmesi gerekmektedir. Alıcısı olmayan, fonksiyonel özellikler taşımayan tasarımlar hedef kitlenin iyi tanınmaması ve belirlenmemesinden kaynaklanmamaktadır (Gürsoy, 2010). Giysi tasarımında hedef kitle açısından dikkat edilecek unsurlar Gürsoy (2010)'a göre şöyle sıralanmaktadır:

1)Giysi tasarımcısı, insan vücudunu ve anatomiyi iyi bilmek zorundadır ve yaratmayı düşündüğü giysinin insan vücudu üzerinde nasıl duracağını zihninde canlandırmalıdır.

2)Yaratılacak giysi her fonksiyona uygun olmayacağı için, giyim günlük ihtiyacın hangisini karşılayacağına karar vermelidir. Bir gece elbisesinin, günlük iş kıyafetiyle hiç ilgisi yoktur.

3)Hangi kitle için, hangi tüketici grubu için, hangi coğrafi bölge için tasarımda bulunacağını bilmek zorundadır.

4)Ülkelerin ve milletlerin zevkleri birbirleri ile taban tabana zıt olabilir. Bir ülke içinde bile, çeşitli bölgelerin zevkleri farklı olabilir. Bu nedenle, yaratılan ülke içinde bile, çeşitli bölgelerin zevkleri olabilir. Bu nedenle, yaratılan tasarımın hangi ülke/bölge için geçerli olduğunu baştan bilmek gerekir.

5)Modaya ve estetikliğe uygunluk önemlidir.

6)Toplumda o anda geçerli olan sosyolojik ve psikolojik faktörler ve toplumda o anda ihtiyaç hissedilen/boşluğu olan bir tasarımın yaratılması gerekir.



Koleksiyon için hedef kitle belirlenirken genel olarak dikkat edilen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlar içinde; yaş, cinsiyet, demografik özellikler, yaşam tarzı, fiziksel özellikler, psikografik durum, sosyal sınıf, sosyal davranış, değerler ve tutumlar, ekonomik koşullar, din gibi faktörler gösterilmektedir (Jones, 2009).

Gehlar (2006) hedef kitlenin önemini “iyi bir tasarımcı olmak bakış açısı ve bütünlüğüyle giysi satışı arasında dikkatli bir denge kurmayı gerektirir. Başarılı moda tasarımcıları her bir koleksiyonu geliştirirken piyasadaki gelişmeleri de takip eder. Hedef, müşteri kitlelerini derinlemesine anlar” diyerek anlatmaktadır.

Amerikalı tasarımcı Reef Krakoff iş hayatı süresince edindiği deneyimlerden yola çıkarak, insanların ürünleri neden satın alıp, neden almadığını anladıktan sonra, satılmadıktan sonra yapılan tasarımların ve tasarımcının moda ne kattığının bir önemi olmadığını ifade etmektedir (Anonim2, 2009). Buna bağlı olarak hedef kitlenin ve tüketicinin iyi tanınması ve araştırılması bir tasarımcı için oldukça önemli gözükmektedir.

### **3.1.3 Konsept Araştırması**

Moda tasarımcısı, bir koleksiyon hazırlarken, moda trendlerini araştırmakla sorumludur. Trend araştırmaları, sektöre uygun çeşitli yayınlardan, internet sitelerinden yapılabilmektedir. Ayrıca müzeler, konserler, filmler ve bunun gibi aktiviteler de konsept araştırmasında önemli bir yer tutmaktadır (Burns ve Bryant, 1997).

“Modacı için en zor ustalık gelecekteki akımı yönlendirmektir. Bunu yapmak için bir önceki sezondaki moda eğilimine bakarlar, bu işte çalışan kuruluşların ne yaptıklarını takip ederler ve modayı önceden tahmin eden dergileri okurlar. Ayrıca daha önceki sezonda hangi stillerin başarılı olduğu, hangilerinin daha az popüler olduğunu anlamak için kendi müşteri bilgilerine güvenirler. Belki daha önemlisi modacılar yeni fikirler yaratmak için kendi hayal güçlerini kullanırlar” (Everett, 1994).

Tasarımcının koleksiyonu hazırlarken, konsept bulma yolunda yapacağı araştırmalar Çivitçi (2004)'ye göre ise şöyle sıralanmaktadır:

- 1.Modu trendleri
- 2.Gelecekle ilgili moda bilgisi

3. Renk panosu
4. Hikaye panosu (Resim 3.1.ve Resim 3.4.)
5. Piyasadaki kumaş örnekleri
6. Modanın esinlendiği hikayeler
7. Bir döneme ait kıyafetler
8. Şu andaki moda
9. Tasarımcının ön çalışmaları (Resim 3.2.)
10. Giyim ve modayla ilgili televizyon ve sinema arşiv filmleri
11. Çeşitli moda gösterileri
12. Kütüphaneler ve müzeler
13. Moda evlerinin hazırlamış olduğu koleksiyonlar
14. Moda dergileri ve gazete koleksiyonları
15. Kùltürler



Şekil 3.1 (Hikaye Panosu Örneği (Seivewright,2007)

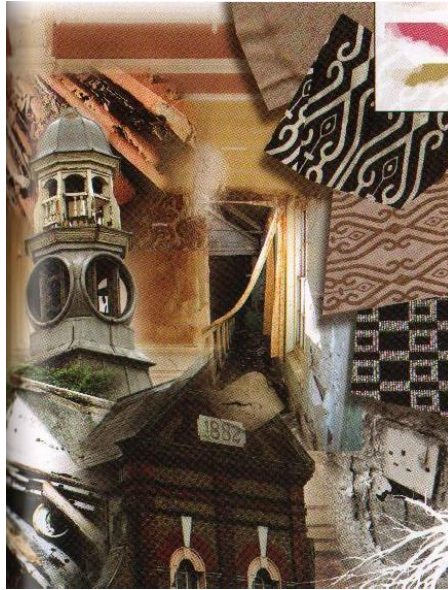


Şekil 3.2 Tema ile ilgili görsel çalışmalar (Seivewright,2007)

Ayrıca kumaş örnekleri, ticaret fuarları, moda ile ilgili web siteleri, mağazalarda görülen giysilerle, sokak modası, saç ve makyaj trendleri, kumaş ve baskı, aksesuar modası ile ilgili yapılan skeçler gibi çeşitli unsurlarla da trend araştırması yapılabilmektedir. Bunun yanında, tasarımın geliştirilme ve üretim süreci aylarca sürebileceğinden, moda tasarımcısı hızla değişen moda trendleri ile ilgili tahmin yeteneğini de kullanabilmelidir (Goworek, 2006; Burke, 2006).



Şekil 3.3 Bahar Korçan / 'Mercek' / çizim ve ürün (Korçan, 2010)



Şekil 3.4 Hikaye panosu (Seivewright,2007)

Dünyaca ünlü moda tasarımcısı Marc Jacobs tasarımlarıyla ilgili fikirlerini, herşeyden, kendinden, sokakta gördüğü insanlardan, izlediği filmlerden yola çıkarak ortaya oluşturduğunu belirtmektedir (Anonim2, 2009).

GAP markasının baş tasarımcısı olan Patrick Robinson bir tasarımcı için en önemli ilham kaynağının, dışarının ve sokağın bir parçası olarak dünyayla bütünleşmek olduğunu söylemektedir. Tasarımcıların aynı kitapları, moda dergilerini okuyarak, aynı filmleri izleyerek, modayı cansız ve donuk bir hale getirebileceklerini belirtmektedir. Moda dünyasında özellikle farklı hikayeler anlatan ve farklı bakış açılarına sahip kişilerin başarılı olabildiklerini vurgulamaktadır (Anonim2, 2009).



Şekil 3.5(a) Jean Paul Gaultier 1998 “Frida Kahlo” (Puchetti,2010), ; (b) John Galiano “Japon” teması (Lavish ,2007)

Birçok farklı kültür ve medeniyetlerin edebiyat, sanat ve müzik gibi pek çok alanında edinilen bilgiler tasarımlara; renk, kumaş, baskı ve ya işleme olarak yansiyabilmektedir. Örnek olarak Lacroix ve Gaultier’in Meksikalı ressam Frida Kahlo’dan esinlenerek yaptıkları koleksiyonlar gösterilebilmektedir (Resim 3.5 a ve b) (Anonim2, 2009).

Karl Lagerfeld, tasarımcıların ilham aldıkları noktaları sadece moda ile kısıtlamalarını, bunun yanında; sanat, tarih, müzik gibi ayrı alanlardan da faydalanmaları gerektiğini ve özellikle internet ile artık birçok bilgiye ulaşabilmenin tasarımcılar için bir kolaylık olduğunu belirtmiştir. Moda

dünyasındakilerin, yaratıcılıklarını beslemesi adına, her konuya merak duyması ve öğrenme isteklerinin devamlı olması gerektiğini savunmaktadır (Anonim2, 2009).

Konsept araştırması yapılırken, tasarımcı moda tarihinden ve dünya modasının güncel moda akımlarından faydalanabilmektedir. Yaratıcı fikirlerin oluşmasında, tarih bilgisine sahip olmak, geçmişten günümüze bazı fikir ve teknolojilerin taşınabilmesinde etkili olmaktadır. Özellikle kostüm tarihinin bilinmesi, tasarımcıya farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Tarihi kostümlerden, değişik kültürlerin giyim tarzından, mimariden, sahne sanatlarından, bitki ve hayvanların renkleri, dokuları ve formlarından yola çıkarak yeni fikirler ve tasarımlar ortaya çıkarabilmektedir (Resim 3.7.). Ayrıca politik olaylar ve yeni çıkan kumaşlar da ilham kaynağı olarak gösterilebilmektedir (Carr ve Pomeroy, 1992; Seivewright, 2007).



Şekil 3.6 Corrie Nielsen / Elizabeth Dönemi (Barbie,2011)

### 3.1.4 Artistik ve Teknik Çizimlerin Oluşturulması

Moda tasarımcıları, beraber çalıştıkları, modelist, terzi, müşteriler gibi, tasarım ekiplerine fikirlerini anlaşılabilir ölçüde iyi bir çizimle iletmek durumundadırlar. Tasarımcıların tişörtten, couture bir tasarıma kadar her şeyi çizebilecek kadar yeteneklerinin olması gerekmektedir. Ölçülü olarak yapılan ve

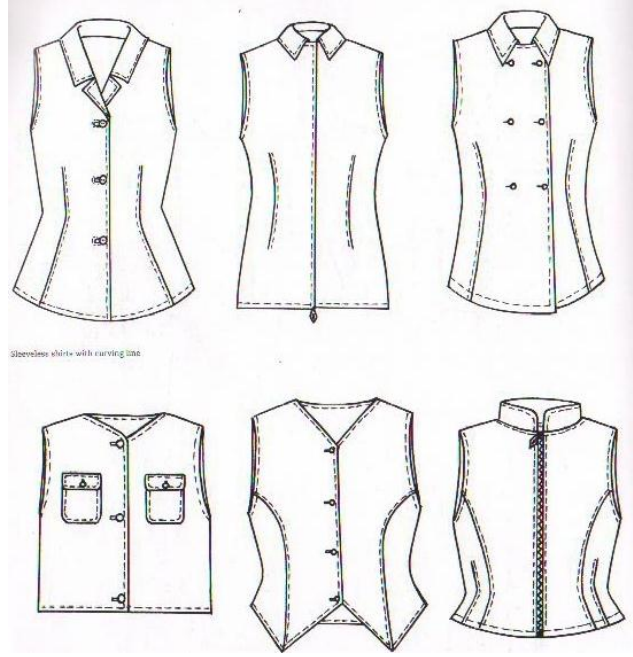
her detayın gösterildiği “teknik çizim” ve sunumlarda tasarımın daha gösterişli görünmesini sağlayan, moda figürü üzerine yapılan, “artistik çizim” gibi iki farklı yolla çizimler yapılabilmektedir. Birçok firmada tasarımcılar, modelistlere ve müşterilere “teknik çizim” yoluyla fikirlerini sunmaktadırlar (Resim 3.8. ve Resim 3.9.) (Burke, 2006).



Şekil 3.7 Artistik Çizim ve Teknik Çizim Örneği (Olgaç,1981)



Şekil 3.8 Artistik Çizim Örneği (Drud ve Paci, 2005)



Şekil 3.9 Teknik Çizim Örnekleri (Drudi ve Paci, 2005)

Buna bağlı olarak, koleksiyonu oluştururken; tasarımcı ürünü geliştirmek için çeşitli çizimler ve skeçler hazırlamaktadır (Resim 3.11. ve Resim 3.12.). Üretime geçiş aşamasında kullanılmak üzere, tasarlanan bu ürünlerin gösterildiği teknik çizimlerde, üründe kullanılacak dikiş detayları, pensler, kumaş örnekleri gibi her türlü bilgi bulunmak durumundadır. Teknik çizimde gösterilen dikiş

detayları dikey, yatay, eğri çizgilerle gösterilebilmektedir. Çizimde gösterilen ürünün oranları, kol uzunlukları ve şekli, yaka çeşidi ve şekli, cepler ve çeşitli detaylar, tasarımcı tarafından belirlenmektedir (Resim 3.13.a ve b)(Carr ve Pomeroy, 1992).



Şekil 3.10 Skeç Defteri Örneği (Anonim5, 2011)



Şekil 3.11 Skeç Defteri Örneği (Hagel,2010)





**Şekil 3.12 .(a) Teknik Çizim Örnekleri (Drudi ve Paci, 2005); (b) Teknik Çizim Örnekleri (Drudi ve Paci, 2005)**

Bazı tasarımcılar; ürünü yaratma aşamasında, model, renk ve desenlendirme gibi fikirlerini, kağıt üzerinde çizim yaparak geliştirip kalıplarını çıkartarak ürüne dönüştürürken, bazıları ise tasarımlarını, manken üzerinde drapaj yöntemiyle yapmaktadırlar (Resim 3.14., Resim 3.15. ve Resim 3.16. ). Christian Dior, tasarımlarını canlı modellerin üzerinde şekil vererek tasarlamıştır (Carr ve Pomeroy, 1992; Seivewright, 2007).



**Şekil 3.13 Karl Lagerfeld Moda Figürü (Anonim6,2010)**



Şekil 3.14 Michael Kors-2010-İlkbahar/Yaz Moda Figürü (Kocabaş,2009)

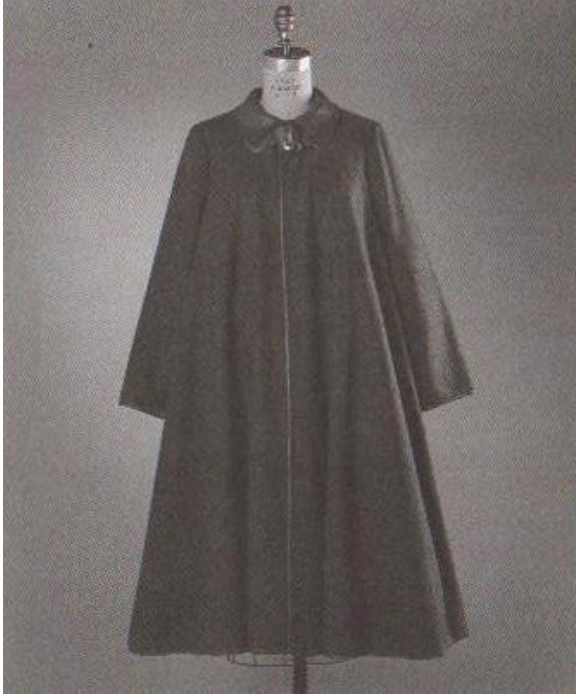


Şekil 3.15 Calvin Klein 2010 İlkbahar/Yaz Moda Figürü (Kocabaş,2009)

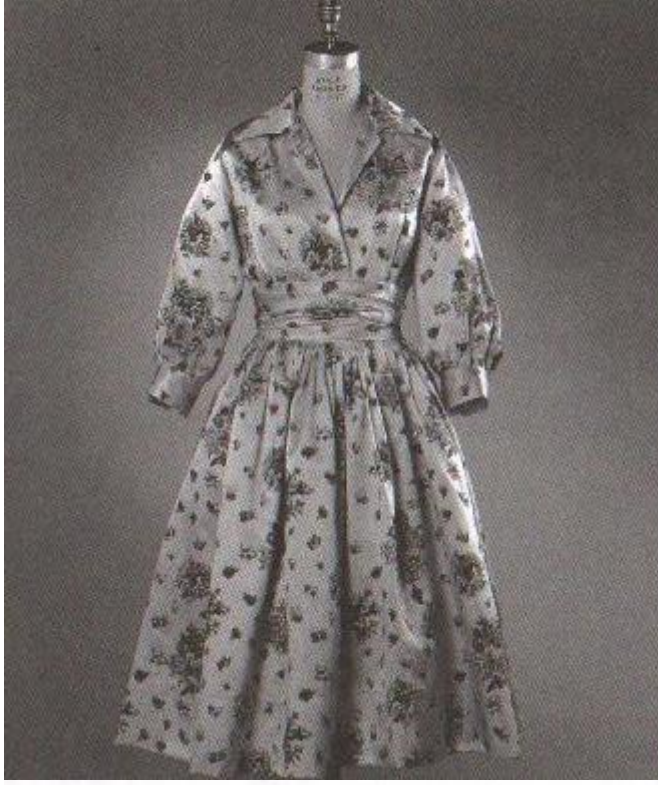
Buna bağlı olarak kullanılacak yöntemlere göre, koleksiyon oluşturulurken, kumaş seçimi ile de başlanabilmekte ya da konunun geliştirilmesi adına, ön ve arka görünüşleriyle skeçler çizilerek başlanabilmektedir. Bunları desteklemek üzere tasarımda kullanılacak olan konu veya hikâyeyi yansıtmak için renklerin,

kumaşların, süslemelerin ve hedeflenen müşteri kitlesinin gösterildiği bir hikaye panosunun da oluşturulması gerekmektedir (Seivewright, 2007).

Marc Jacobs bir model oluşturma sürecindeki aşamalarda genelde aynı şeylerin takip edildiğini söylemektedir. Bu sürece bir fikirle başladığını, renk ve malzeme seçimleriyle devam ettiğini ve belli bir hassasiyet, ruh ile tasarımların üç boyutlu formlara dönüşmesi ile sonuçlandığını ifade etmektedir (Anonim2, 2009).



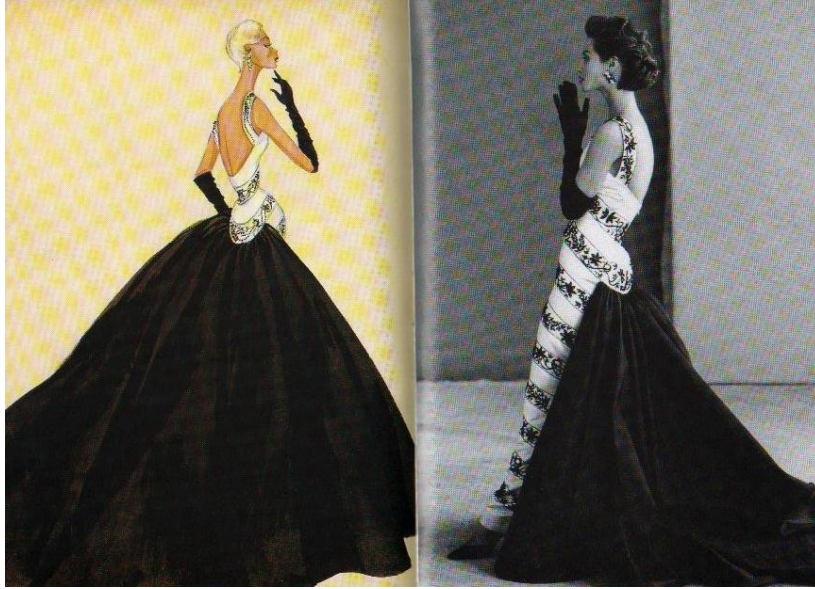
Şekil 3.16 Bonnie Cashin 1976 gri pardesü/Ürün ve Teknik çizim (Stipelman, 2002)



Şekil 3.17 Norman Norell saten elbise/Ürün ve Teknik Çizim 1958 (Stipelman, 2002)

Moda tasarımında, anatominin ve kumaşın vücuda uyumu ve nasıl duracağını iyi bilinmesi model geliştirmeyi desteklemektedir. Tasarımcı, model geliştirirken tasarımlarının tarzı, tasarım yaptığı vücut türü, vurgulamak istediği detayına göre, uygun bir silüet ve kişilik yaratabilmektedirler. Yapılan eskizlerde tasarımları yansıtacak bir ruh hali ve görünüm oluşturulabilmelidir (Jones, 2009).

Moda illüstrasyonları iki farklı tarzda yapılabilmektedir: “serbest illüstrasyon ve şematik çizim”. “Moda illüstrasyonu bir tasarımın niyetini ve önemini yakalama ve bir kıyafetin nasıl giyilmesi gerektiği konusunda sihirli bir yeteneğe sahiptir” (Resim 3.19.ve Resim 3.20.). Şematik çizimler ise “bir kıyafetin, teknik detayları açıklığa kavuşturmak için anlaşılır diyagramlarla gösterildiği işe yarayan çizimlerdir. Bu uygulamada, hiçbir oranın abartılmaması ve her dikiş hattının, yapının ve dekoratif öge detayının bir diyagramla, üretimdeki hataları önlemek için gölgesi grafikle belirtilmesi önemlidir. Endüstri bu formatın uygulanmasını serbest illüstrasyona göre daha kolay bulur”(Jones, 2009).



**Şekil 3.18** Valentino artistik çizim ve ürün (Morris,1996)



Şekil 3.19 Valentino artistik çizim ve ürün (Morris,1996)

### 3.1.5 Kumaş ve Malzeme

Tasarımcının tasarladığı ürünü oluşturma aşamasında tasarımına uygun kumaş ve malzemeyi temin etmesi önemlidir. Bir kumaşın tasarıma uygunluğu, işleme kolaylığı, fiyat, kolay bulunabilirlik, kalite ve zamanla ilişkilidir. Tasarımcının kumaş ve malzeme konusundaki donanımı, onun ürünü oluşturma sürecinde, doğru bir yön çizmesine neden olmaktadır. Farklı kumaş seçenekleri konusundaki bilgi birikimi, hayal edilen tasarım için, hangi malzemenin uygun olduğunun bilinmesini sağlamaktadır (Resim 3.21.ve Resim 3.22.) (Jones, 2009).

Dünyaca ünlü haute-couture tasarımcısı Christian Dior kumaşın tasarıma etkisi şu şekilde açıklamaktadır: “kumaşlar tasarımcının hayallerini yansıttasının yanı sıra, fikirlerinin de canlanmasını sağlamaktadır. Bu durum ilham verme açısından başlangıç olarak kabul edilebilmektedir. Benim de birçok giysim kumaşlar sayesinde ortaya çıkmıştır” (Stone, 2004).

Tasarımın, “estetiğe hakim ve görselliği iyi dengelenmiş” çizim aşamasından sonra kumaş ve aksesuar bir araya getirilerek ürüne dönüştürülme süreci başlamaktadır. Tüketici için kumaşın dokusu ve kalitesi kadar rengi de önem taşımaktadır. Kumaş ve renk açısından yanlış tasarlanmış bir giysi doğru bir tasarım olarak sonuçlanmamaktadır. “Renk sadece moda ile değişen bir olay değildir. Renk, kendi içinde özel ifade ve anlamı olan bir olaydır. Halkın, her renk

için belirli bir dili ve anlayışı vardır. Modanın getirdiği bu renk değişimlerini, her zaman için bu kalıpların içinde düşünmek gerekir” (Gürsoy, 2010).

Kumaş seçiminin, üründe istenilen amaca uygun olması önemli görülmektedir. Örneğin; denim kumaşın dayanıklı olması nedeniyle, jeanlerde ve işçi kıyafetlerinde kullanılması, teflon kaplı kotonun ise spor giyimde ve yağmurluklarda kullanılması gibi (Seivewright, 2007).

Kumaşlar genelde etek, pantolon, ceket ya da elbise modelleri göz önünde bulundurularak, ağırlıklarına göre sınıflandırılmaktadır. Bir kumaşın, elyaf özelliği, ağırlığı, dokusu, rengi, parlaklığı, tasarımcıya, kumaşın belirli bir tarza, mevsime ve müşteriye uygun olup olmadığını anlatabilmektedir. Kumaşın karakteristik özellikleri tasarımcıya, onu hangi modellerde kullanacağına dair de bilgi vermektedir. Buna bağlı olarak moda tasarımcısının kumaşla ilgili olarak bilmesi gerekenler şu şekilde sıralanmıştır (Keiser ve Myrna, 2003):

- 1) Çeşitli kumaş sınıflarının arasındaki farkların bilmelidir.
- 2) Kumaş kullanımışlılığı, estetik görünümü açısından değerlendirebilmelidir.
- 3) Tasarım sürecinde kumaş seçimini, tasarladığı ürüne uygun olacak şekilde bilinçli olarak seçmelidir.



Şekil 3.20 Artistik Çizim ve Kumaş Örnekleri (Burke,2006)



Şekil 3.21 Artistik Çizim ve Kumaş Örnekleri (Burke,2006)

### 3.1.6 Üretim Planı ve Maliyet

Üretim planı, koleksiyon oluşturulurken yapılması gereken önemli aşamalardan biri olarak bilinmektedir. Tasarımcı; koleksiyonu oluştururken; tasarlama, model geliştirme işlerinin yanında, numuneden, dağıtıma kadar üretimi baştan sonra kadar takip etmek durumundadır. Giyim sektöründe, maliyet hesaplamasının iyi yapılması, personel ve genel yönetime dair iyi bir bilgi birikiminin olması gerekmektedir. Bir tasarımcının pazarlama, imalat ve muhasebe konularından iyi anlaması, koleksiyon sürecinde oldukça önemlidir. Ayrıca, üretim aşamasında, zamanlamaya ve maliyetlerin hesaplanmasına da dikkat edilmelidir. Müşteriye ürünün zamanında ulaşması üretim aşamasının en önemli noktasıdır (Keiser ve Myrna, 2003; Gehlar, 2006; Gürsoy, 2010).

Moda sektörü belli bir takvim içerisinde oluşturulduğu için, tasarımcının her bir koleksiyon için üretim planı yapması gerekmektedir. “Bu programda kumaş siparişi, ilk kalıplar, ilk örnekler, satışlar ve siparişlerin alınmasından nihai kalıpların oluşturulması, kesim, dikiş ve nakliye kadar üretim sürecinin her bir aşaması tarihlendirilmelidir”(Gehlar,2006). Gehlar (2006)’a göre üretim aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1.Kumaş ve malzeme seçimi
- 2.Örnek kesim ve kumaş siparişi



3. İlk kalıpların oluşturulması
4. Numunelerin kesimi ve dikiş
5. Numunelerin bitirilmesi
6. Koleksiyonun satışı ve siparişlerin kesinleştirilmesi
7. Üretim kumaşının ve malzemelerinin siparişi
8. Üretim kalıplarının bitirilmesi
9. Üretim prototiplerinin bitirilmesi
10. Kalıpların bedenlere göre derecelendirilmesi
11. Kumaş kesimi için etiket oluşturulması
12. Kesim, dikiş ve süsleme
13. Paketleme ve nakliye

Üretim aşamasında, tasarımcılar, tasarımcı asistanları, numune ve kalıp hazırlayıcılarıyla beraber çalışmaktadır. Tasarımcılar, beraber çalıştıkları çalışanlarına karşı yönlendirici konumda bulunmak durumundadır. Tasarımcının yarattığı modellerin kalıpları ve numune üretiminde kalıplar, modelistler tarafından oluşturulmaktadır. Kalıpların ve kumaşların kesimi, dikiş ve tasarıma yansıtacağı için oldukça önemli aşamalar olarak bilinmektedir. Kalıbı çıkarılan model, öncelikle amerikan bezine dikilerek, bir mankende ya da insan vücudunda prova edilerek, hataları tespit edilmektedir. Prova bitimi sonrası, ana model dikilerek, kalıp ve parçalarda düzeltmeler yapılabilmektedir. “İlk prototipten sonra, doğrudan kesim yapılarak dikime geçilir.” Prototip uygulamasında; oluşan kalıp hatalarına, kumaşın ürüne uyum sağlayıp sağlamadığına, gerek görülürse başka seçenekler yaratılarak, maliyetin azaltılmasına ve başka kumaşlarla ürünün tekrar denenmesine karar verilebilmektedir. Orijinal kumaştan dikilen model üzerinde prova yapıldıktan sonra, hatalar üzerine yazılır ve düzeltmeler imalata girmeden yapılır. İmalat sürecindeki kontroller, yanlışların erken düzeltilmesine olanak sağlamaktadır. Son kontrolde ortaya çıkacak hatalar, maliyeti de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Hakko, 1983; Gürsoy, 2010; Kawamura, 2005; Carr ve Pomeroy, 1992).

Üretim aşamasında oluşturulan kalıplar tasarımı yansıtmak ve ürünün parçalarını göstermek durumundadır. Kalıbın başarılı olması için şu şartlar gerekmektedir (Carr ve Pomeroy, 1992):

1) Kalıplar tasarımcının çizimlerdeki oranlara uygun olarak hazırlanmalıdır.

2)Kalıplar vücut anatomisindeki detayları yansıtmalıdır.

3)Kalıplar beden büyüklüklerine göre vücut ölçülerine uyarlanabilmelidir.

Hakko (1983) giyecek üretimindeki aşamaları şu şekilde sıralamaktadır: “kumaşın kesimi, kesilmiş parçaların hazırlanması, parçaların birbirine dikilmesi ve giyeceğin tamamlanması, aksesuar ve garnitürlerin yerleştirilmesi, ütü, pres ve giyeceğin kontrolden geçmesi.”

Kısa sürede tüketimi gerçekleşen ve sürekli kendini yenilemesi gereken giysi tasarımının önemli bölümleri; fiyat ve maliyet olarak bilinmektedir. İmalat bitirilip, dağıtıldıktan sonraki aşamada, maliyet hesaplarının yapılması, ön ve son maliyetlerin karşılaştırılarak, kar ve zarar paylarının anlaşılması açısından önemlidir (Gürsoy, 2010).

“Moda sektöründe, düzenli nakit akışını sağlamak zordur; çünkü tasarımcılar, geri dönüşümü uzun bir süre alacak koleksiyon üretiminin malzemesi ve modellemesi için ciddi rakamlar harcamak zorundadır.” Örnek olarak 2007 güz dönemi için yapılacak harcamalar, 2006 yılının sonunda başlamakta ve koleksiyonun ödemeleri 2007 yılının Eylül ayına kadar alınamamaktadır. Bu ödemelerin yapıldığı dönemde ise tasarımcı, 2008 bahar koleksiyonu için harcama yapmaktadır (Gehlar, 2006).

Gehlar, şartlara göre sürekli değişim gösteren moda sektörünün, finans açısından riskli bir sektör olduğunu ve yeterli deneyime sahip olunmasının gerekliliğini savunmaktadır. Tasarımcı, kendi kişisel kaynakları dışında, dış kaynaklardan da destek alarak işini yürütmek durumunda kalabilmektedir. Dış finansman kaynakları için, tasarımcının ne kadar paraya ihtiyacı olduğunu, parayı ne zaman ve nasıl kullanacağını planlaması gerekmektedir. Özellikle ilk koleksiyonunu oluşturan tasarımcıların, kendilerine az yatırım yaparak, harcamalarını asgari düzeyde tutmalarının gerekliliğinden bahsetmektedir.” Maliyetlerin kontrol altında tutulması kaynakların uzun süre kullanımında elzem önem taşır. Bir milyon dolarlık satış rakamına ulaşan bir tasarımcı bile, maliyetlerin yüksek olması halinde işini yürütmekte zorlanır. İşletmeye giren tüm para, malzeme ve üretime gitmelidir” (Gehlar, 2006).

#### **4. TASARIMLARIN SUNUMU**

Tasarımların üretim aşaması sona erdikten sonra, belirlenen hedef kitleye sunum yapılması ve tasarımların tanıtılması adına çeşitli sunumlar yapılmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde, tasarımların sunumunda izlenen yollar, moda dünyasında koleksiyonların sunumunda tercih edilen bir yöntem olarak defile, defilenin tarihteki yeri ve günümüzdeki defile şovları incelenecektir.

##### **Tasarımların sunumunda izlenen yollar**

Sunum tasarımı kavramının, tarihte, insanlığın kendisini ve kültürlerini farklı şekillerde sunmaya ve ifade etmeye başlamalarıyla gelişim gösterdiği bilinmektedir. Sunum tasarımı, farklı zamanlarda, farklı şekillerde gelişim göstermeye devam eden ve genişleyen bir iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Tarihte, demokratikleşme sürecinin getirileri olan, zenginleşme, güç ve eğitimin gelişmesi sonucu, sunum tekniklerinin de geliştiği bilinmektedir (Lorenc ve ark., 2007).

Üretim sonrası pekçok tasarım sergilenmek, teşhir edilmek ve sunulmak üzere çeşitli yollarla çeşitli alanlarda sunulmaktadır. Tasarımlar genellikle; galeriler, müzeler, sergiler, fuarlar gibi çeşitli sunum alanlarında sergilenmektedir. Fuarlar toplumun daha çok kesimine ulaşabilirken, galeri gibi hedef kitlesi daha küçük olan yerler tercihe göre kullanılmaktadır. Özellikle galeriler trendlere ve dönemlere göre tasarlanabilen yerler olarak bilinmektedir (Lorenc ve ark., 2007).

Günümüzde sunum tasarımı; sanat, tasarım ve iletişim dünyasının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Moda sektöründe tasarımların sunumu, mağaza, sergi, galeri gibi alanların yanı sıra defile olarak da gerçekleşmektedir.

## 4.2 Tasarımların Sunumunda Defile

“Defile, genellikle basından ve alıcılardan oluşan seyircilere, moda tasarımı ve pazarlama mesajları iletmesi için tasarlanan bir pazarlama olayı” olarak bilinmektedir (Jackson ve Shaw, 2009).

Defile, bir ürünün, canlı modellerle sunumunun yapıldığı bir şov olarak da tanımlanabilmektedir. İyi bir defile şovunda sunulan ürünler, moda hakkında genel bir ifadenin de oluşmasına yardımcı olmaktadır (Kawamura, 2005).

Moda defilelerinin başlangıcı olarak İkinci Dünya Savaş’ından sonra modaevlerinin yaptıkları organizasyonlar görülmektedir. Moda defileleri modanın kurumsallaşmasından sonra ilk olarak Fransa’da başlamıştır. Yapılan defileler sonrasında kıyafetlerin faturaları evlere gönderilerek satış yapılmıştır. Defile modasının çıkmasına paralel olarak da mankenlik mesleği popüler olmuştur. Paris ve Milano gibi moda merkezlerinin halka açık defileler düzenlemeye başlamasıyla modaevlerinin ve tasarımcıların kreasyonları sunulmuştur (Kawamura, 2005; Gürsoy, 2010).

Koleksiyon sunumunda canlı manken kullanımını, ilk olarak İngiliz tasarımcı Charles Worth gerçekleştirmiştir. Başlarda manken olarak eşini kullanan Worth, maddi durumu güçlendikten sonra, firmasında birçok manken buldurmaya başlamıştır. Mankenler, ürünleri, müşterilere bir salonun içinde yürüyerek sunmuş ve defile kavramı ortaya çıkmıştır. Poiret ise, defileleri ilginç şovlara dönüştürerek, çeşitli ülkelerde ve yerlerde sunumlar yapmış ve defile kavramının sınırlarının genişletilmesini ve popüler hale gelmesini sağlamıştır. Patou da defileleri, basını ve sosyeteyi hedef alarak düzenlemiş, bu kavramın yayılmasında etkili olmuştur (Kawamura, 2005).

Günümüzde moda defileleri, artan maliyetler dolayısıyla belli bir zaman ve sistem içinde medyanın da aracılığı ile yapılmaktadır. Geçmişten farklı olarak defileler, kreasyonların tanıtımından çok medyada yer almak nedeniyle oluşturulmaktadır. Bu durum ise defilelerde şova yönelik tasarımların yapılmasına yol açmıştır (Resim 4.1.)(Gürsoy, 2010).Örneğin; 2000 yılında Belçikalı tasarımcı Martin Margiela’nın Fransız ulusal tren istasyonunda defile yapması, Viktor&-Rolf’un defile şovunda tüm mankenlerini siyaha boyaması ya da Galliano’nun her defilesinin tiyatral bir havaya sahip olması gibi (Evans, 2003).



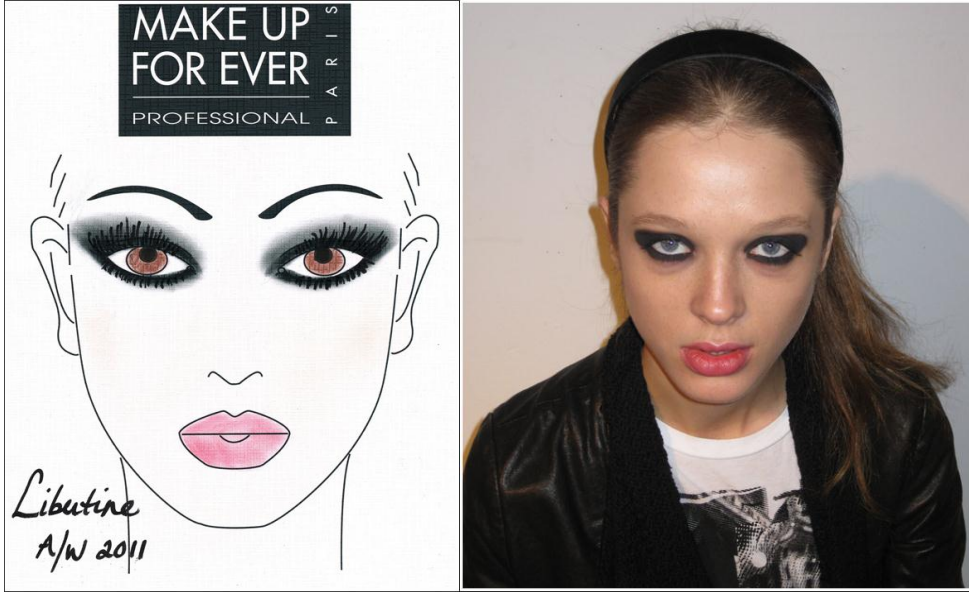
Şekil 4.1 Vivienne Westwood Defile (Lo, 2011)

Defilelerin şov amaçlı yapılmasını Davis (1997)'in aktarımı ile Cunningham şöyle ifade etmektedir “Paris, New York ve başka yerlerde yılda iki kez düzenlenen defileler, artık modacı ile küçük ve sadece ona ait olan müşteri kitlesi arasında irtibat sağlama işlevi görmeyip çok genişlemiş bir hazır giyim pazarını hedef aldığı için, gittikçe tiyatro gösterisine ve medya için önceden hazırlanmış şovlara benzemektedir”.

Şovun bir parçası olarak defilede, koleksiyonun konusu ve konseptine göre; “defilenin ışığı, sahne donanımı, aksesuarlar ve makyaj” ayarlanmaktadır (Resim 4.2., Resim 4.3.a ve b)(Everett, 1994).



Şekil 4.2 Christian Dior ilkbahar yaz 2011 makyaj trendleri (Rouge,2011)



a)

b)

Şekil 4.3 .(a) (b) Libutine Sonbahar Kış 2011 (Mielke,2011)



Şekil 4.4 Chanel Defile Dekor (Mouglalis,2008)

Defilelerde, kısıtlı bir sürede koleksiyonlarını sunmak ve markalarının imajını sağlamlaştırmak durumunda olan tasarımcılar, dikkat çekmek için abartılı bir tarz sergilemektedir. Buna bağlı olarak defileler; koleksiyonu tamamlayacak bir müzik eşliğinde sunularak bir konsept halinde oluşturulmaktadır. Hakko (1983) bu durumla ilgili olarak; “bir modanın başarı kazanması büyük ölçüde de yeniliğin kendini geniş kitleye gösterebileceği bir sahnenin varlığına bağlı bulunur” şeklinde ifade etmektedir.

Defile şovları aynı zamanda halkla ilişkiler çalışması olarak da görülmektedir. Bu şovlarda perakende satın almacılara, moda editörlerine, fotoğrafçılara ve basına, satışa sunulan ilk ticari ürünün ilk gösterimi yapılmaktadır. Tasarımcıların fikir ve yaratıcılıklarının, giysilerle ve onları taşıyan mankenlerle, basına yansıyan sunumu oldukça önemlidir (Jones, 2009; Çivitçi, 2004).

## **5. MODA TASARIMI SEKTÖRÜ VE MODA SEKTÖRÜNDEN BİR TASARIMCI OLARAK SİMAY BÜLBÜL**

### **5.1 Türkiye’de Moda Tasarımı Sektörü**

Türkiye’de moda Cumhuriyet döneminden sonra biçimlenmeye başlamıştır.1925 yılından sonra özellikle kadın modasında Avrupa’daki giyim tarzı benimsenmiştir.1927’de Kız Sanat Enstitüleri kurularak, çeşitli biçki dikiş kursları açılmıştır. Enstitüde eğitim gören öğrenciler, diktikleri kıyafetlerle defileler düzenleyerek, batılı giyim tarzının yaygınlaşmasında etkili olmuşlardır. Bazıları ise Avrupa’ya öğrenim görmeye giderek Türkiye’de bunları uygulamışlardır (Anonim1, 1999).

Cumhuriyetin ilanından 1950 yılına kadar Türkiye’de modaya engel olarak ekonomik zorluklar gösterilmektedir. Modaya uymanın bu durumda lükse kaçtığı düşünülmektedir. Karabıyık 1950 sonrası durumu ise şöyle ifade etmektedir “Türkiye’de 1950’den sonra güzellik, estetik ve giyim-kuşam, şartlar ne olursa olsun riayet edilmesi gereken bir tabu konumuna merhaleler halinde gelecektir” 1950-1970 arasındaki dönemde moda giyilmesi gereken kıyafetler olarak görülürken, 1980’den sonra moda sorgulanmaya başlamış ve başkaldırının sembolü olarak görülmüştür (Barbarosoğlu, 2004).

1950’lerden sonra Sümerbank tekstil sektörünün gelişmesinde önemli katkılarda bulunmuştur.1970’lerde tekstilde teşvik dönemi başlatılmış ancak ekonomik ve sosyal olaylar gelişimi engellemiştir. 1980 yılında Türkiye ekonomik anlamda dünyaya açılmaya başlamıştır. 1985-1990 yılları arasında Türkiye’de hazır giyim sektörü büyük bir gelişim göstermiştir (Gürsoy, 2010).

Türkiye’deki moda tasarımcılarına genel olarak bakıldığında, modanın çok popüler olmadığı dönemlerde Rıfat Özbek ilk olarak tasarımcı kimliğiyle adını duyurmuştur (Resim 5.1. ) (Alphan, 2010).





**Şekil 5.1** Rifat Özbek Koleksiyonundan/Sonbahar-Kış/1994 (Yusuf,1994)

Hakan Yıldırım, Hüseyin Çağlayan, Dilek Hanif, Bora Aksu, Atıl Kutoğlu, Arzu Kaprol gibi Türk tasarımcılar da kendi adlarıyla oluşturdukları markaları yurtdışında sunmaktadırlar (Yapar ve Canayak,2010).

Türkiye’deki moda ve moda tasarımcılarına ilgiyi çekmek adına ilk kez 2009 yılında İTKİB tarafından düzenlenen IFW(İstanbul Fashion Week) yapılmaya başlanmıştır. Moda tasarımı alanında dünyaya bilgi akışını sağlamak ve dünyanın önde gelen moda basını ve alıcılarının dikkatini İstanbul’a çekmek için kurgulanan İFW, Türkiye için moda tasarımının gelişimine katkıda bulunmaktadır (<http://www.seraplamoda.com/2009/12/08/istanbul-fashion-week-ifw%E2%80%99in-ikincisi-3-6-subat%E2%80%99ta/>).

İTKİB ise Türkiye’de modayı, modacıyı ve üretimi destekleyen en önemli kuruluşlardan biridir. Bu kurum bünyesindeki İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği başkanı Hikmet Tanrıverdi Alem İFW dergisindeki röportajında; “18 yıldır düzenlenen, moda tasarımı alanında yükselmek isteyen genç yetenekleri destekleyen Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Türkiye’nin moda ve tasarım üreten bir merkez olması adına önemli bir yol katetmemizi sağladı” demektedir. Bu yarışmalar sayesinde Bahar Korçan, Arzu Kaprol, Hakan Yıldırım ve Hatice Gökçe gibi tasarımcıların kendi markalarını yarattıklarından bahsetmektedir (Uzun,2010).

Ayrıca Collection Premiere İstanbul(CPI) moda fuarının da İFW ile aynı yerde ve zamanda ilk kez bu sene gerçekleşeceğini söyleyen Tanrıverdi, bu fuarda yerli ve uluslararası markalar ve tasarımcıların 2011 yılının ilkbahar-yaz koleksiyonlarını sergileyeceklerini ve bu durumun İstanbul'un dünya moda başkentleri arasında yer almasına katkı sağlayacağını belirtmektedir. İFW sayesinde ise Türkiye'deki moda tasarımcılarının dünya moda haftalarında kendilerini göstermeye başladıklarını, Türk moda endüstrisinden dünyaya bilgi akışı sağlanarak yabancı basın ve alıcıların katılımını destekleyen bir platform yaratılmış olduğunu da ifade etmektedir (Uzun,2010).

2003 yılından itibaren Moda Tasarımcıları Derneği ve Beyoğlu Belediyesinin işbirliğiyle düzenlenen Galata Moda Festivali, tüketiciyi Türk tasarımlarını satın almaya yönelten bir etkinlik olarak düzenlenmektedir (Yapar ve Canayak,2010).

Türk modası son yıllarda markalaşma yolunda kendini göstermeye başlamıştır. Dünya modasında yer alan Türk tasarımcıları, moda ile ilgili fuarlar ve organizasyonlar, moda eğitimi veren üniversiteler fazlaşmaktadır. Türkiye fason üretim yanında, markalaşma sürecinin kuvvetlendiği bir döneme girmektedir. Son yıllarda Mavi, Little Big, LC Waikiki, Koton, Collezione, Park Bravo gibi Türk moda markalarının, yerel profilleri yanında yurtdışında da bir başarı gösterdikleri görülmektedir. Ayrıca Vakko ve Beymen gibi doğru fiyatlandırma yapan, alt ve yan markalarının da farklı alanlarda görüldüğü markalar başarıları sayesinde Türk modasına yön vermektedir. Dünyaca ünlü Türk markası olan Mavi ise kot sektöründe liderliğini korumaktadır. “Rıfat Özbek for Mavi” ve “İstanbul t-shirts” gibi konsept projelerde, markanın yaratıcılığını arttırmaktadır (; Borça, 2007; Yalçın, 2009;Yapar ve Canayak, 2010).

“Hazır giyim sektörü, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de gerek üretim ve istihdama katkısı ve gerekse ihracat yoluyla döviz kazandırması sebebiyle lokomotif sektör özelliğini sürdürmektedir. Emek-yoğun ve istihdam-yoğun bir sektör olan hazır giyim sanayi, oldukça geniş bir yan sanayi ilişkisiyle de küçük işletmelerin varlık nedeni olmakta ve bu yönüyle de sosyal bir işlev taşımaktadır” (Çivitçi, 2004).

Günümüzde Türkiye de moda kavramı giderek gelişmektedir. Toplumun bu anlamda kalite bilincinin artması, moda tasarımcılarının sorumluluklarının artmasına neden olmaktadır. Batı standartlarına göre genel olarak marka merakı, bağımlılığı ve markanın takip oranı fazlalaşmaktadır (Gürsoy, 2010).

## 5.2 Moda Tasarımı Sektöründe Simay Bülbül'ün Yeri

Simay Bülbül;1999 yılında İngiltere’de North Hertfordshire kolejinde İngilizce eğitim almıştır.2001 yılına kadar Bournemouth Arts İnstitute/HND Moda Tasarım ve Pazarlama bölümünde eğitim görmüştür. Eğitimini sürdürdüğü yıllardan itibaren çeşitli sanat gruplarına üye olup, farklı sanat etkinliklerinde ve projelerinde yer almıştır (Anonim5, 2010).

Hollanda’da Oscar ve Süleyman adlı tasarımcılara asistanlık yaptıktan sonra Türkiye’ye dönen Simay Bülbül 2003 yılında “5. Deri’signer” deri tasarım yarışmasında Türkiye birinciliği ile deri sektörüne adım atmıştır.

2005-2006 yıllarında Boyner markası için özel koleksiyonlar hazırlamıştır.2005 yılından itibaren tekstil ve deriden oluşan koleksiyonlarıyla markasının çalışmalarına İstanbul Galata’daki atölyesinde devam etmektedir.



Şekil 5.2 Simay Bülbül (Başören, 2009)

2006 yılından itibaren her sezon İstanbul tasarım fuarı, Galata Moda festivali, İstanbul Fashion Week’e katılarak kariyerini devam ettiren Simay Bülbül yurtdışındaki fuarlara da katılmaktadır.

Türkiye’nin birçok yerindeki butikler için de koleksiyon hazırlayan Simay Bülbül bu durumu şöyle anlatmaktadır:

“Şu anda benim kendi mağazam dışında yirmi tane daha satış noktam var. Bunun yanında bir de benim kendi mağazam var, burada perakende

yöntemini kullanıyorum. Kendi kendime sipariş verip, koleksiyon hazırlıyorum ve mağazada satışını gerçekleştiriyorum. Bu benim için maddi, manevi çok önemli ve avantajı olan bir durum. Birincisi perakende müşterisiyle birebir görüşebiliyorum ve koleksiyonun her parçasını görebiliyorlar. Her butik geliyor ve bu koleksiyondan kendi satış çizgilerine göre parçalar seçebiliyorlar.”

Kurumsal firmalara danışmanlık yapan Simay Bülbül, üniversitelerde tasarım süreci ve deri tasarımı üzerine eğitimler, seminerler vermektedir.

Simay Bülbül’e göre moda, kişilerin tarzını doğru ve estetik bir şekilde yansıtmaktadır. Simay Bülbül, trendlerin önemli olduğunu ancak, kendisinin konsept tasarımcısı olduğunu ifade etmektedir. Özellikle ticari işlerde ve firmalara yönelik işlerde, trend öğelerinin, detaylarının mutlaka kullanılması gerektiğini ancak, trendlerin belli sınırları ve kriterleri olduğunu, konsept tasarımcılığının ise özgünlüğü ve farklılığı getirdiğini söylemektedir.

“Ben kendi koleksiyonlarıma baktığımda asla bu sene trend ya da moda neyi getiriyor diye bakmıyorum. Bu sene bu renkler moda, bu sene bu tarzlar moda şeklinde kısıtlamalara gitmiyorum. Ben kendi tarzımı, kendi renklerimi kullanıyorum her sene onlar da benim hikayemden çıkıyorlar. Hikayelerim de genelde, mistik, spiritüel, daha felsefik mesajlar içeren, daha kavramsal oyunlar içerisinde dönen hikayelerdir(Resim 5.3). Bu oyunların bana vermiş olduğu detaylar var ve ben bu detaylarla koleksiyonumu anlatıyorum. Yani koleksiyon komple siyah da olabilir, içinde bambaşka bir tutkuyu barındırıyorsa kırmızı da kullanılabilir. Trendlere bağlı kalındığında renk ve model kısıtlaması tasarımların aynı olmasına neden oluyor. Benim ise hikayelerim koleksiyonumu oluşturuyor bu yüzden ben konsept tasarımcılığını daha çok seviyorum. Benim gibi konsept tasarımcılığı yapan çok tasarımcı olmamakla beraber, bu konuda öncü olarak Ümit Ünal vardır.”



Şekil 5.3 . Simay Bülbul ‘Attarti Ana’ koleksiyonundan giysi tasarımları (Anonim8,2011)

Trend tasarımcılığını ve konsept tasarımcılığını ise şu şekilde ayırmaktadır:

“Konsept tasarımcılığında tasarımlar bir hikaye üzerinde yoğunlaşırken, trend tasarımcılığındaki tasarımlar; daha ticari, moda trenlerine uygun kumaşlardan, renklerden oluşmaktadır.”

Kendi özgün çizgisinde ilerlemesine rağmen moda fuarlarını, defileleri takip ettiğini söyleyen Simay Bülbul, tasarımcının her konudan haberdar olması gerektiğini belirtmektedir.

“Herşeyi takip etmek zorundayız, sadece moda dünyasını değil, sanatsal ve kültürel aktiviteleri de. Defileleri, son moda, trendleri, dünyadaki gelişmeleri, iyi tasarımcıların koleksiyonlarını ve çok geniş bir mecraya sahip internet dünyasını takip ediyorum.”

Simay Bülbul defilelere katılma sürecini ise şu şekilde anlatmaktadır:

“Ben senede bir kere kendi konsept defilemi hazırlıyorum. Geçen sene Garajİstanbul’da yapmıştık(Resim 5.4). Bunun dışında her sene iki kere İstanbul Fashion Week düzenleniyor. Her an, her türlü proje doğabildiği için katılımlar değişebiliyor. Geçen yıl Bosnahersek Moda Haftası’nda bir defile yaptık. Bu sene Ekim ayında Almanya’ya gidiyoruz çünkü İstanbul kültür başkenti olarak Türkiye’yi temsil edecek moda tasarımcısı seçildim. Ama genel olarak belirtmek

gerekirse her sene iki defa İstanbul Fashion Week'e katılıyorum ve bir tane de kendi konsept defilemi hazırlıyorum.”



Şekil 5.4 Gagarajistanbul İstanbul Fashion Week Simay Bülbül Makaralar Defilesi (Taş,2009)

### **Simay Bülbül'ün Koleksiyon Hazırlama Süreci**

Simay Bülbül hazırladığı ilk koleksiyonla ilgili şunları söylemektedir:

“Firmadan ayrıldığımda, sadece deriden oluşan, altı parçalık bir koleksiyon hazırlamıştım. Kumaşları bir sponsor desteği ile almıştım. Maddi anlamda bir getirisi olmasa da bu koleksiyon, tasarım çizgimi yansıtmamda faydalı olmuştur. Basında yer alması adına birçok dergi ve gazeteyle görüştüm. Daha sonraları oluşan beğeniler ve tanınmam sonucunda tasarımlarımla ilgili geri dönüşümler almaya başladım. Sonraki koleksiyonlar buna bağlı olarak oluşmaya devam etti.”

Bugüne kadar Kalıpsızlığın Saydamlığı, Zaman, Makaralar, Kayıp Dünya, Şaman Kadınları, Attarti Ana ve Zema'nın Seslenişi gibi koleksiyonlar

hazırlayan Simay Bülbül; koleksiyonlarını oluştururken nelere dikkat ettiğini şöyle anlatmaktadır:

“En önemlisi, koleksiyonun benim tarzımı yansıtıyor olması lazım. Koleksiyonlarım genelde iki çizgiden oluşmaktadır. Birincisi daha ağır modellerden, ikincisi de daha basit, daha sürümlü ve kolay satılabilir modellerden oluşmaktadır. Koleksiyon parçalarını buna göre hazırlarım. Ayrıca tasarımlarımın giyilebilir olması da benim için önemlidir. Kullandığım malzemelerin, kolay bulunacak, problemsiz ve devamı olan malzemeler olmasına dikkat ederim. Özellikle, deriyle çalıştığım için her malzeme deriyle rtřmeyebiliyor. Bu malzemelerin de uygun olarak seçilmesi gerekiyor. Fiyatlar da önemli çok pahalı malzemeler kullanmamaya çalışıyorum.”



şekil 5.5 Atölyenin genel görünüşü



Şekil 5.6 Kalıplara göre kumaş kesim aşaması



Şekil 5.7 Atölyede derinin dikim öncesi hazırlık aşaması





Şekil 5.8 Atölyede dikim aşaması



Şekil 5.9 Atölyede giysi provası



Şekil 5.10 Atölye/ kumaş ve beden ölçüm listeleri



Şekil 5.11 Simay Bülbül'e Ait Bir Tasarım Örneği

“Koleksiyonu hazırlama süreci bende iki aşamalı gidiyor. Birincisi koleksiyonun kendisini hazırlama süreci yani kıyafetlerin hazırlanma süreci. Bir diğeri de koleksiyonu hazırlarken onun paralelinde yönettiğimiz işin görsel tarafını hazırlama süreci. Bir koleksiyonu hazırlarken örnek vermek gerekirse “Şaman

Kadınları”nı hazırlarken; koleksiyonun çizimlerine başlamadan, koleksiyonun bütün gidişatını, bütün görselliğine dair her şeyi oturup konuşmuştu ekiple. Nasıl olması, nasıl bir sunum olması gerekir, nasıl bir kadın olması ve nasıl anlatmak gerekir, koreografi ve müziğe kadar her şeyi planlamıştık. Bu tarzda planlanan her şey koleksiyona da yön veriyor. Şaman kadının kim olduğunu, nasıl bir kadın olduğunu araştırırken, güçlü ve feminen bir kadın ortaya çıktı, dolayısıyla daha güçlü, çekici ve dekolteli tasarımların olduğu bir koleksiyon ortaya çıktı. Bir yandan bunlar yürürken, koleksiyonun çekimleri, defilesi, tanıtımı nasıl olsun diye de düşünüyorum.



Şekil 5.12 Atölye Çalışması

“Koleksiyonu hazırlarken önce detayları buluyorum. Çizimlerimi karalayarak yapmayı daha çok seviyorum. Tasarımlarım çizildikten sonra modeliste veriliyor, kalıp çıkartılıyor ve ilk başta muhakkak bir amerikan beziyle dikim yapılıyor. Dikim yapıldıktan sonra provalarını yapıyoruz. Kritikleri yapıp, onaylandıktan sonra orijinal tasarım dikiliyor ve üzerine işleme yapılıyor. Bazen de tasarlama sürecinde, çizmek yerine, kumaşlarla manken üzerinde oynayarak tasarlıyorum. Bu benim daha çok sevdiğim bir süreç çünkü, kalemlle çizdiğiniz süreçteki gibi sınırlı kalmıyorsunuz. Bir anda kumaşı bir yerden tutturuyorsunuz ve çok farklı bir kup, bir drape ortaya çıkabiliyor. Üretim aşamasında kalıplara ihtiyaç olduğunda, daha sonra bu kalıba dönüştürülüyor ve serilerini yapmamız gerekiyor. Bütün bunlar devam ederken kumaş ve deri araştırmaları yapılıyor, renkler belirleniyor. Genelde derinin renkleri üzerinden gidip, onlara uygun kumaşlar buluyoruz. Çünkü kumaşı boyattırabiliyoruz ama deriyi her zaman boyattıramayabiliyoruz. Malzemeler belirlendikten ve alındıktan

sonra ürün dikilmeye başlanıyor. Bütün bunlarla tasarımcının ilgilenmesi gerekiyor



Şekil 5.13 Çizim/detay formu



Şekil 5.14 Kalıplar



Şekil 5.15 Elbise provası

Tasarım okullarında, eğitimin bir parçası olan hikaye panolarının, önemli olduğunu ifade eden Simay Bülbül bunu şöyle açıklamaktadır:

’Hikaye panolarını(mood board) koleksiyonumun temasına göre yapıyorum. En son yaptığım ’Şaman Kadınları’ koleksiyonu ile ilgili her türlü görseli ve bilgiyi toplayıp bir araya getirerek kendime bir pano hazırlıyorum. Müşteri profilim belli olduğu için bu alana değinmiyorum. Fakat Simay Bülbül tasarım olarak, firmalara yaptığımız danışmanlıklarda, hikaye panosuyla ilgili okulda öğrendiğimiz; hikaye panoları, eskizler, teknik çizimler gibi birçok şeyi yapıyoruz. Çünkü biz bu firmalara sıfırdan marka kurmak için çalışıyoruz. Ben kişisel tasarımlarımda kendime çalıştığım için, bunlar zaten kafamda planlı bir şekilde yer alıyor, fakat müşteriye sunum yapıldığında ayrıntılı bir şekilde hazırlanıyoruz.’

Koleksiyonlarını nasıl bir hedef kitle için tasarladığını Simay Bülbül şöyle ifade etmektedir:

“Bir tasarım yapılırken mutlaka hedef kitlenin belirlenmesi lazım. Genel olarak benim markama bakıldığında; A plus, yirmi otuz yaş arası, öğrenci ya da sanatçı gibi bir hedef kitle kriteri yoktur. Bu kriterleri ben artık kendi müşteri kitlemde uygulayamıyorum. Benim koleksiyonum ve tasarımlarım onyediyedi yaşından yetmiş yedi yaşına kadar birçok kişiye hitap edebiliyor. Bir öğrenci de gelip, tasarımlarımdan alabiliyor, çünkü çok uygun fiyatta tasarım ürünlerimiz var ya da yetmiş yedi yaşında bir ressam da. Benim için önemli olan benim kıyafetlerimi müşterinin kendisiyle özdeşleştirebiliyor olmasıdır.”

Simay Bülbül, tasarım okullarındaki eğitimin çok önemli olduğunu, ancak çalışma hayatının okuldan daha farklı olduğunu belirtmektedir. Yurtdışında daha çok proje bazlı bir eğitim süreci geçirmesinin, çalışma hayatına olumlu etki ettiğini söylemektedir.

“Bir proje oluşturuyorsunuz, yapıyorsunuz ve sunumunu yapıyorsunuz. Bunları yapmanın daha sonra iş hayatımda bana çok artıları oldu. En önemlisi, okulda yaratıcılığını geliştirirken, ayaklarını yere basmayı da öğrenebilmek. Okul eğitimindeki tasarımlarda, hayalgücünün sınırlarının çok keskin çizgileri yokken, iş hayatında bu tasarımların satılabilir olması önem kazanıyor. Bütün yeni mezun arkadaşlar, geçiş sürecinde böyle problemler yaşayabiliyorlar.”

Bir tasarımcının, sadece çizim yapmasıyla işin bitmediğini, diğer pek çok konuyla da ilgilenmesi gerektiğini ise şöyle anlatmaktadır:

“Tasarımcı olarak çizim yapmak neredeyse işin en kolay taraflarından biridir. Tasarımcı olarak tasarım başına oturduğum zaman dilimi o kadar az ki genelde de onu atölye dağıldıktan sonra gece yapıyorum. Çünkü bir işi tasarlamak çok kolay ama tasarladıktan sonra bunun arkasında o kadar büyük bir dünya var ki. Kurumsal olmak, bunun üretimini yaratmak, PR’ını yapmak, pazarlamasını yapmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek zorundasınız. Sadece bir elbise için bile bunu yapmak zorunda kalıyoruz. Genel marka ve koleksiyon için saydığım bu adımların çok daha büyük çalışmaları yapılıyor. Bu da çok zorlu ve sabır isteyen bir süreçtir.”

Simay Bülbül tasarımlarını yaparken genel olarak hayattan ve hayatın içindeki herşeyden ilham aldığını belirtmektedir.

“Bir moda tasarımcısı olarak hayatımda ilgilendiğim tek nokta moda ya da moda dergileri değil. Hayatın başka sanatsal duruşlarıyla, felsefi taraflarıyla da ilgileniyorum. İnternette gördüğüm bir tasarımdan tutun da, izlediğim bir film, gitmiş olduğum bir sergi dahi beni besliyor. Her türlü şeye gözüm ve aklım açık olduğu için konu bulmakta zorlanmıyorum. Bu ilham belki o sene yaşadığım kendi kişisel hayatımdan bir detay, hissettiğim bir duygu olabilir. En son koleksiyonumun konusu olan ‘Şaman Kadınları’nın çıkması, etrafımda çok fazla sağlıkla ilgili problemler yaşayan kişileri hissetmemle başladı. Çünkü şaman kadınının iyileştirici özellikleri var. Daha önceki Hint felsefiyle ilgili araştırmalarımda da, aslında insanların enerjileriyle, kendilerini iyileştirebileceklerini bildiğim için bunları koleksiyonumda anlatabiliyorum.”

Genelde okul sürecinde, öğrencilerin daha çok çizime odaklandığını, ama iş hayatında bir tasarımcının, kumaş, dikiş ve kalıp bilgisine sahip olmasının, koleksiyonu hazırlama aşamasında çok önemli olduğunu vurgulayan Simay Bülbül bu durumu şu şekilde anlatmaktadır:

“ Burada öğrencilere staj yaptırmamın en önemli nedeni, buradaki işleyişi görmesidir. Okuldayken öğrenci bir tasarımı görebilir, çizebilir, fakat iş hayatına atıldığında, hiçbir firma sahibi ona kağıt, kalem verip koleksiyon hazırla demeyecektir. Çünkü bunun yanında, ürünü tasarlariken; kumaşın nasıl kesildiğini, neresine kup atılacağını, insan vücuduna nasıl oturacağını, yumuşak ya da sert bir kumaşla modelin nasıl duracağını bilmesi ve bunları yorumlayabilmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak atölye çalışmaları oldukça önemlidir.”

Simay Bülbül, koleksiyonlarını oluştururken, parçaların aralarındaki uyumların ve koleksiyonun bir dil birliği içinde olmasının çok önemli olduğunu bildirmektedir.

“Mağazamıza ait her ay belirlenmiş bir bütçeyi karşılamak için, mağazaya hazırlanan koleksiyonlarda daha ticari düşünüp, çok farklılığa düşmeden, her çeşitten ürün tasarlayabiliyoruz. Sadece sanatsal bir koleksiyon ile mağazada çok satış yapılamayabiliyor. Fakat defileler için hazırladığım koleksiyonların kesinlikle bir dil birliği bulunuyor. İlk çıkan kıyafetle, son çıkan kıyafet ve bunların arasındaki tüm tasarımların bir koleksiyon bütünlüğü olmak zorundadır.”



**Şekil 5.16** Simay Bülbül koleksiyon

#### **5.4 Defile Hazırlıkları**

Defile hazırlıkları ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

“Defile organizasyonu çok zor ve çok büyük bir organizasyondur. Defile hazırlıkları için, bu konularla ilgilenen çok önemli arkadaşarımdan oluşan bir ekiple çalışıyoruz. Sanat yönetmeni, dekor tasarımcısı, PR danışmanım, kareograf, organizatör, moda basınından ve pazarlamayla ilgilenen bir ekip toplanıp fikir paylaşımında bulunarak, planlama yapıyoruz. Bu toplantılarda; mekanın nerede olması, zamanın ve tarihin ne olması gerektiğini, mekanın nasıl kurgulanacağını, prodüksiyonun nasıl yapılacağını, kimlerin davet edileceğini, nasıl organize edileceğini, nasıl bir davetiye hazırlanacağını, organizasyonu kimin kurgulayacağını, kareografinin nasıl yapılacağını, hangi mankenlerin kullanılacağını kararlaştırırız. Defilede kullanacağımız saç, makyaj modeli ve aksesuarlar da koleksiyonun temasına uygun olarak belirlenerek ayarlanır. Önemli olan birçok konunun hazırlanmasından önce, bütçelerini çıkarmaktır. Şu andaki



defile organizasyonu büyük bütçeli bir iş olduğundan, sponsor ile çalışmayı daha uygun buluyoruz.

Sponsor bulunduğunda ise, koleksiyon ve organizasyon işleri bir arada devam ediyor. Defileye katılacak davetlilerin karşılanması, dekor, ışık, müzik, kulisteki gidişat ve sorunlara yönelik oluşturulan çözümler de tasarımcının ilgilendiği noktalarıdır. Defile süreleri genelde onbeş yirmi dakikadır, sadece bu süre için aylarca stresle çalışıyorsunuz, fakat defile bitiminde sahneye çıktığınız zamanki mutluluk bütün bunları anlamlı hale getiriyor.

Moda dünyasındaki hedefleriyle ilgili olarak kendine kısa süreli hedefler belirlediğini söyleyen Simay Bülbül bu durumu şu şekilde anlatmaktadır:

“Ana hedefim zaten Türkiye’yi temsil edebilecek iyi bir tasarımcı olmak ve bunun da maddi manevi geri dönüşümünü alabilmek. Bu hedefi koyduğunuz zaman önünüze birçok ön hedef ve proje çıkıyor. Ben her sene kendime koyduğum hedeflere ulaşma ulaşma şu anda büyüyorum. Geçen seneki hedefim, 2010 senesi için mağaza açmaktı ve bu sene bu hedefime ulaştım. Bir diğer hayalim ise, yurtdışına açılabilme ve bunu da yurtdışı fuarlarına katılarak yapmaya başladık.

Simay Bülbül defileye günler kala yapılan ve yapılacak olan hazırlıkları şöyle anlatmaktadır:

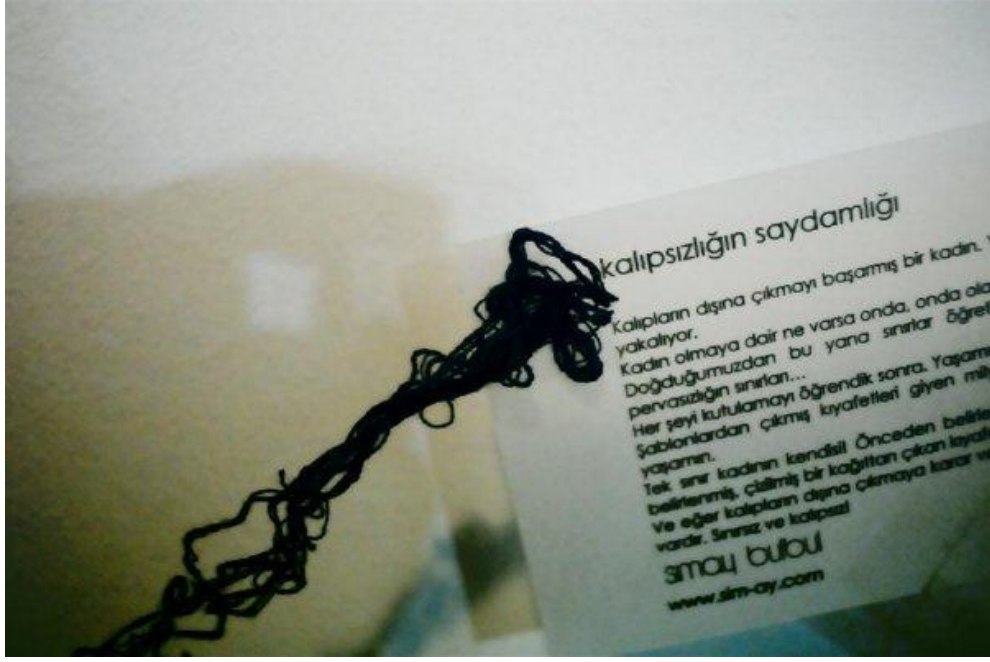
“Bütün defilenin ana çatısı oluştu. PR organizasyonu, basın bültenleri, kimlerle sponsor olarak çalışılacağı, koleksiyonun ana teması, renkleri, kumaş ve deri siparişleri yapıldı. Kumaşlar geldikçe kalıplar hazırlanıyor ve tasarımlar dikiliyor. Takı tasarımları yapıldı onlar üretime verildi, hepsinin birer adet numuneleri çıkartılıyor, uygulanmasına karar verilenler defilede kaç adet kullanılacaksa ona göre oluşturuluyor. Ayakkabı tasarımları yapılıyor. Kareografla, defilenin nasıl yapılacağı, manken ve müzik seçimi gibi bütün çalışmalar başlatıldı. Davetiye tasarımları bitirildi, daha sonra matbaaya verilecek, defilede verilmek üzere bir gazete çıkarılacak onun hazırlıkları var. Davetiye gönderileceklerin listesi yapılacak ve davetiyeler gönderilmeye başlanacak. Davet edilecekler, PR danışmanım tarafından belirleniyor. Davetliler arasında; basın mensupları, moda ve sanat dünyasından, cemiyetten isimler, mağaza müşterileri, protokol bulunuyor.”



Şekil 5.17 Simay Bülbul 'Zemanın Seslenişi' /aksesuarlar



Şekil 5.18 Simay Bülbul 'Zema'nın Seslenişi' / ayakkabılar



Şekil 5.19 Simay Bülbül 'Kalıpsızlığın Saydamlığı'/ davetiye (Bülbül,2010)

Simay Bülbül, defileyi karşılayacak bütçe ile ilgili sponsor desteği aldığını şu şekilde anlatmaktadır.

“Genelde tasarımcılar, defilelerini sponsorlarla gerçekleştiriyorlar. Ben de iki senedir bir sponsorla çalışıyorum, hem ana sponsorum hem de malzeme sponsorluğumu yapıyorlar. Malzeme sponsorluğunda; kumaş ve malzememizi, ana sponsorlukta ise defileyi oluşturan dekor, kareografi, mankenler gibi aşamalar destekleniyor. Bunun dışında, gazete ile ilgili matbaa sponsoru, ayakkabı sponsoru gibi küçük sponsorluklarımız var.”



Şekil 5.20 Garajistanbul Simay Bülbul Defile Kulis/Makyaj ve Saç Hazırlıkları (Bülbul,2009)



Şekil 5.21 Garajistanbul Simay Bülbul Defile Kulis/ Makyaj (Bülbul,2009)



**Şekil 5.22** Garajistanbul 2009 Simay Bülbul 'Makaralardan Kopardığımız Masallar' Defilesi Podyum ve Dekor (Bülbul,2009)



**Şekil 5.23** Garajistanbul 2009 Simay Bülbul 'Makaralardan Kopardığımız Masallar' Defilesi (Bülbul, 2009)



Şekil 5.24 . İstanbul Fashion Week 2011 Simay Bülbul ‘Zamanın Seslenişi’ Defile (Dilek,2011)



Şekil 5.25 İstanbul Fashion Week 2010 Simay Bülbul Attarti Ana Defilesi (Dalyan, 2010)

## 6. MATERİYAL ve YÖNTEM

Bu araştırmada, öncelikle bir moda tasarımcısının koleksiyonu hazırlarken izlediği yöntemleri belirlemek için, görsel ve yazılı kaynaklarla, doküman incelemesi yapılarak, literatür taranmıştır. Moda tasarımı sektöründe Simay Bülbül markası adı altında tasarımcılık yapan Simay Bülbül adlı moda tasarımcısının atölyesinde koleksiyon hazırlama süreci ise Durum Araştırma yöntemiyle incelenmiştir.

Durum araştırmasında bir ya da birkaç durum derinlemesine araştırılmaktadır.” Yani bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır” (Yıldırım, A., ve Şimşek, H., 2006).

Bu araştırma; genel olarak moda sektöründe koleksiyon oluşturulurken izlenen süreç ile Simay Bülbül’ün izlediği süreç karşılaştırılarak, aralarındaki farklılıkların ve benzerliklerin bulunması adına, Simay Bülbül’ün atölyesindeki doğal çalışma şartları içinde yapılan nitel bir araştırmadır.

Araştırmada, Simay Bülbül markası altında Simay Bülbül adlı moda tasarımcısının atölyesinde, tasarımcının koleksiyonu hazırlama sürecinde katılımsız gözlem yöntemi kullanılmıştır. “Gözlem; kendiliğinden oluşan ya da bilinçli olarak hazırlanan olayları, belirledikleri sırada sistemli ve amaçlı bir biçimde inceleyerek bilgi toplama yöntemidir”. “Katılımsız gözlem: gözlemcinin gözlemediği gruba katılmadan bu grubu dışarıdan gözlemesidir” (İslamoğlu, 2009).

Durum araştırmalarında birden fazla veri toplama yöntemi kullanılması daha uygun olduğu için uygulamalarda; veri toplama yöntemlerinden; katılımsız gözlem, görüşme, doküman incelemesi kullanılmıştır. Atölye çalışmaları; video kamera, fotoğraf çekimleri ile kayıt altına alınmış ve tasarımcı ile röportaj yapılarak soru cevap tekniği kullanılmıştır. Veriler betimsel bir yöntem izlenerek analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre yorumlanmıştır. Görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan soruların cevapları dikkate alınarak veriler sunulmuştur. Görüşme yapılan tasarımcının görüşlerinin tam aktarılması adına, doğrudan alıntılar yapılarak betimsel analiz yapılmıştır.

Araştırmanın evreni, bir moda tasarımcısının koleksiyonu hazırlama süreci, araştırmanın örnekleme ise; Simay Bülbül adlı tasarımcının “Attarti Ana”, “Şaman Kadınları”, “Zemanın Seslenişi” koleksiyonlarını genel olarak hazırlama sürecidir.



## 7. BULGULAR

Bu bölümde, moda sektöründe çalışan bir moda tasarımcısı olarak Simay Bülbül'ün koleksiyon hazırlama sürecinde takip ettiği aşamalarda kullandığı yöntemlerin; literatür taraması sonucu bulunan, genel koleksiyon hazırlama sürecindeki aşamalarla karşılaştırılması sonucu ulaşılan bulgular ve bu bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

Araştırma bulguları literatürdeki koleksiyon hazırlama sürecindeki sıralama göz önünde bulundurularak şu seçeneklerle sunulmuştur (Jones,2009; Gehlar, 2006):

-Hedef Kitle

-Konsept Araştırması

-Artistik ve Teknik Çizimlerin Oluşturulması

-Kumaş ve Malzeme

-Üretim Planı ve Uygulaması

### 7.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Simay Bülbül'ün Çalışma Alanında Hedef Kitlenin Önemi

Giyisi tasarımları, toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde oluşturulduğu için, tasarımcının hedef kitleyi iyi belirlemesi ve tanınması önemli bulunmaktadır. Ürünlerin tasarlanacağı hedef kitlenin; kültür, yaş, cinsiyet ve yaşam tarzı gibi özelliklerinin iyi bilinmesi, tasarımın doğru yerlere ulaşmasında yardımcı olmaktadır. (Gürsoy, 2010)

Simay Bülbül “tasarımların, belirlenen bir hedef kitleye yapılmasının önemini belirtse de, kendi markasının hedef kitlesinin oldukça geniş bir kesime hitap ettiğini” anlatmıştır. “Her meslek ve yaş gurubundan insanın tasarımlarını giyebildiğini, çünkü fiyatların ve tasarımların buna göre belirlendiğini” belirtmiştir. Bu durumda, tasarımcı hedef kitlesini sadece belli bir gruba bağlı kalarak sınırlandırmak istememiştir. “Bir öğrencinin satın alabileceği kadar uygun fiyatlarda tasarımlar yaptığı kadar, A plus kesim içinde tasarımlar” yapmaktadır. Ancak tasarımcının müşteri profiline bakıldığı zaman, sosyal ve ekonomik açıdan belli bir refah düzeyinde olduğu görülmektedir. Tasarımlarının fiyat aralıkları; 50 TL ile 900 TL arasında olan tasarımcının, hazır giyim koleksiyonlarını, çeşitli butiklerin siparişleri doğrultusunda, ticari durumu daha ön planda tutarak hazırladığı bilinmektedir. Haute couture olarak hazırladığı koleksiyonlarını ise,

ekonomik açıdan daha iyi olan elit bir kesime tasarladığı görülmüştür. Mağazasında satışa sunduğu sezon koleksiyonlarında, ekonomik açıdan daha iyi olan A plus bir hedef kitleye hitap ettiği bilinmektedir. Galata Moda gibi tasarımlarının toplumun daha geniş bir kesimiyle buluştuğu mekanlarda, özellikle öğrencilere yönelik uygun fiyatlı tasarımlar hazırladığı görülmektedir. Ekonomik açıdan değişimler gösterse de, sosyal ve kültürel açıdan ortak noktaları olan bir müşteri kitlesine tasarım yapmaktadır. Moda kültürü olan, tasarım bilincine sahip, kaliteye önem veren, sadeliği, rahatlığı ön planda tutarak farklı gözükmek isteyen, minimal bir giyim tarzını benimsemiş ve “kalıpların dışında yaşamayı seven” bir hedef kitlesi olduğu görülmektedir. Farklı hedef kitlelerini ele alarak sunduğu tasarımlarında, tasarımcı için önemli olanın, “kıyafetlerinin onu alan kişiyle özdeşleşebilmesi ve giyilebilmesi olduğu” gözlenmektedir. Buna bağlı olarak literatürde hedef kitlenin sınırlandırılması ile Simay Bülbül’ün hedef kitleye olan yaklaşımının benzerlik taşıdığı düşünülmektedir. Tasarımcının hedef kitlesinin; öğrencilerden, A plus bir kesime kadar oldukça geniş olduğu görülse de, bu profil kendi içinde ekonomik, sosyal ve kültürel olarak sınırlandırılmıştır.

## **7.2. Konsept Araştırma Yöntemleri ve Simay Bülbül Örneğiyle Karşılaştırılması:**

Bir tasarımın belirlenen konsept ve tema doğrultusunda yapıldığı görülmektedir. Konsept araştırması içerisinde, tasarımcının pek çok konudan ilham alabileceği, bunun için çeşitli araştırmalar yapılması, sosyal, politik olaylardan haberdar olması, tarihini bilgisine sahip olması, trend araştırmalarını yapması ve hayatın içinde bulunmasının tasarımcıya yol gösterdiği görülmektedir (Gürsoy,2010;Gehlar 2006).

Simay Bülbül, tasarımları ve koleksiyonları için konsept araştırmasını yaparken, “hayatın içindeki her şeyden ilham aldığını belirtmiş, tasarımcının sadece moda ile ilgilenmemesi gerektiğini, ayrıca felsefe, tarih, sanatın her kolu ve diğer konularla da ilgili olmasının önemli olduğunu” söylemiştir. “Şaman Kadınları konseptli koleksiyonunu, çevresinde sağlık sorunları olan insanlardan ve iyileşme yöntemlerinden yola çıkarak hazırlayan” tasarımcı göz önünde bulundurularak, bir moda tasarımcısında gözlem ve değerlendirme yeteneğinin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Tasarımcı, çevresindeki ve dünyadaki her

konudan beslenerek bir yaratım sürecinin içine girebilmektedir. Koleksiyon oluştururken içinde bulunduğu dönemin trendlerinden çok, kendi hikayelerine bağlı kalması, Simay Bülbül'ü trendlere göre tasarım yapan birçok tasarımcıya göre farklı kılmaktadır. Buna bağlı olarak, literatürdeki genel olarak incelenen konsept araştırma tekniklerinin ve yöntemlerinin, Simay Bülbül'ün ilham aldığı noktalar ile benzerlik taşıdığı, fakat Simay Bülbül'ün kendi özgün hikayelerinden yola çıkarak koleksiyon hazırlamasının, özgünlük anlamında tasarımcıya daha çok olanak sağladığı görülmektedir.

### **7.3. Artistik ve Teknik Çizimlerin Oluşturulması ve Simay Bülbül'ün Çizim Yöntemi**

Artistik ve teknik çizimlerin oluşturulması aşamasında literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda genel olarak tasarımcıların çizimlerini artistik ve teknik çizim olarak yaptıkları görülmektedir. Moda sektöründe hazır giyim alanında modelistlerle çalışan moda tasarımcıları, tasarımlarının üretilmesi aşamasında detay ve ölçülendirme yaparak çizdikleri teknik çizimi tercih etmektedirler. Artistik çizim daha çok kendi markasını kurmuş tasarımcılar tarafından ve yaratım aşamasında kendini ifade etmek amacıyla yapılmaktadır(Burke,2006).

Simay Bülbül'ün çizim aşamasında, "karalama yöntemini" kullanarak daha serbest bir çalışma sistemi olduğu gözlenmiştir. Yapmış olduğu çizimleri daha çok açıklayıcı cümlelerle destekleyerek, kendine hızlı ve serbest bir hareket alanı yarattığı görülmektedir. Serbest çalışma tarzının yaratım sürecine katkıları dolayısıyla, tasarımcının karalama tekniği dışında, ağırlıklı olarak tasarımlarını cansız manken ve kumaşla drapaj tekniğini kullanarak yarattığı gözlenmiştir. Simay Bülbül'ün koleksiyonu için seçmiş olduğu kumaşlarla, manken üzerinde oynayarak tasarım oluşturmasıyla, kendisine doğaçlama gelişen bir tasarım alanı oluşturduğu görülmektedir. Bu çalışma sistemindeki doğaçlama sayesinde oluşan serbestliğin, Simay Bülbül'ün yaratım sürecine olumlu katkıları olduğu gözlenmiştir. Drapaj tekniğinin, tasarımcı tarafından hayal edilenin çalışma alanında görülebilmesinin sonucu olarak, kısa süre içerisinde tasarımda değişiklik ve yeniliklerin yapılabilmesi açısından olumlu olduğu düşünülmektedir. Tasarımcının bütün bunların sonucu olarak deneysel bir sürece girebildiği için,

kendini yenileyebileceği ve sınırlarını görebileceği bir alan oluşturduğu gözlenmektedir. Buna bağlı olarak, drapaj tekniğinin çizime oranla daha çok tercih edilmesinin nedeni, Simay Bülbül'ün "tasarlarken kendini sınırlanmış hissetmesi" olduğu yönündedir. Bu durumda Simay Bülbül'ün sektördeki birçok tasarımcıya nazaran, drapaj tekniği kullanarak tasarımlarını oluşturduğu görülmekte ve bu sürecin tasarımcıya çalışma kolaylığı ve zaman açısından faydalı olduğu düşünülmektedir.

#### **7.4. Kumaş ve Malzeme Seçimi ve Simay Bülbül'ün Kumaş ve Malzeme Seçiminde Dikkat Ettiği Maddeler:**

Tasarımcının tasarladığı ürünü oluşturma aşamasında, tasarımına uygun kumaş ve malzemenin hangisi olduğunu bilmesi önemli olarak görülmektedir. Tasarımcı, kumaş ve malzeme konusundaki donanımı, hayal ettiği tasarımı oluşturma aşamasında, onun doğru bir yol çizmesini sağlamaktadır. (Keiser ve Myrna, 2003)

Simay Bülbül, "kumaş ve malzeme seçiminin en az tasarım aşaması kadar önemli olduğunu" söylemiştir. "Bir tasarımcının kumaşa göre modelin nasıl duracağını bilmesi, yorumlayabilmesi gerektiğini" belirtmiş ve "bütün bu aşamalarla kendisinin ilgilendiğini" anlatmıştır. Malzeme olarak daha çok deri kullanan tasarımcı, "renklerin ve diğer kumaşların derilere göre belirlendiğini ve alındığını" anlatmıştır. "Tasarımcının kullandığı deri genellikle; natürel, ince ve mat renklerden oluşmaktadır". "Derinin tekstile göre daha zor bir malzeme olduğunu ve doğal bir malzeme olmasının riskleri daha da arttırdığını" söylemektedir. "Derinin kumaş gibi metrelerce olmamasından kaynaklanan sorunların tasarıma yansıdığını" ifade etmektedir. Ayrıca "derinin pahalı bir materyal olmasının, tasarım sürecindeki kullanımında daha çok düşündürmeye yönelttiğini ve hata payının daha az tutulmasına neden olduğunu" belirtmektedir. "Ağır bir malzeme olmasından dolayı da hangi rengi hangi materyalden yapıp hangi ürün için tasarlandığının oldukça önemli olduğunu" vurgulamaktadır. Buna bağlı olarak tasarımcı, "tasarımlarındaki en büyük farklılığın deri ve tekstilin uyumlu kombinlenmesinden kaynaklandığını" ifade etmektedir.

Koleksiyonlarında "derinin doğallığını bozacak kimyasal bir deneme ya da baskı yerine, deriyi işleyerek ve detaylarıyla oynayarak malzemeye farklılık

kattığı” bilinmektedir. Mat ve doğal görünümlü kumaşlar ve deriler tercih eden Simay Bülbül, “bu durumun tarzındaki sadeliğe katkıda bulunduğunu” ifade etmektedir. “İlerleyen teknoloji sayesinde deriye istenilen renk ve desen uygulanabildiğini” söyleyen Simay Bülbül, “deri sektöründe bu durumun tasarımcılara serbest bir alan yarattığını” düşünmektedir. Özellikle inceltilmiş kuzu derisini kullanan tasarımcı, deriyi yumuşaklığı sayesinde kumaş gibi kullanarak bluz, elbise ve gelinliğe kadar farklı modellerde kullanabilmektedir. “Kullanılan derinin inceliği ayrıca tasarımların her sezon giyilebilmesi” açısından da önemli görülmektedir. “Kış koleksiyonunda % 70 deri kullanılırken, yaz sezonunda bu oranın daha az kullanıldığı” görülmektedir. Tasarımcı her tasarımında, oranları değişse de deriyi kullanmaktadır. Koleksiyonlarında özellikle “Türk derisi kullanarak Türkiye’deki deri sektörünü bu şekilde tanıtmayı” hedeflemektedir. “Türkiye’de deri malzemesinin tasarım ürünlerinde çok kullanılmadığı için ihracata yönelik üretildiğini” söyleyen Simay Bülbül, kendisinin de bu yaklaşımıyla, “iç piyasada derinin kullanım alanının çoğaldığını” ifade etmektedir. Koleksiyonları incelendiğinde, daha çok siyah, kahverengi, bej renklerinin kullanıldığı görülmektedir. Farklı konseptlere göre koleksiyonunda ara renklerin de tercih edildiği görülmektedir. Tasarımcı için önemli olan “malzemeye ulaşımın kolay olması, malzemenin devamlılığının olması ve uygun fiyatlı” olmasıdır. Buna bağlı olarak literatürde incelendiği üzere, tasarımcıların kumaş ve malzeme konusundaki bilgi ve deneyimlerinin tasarımları üzerindeki etkisine verilen önem, Simay Bülbül’ün kumaş ve malzeme konusunda gösterdiği bilinçli yaklaşım ile örtüşmektedir. Simay Bülbül’ün tasarımlarında deriyi bilinçli olarak kullanmasının, hem Türkiye’deki moda sektöründe bir farklılık yaratmasına, hem de Türkiye’de deri sektörünün gelişmesine faydalı olduğu düşünülebilir. Bu durumun tasarımcıların tasarımlarını yansıtabilecek yeni arayışlar içine girmesine yol açtığı ve dolayısıyla moda sektöründeki özgünlüğe katkıda bulunduğu düşünülebilir.

## **7.5. Üretim Planı ve Uygulaması ve Simay Bülbül'ün Üretim Planında İzlediği Yol:**

Tasarımcı üretim aşamasında, numuneden dağıtıma kadar her aşamayla ilgilenmek durumundadır. Tasarımcının buna bağlı olarak, maliyet hesaplamalarını iyi yapması, pazarlamadan, imalattan ve muhasebe konularından, içinde bulunduğu duruma hakim olacak kadar bilgi sahibi olması, üretim aşamasında ona kolaylık sağlamaktadır(Keiser ve Myrna, 2003; Gehlar, 2006; Gürsoy, 2010).

Simay Bülbül, “üretim aşamasında her şey ile kendisinin ilgilendiğini anlatarak, tasarımcının koleksiyonu hazırlama sürecinde sadece tasarımla ilgilenmesinin yeterli olmayacağını” belirtmiştir. Tasarımlarının çiziminden, modeliste verilip, kalıp çıkartılmasına ve numunesinin dikilip, kontrollerinin yapılmasına kadar her aşamayla ilgilenen Simay Bülbül, literatürdeki genel profilden uzak bir çizgi çizmemektedir. Atölyedeki genel üretim aşamasında, çizim ve drapaj tekniğiyle oluşturulan tasarımlar, kalıbı çıkarılmak üzere modeliste verilmektedir. Kalıbı çıkarılan model, üzerinde yapılacak provalar ve değişikliklerin olması adına amerikan bezinden dikilmektedir. Modelin üzerinde kritikler yapıp, gerekli yerlerin düzeltilmesi sonucu orijinal dikim ve sonrasında da üzerine işlemleri yapılabilmektedir.

Bu çalışma sistemine bağlı olarak, Simay Bülbül'ün kendi firmasında üretim aşamalarını kendisinin takip ettiği, ürünlerin mağazalara ve çeşitli illere dağıtımına kadar ilgilenmek üzere çalışanlarıyla iletişim halinde olduğu gözlenmiştir. Tasarımcının her aşamada bilgisinin olmasının, çalışma sistemini kolaylaştırdığı, çalışanlarıyla doğru iletişim kurarak, işlerinin hızlı ve zamanında bitmesini sağladığı görülmüştür. Ayrıca çalışma sisteminin doğru takibi, tasarımcıya diğer aşamalarla ilgilenmesi adına zamansal açıdan da fayda sağlamaktadır.

## 8. SONUÇ ve ÖNERİLER

Giysi tasarımı alanında koleksiyon hazırlama sürecinin genel olarak belli aşamaları bulunmaktadır. Hayatın her alanından haberdar olmak durumunda olan tasarımcılar, tasarım süreci öncesinde, onları yönlendirecek ve koleksiyonlarında dil birliği oluşturacak bir konsept belirlemektedirler (Burns ve Bryant, 1997).

. Oluşturdukları konsept doğrultusunda, trend araştırılmasından sonra, koleksiyonu oluşturmak adına eskiz çalışmaları yapılmaktadır. Teknik çizimlerde detaylarıyla belirtilen giysi tasarımları sonrası, koleksiyona ve trendlere uygun kumaş ve materyallere karar verilmektedir (Burke,2006).

Tasarımcı koleksiyonu hazırlama aşamasında; tasarlama süreci dışında, kumaş, kalıp, numune ve kalite kontrol gibi aşamalarla da ilgilenmektedir. Ayrıca meydana gelebilecek her türlü aksaklığı gidermek, çalışanlar arasındaki iletişimi sağlamak ve bu sürecin başlangıç aşaması olan tasarlama bölümünden giysinin ortaya çıktığı ve dağıtımının yapıldığı ana kadar herşeyden sorumlu olduğu görülmektedir (Gürsoy,2010).

Bu araştırmada elde edilen bulgular yapılan kaynak taramasıyla genel olarak incelendiğinde moda tasarımcılarının koleksiyonu hazırlama sürecinin Simay Bülbül'ün koleksiyonunu hazırlama yöntemleriyle büyük ölçüde benzer olduğu görülmektedir.

Bulgular doğrultusunda saptanan sonuçlardan birtanesi, tasarımcının hedef kitle belirlemesi ve üretim planının uygulaması aşamalarında olduğu söylenebilir. Tasarımcı “hedef kitlesinin geniş bir kesime hitap ettiğini” belirtse de, sosyal ve kültürel olarak müşteri profiline ortak noktaları olduğu tespit edilmiştir. Simay Bülbül'ün tasarımlarını takip eden kitlenin, belli bir moda bilincine sahip, kaliteyi ön planda tutan, sade ve minimal bir tarzı benimsemiş olduğu söylenebilir. Hazır giyim ve haute couture olarak iki ayrı alanda tasarım yapılmasının ve fiyat aralığının oldukça geniş tutulmasının, geniş bir hedef kitleye ulaşması bakımından tasarımcının amaçladığı bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

Bulgular doğrultusunda elde edilen başka bir sonuç ise üretim aşamasında görülmektedir. Üretim planı ve uygulaması aşamasında Simay Bülbül'ün tasarımların çiziminden, modeliste verilip, kalıp çıkartılmasına ve numunesinin dikilip, kontrollerinin yapılmasına kadar her aşamayla ilgilendiği gözlenmiştir. Bu

çalışma sistemini benimsemesiyle Simay Bülbül, “bir tasarımcı olarak sadece tasarım aşamasıyla ilgilenilmesinin yeterli olmadığını” belirtmektedir. Bundan yola çıkarak tasarımcının her aşamada bilgisinin olmasının, çalışanlarıyla doğru iletişim kurmasının, çalışma sistemini kolaylaştırdığı düşünülmektedir.

Bununla birlikte Simay Bülbül’ün bazı farklı yöntemler kullandığı da görülür. Bu farklılık tasarım sürecine bağlı olarak yapılan trend araştırması ve ona göre oluşturulan konsept ve koleksiyon sürecinde ortaya çıkmaktadır. Simay Bülbül, gerekli trend araştırmalarını yaptığı halde, konsept ve koleksiyonlarını trendlere bağlı kalmadan, tamamen öznel seçimlerine göre oluşturmaktadır. Bu yolla tasarımcının farklılık ve özgünlük arayışına devam ettiği görülmektedir. Bu durum, tasarımcıya konsept, renk, kumaş seçiminde serbestlik sağlamaktadır.

Simay Bülbül’ün çalışma sistemindeki bir başka farklılık ise; tasarımlarını, çizimin yanı sıra, daha çok kumaşla cansız manken üzerinde, drapaj tekniğiyle gerçekleştirmesi, olduğu görülmektedir. Drapaj tekniğiyle kumaş üzerinden tasarım yapılması tasarımcıya yaratıcılık yönünden daha geniş bir alan sağlamakta ve fikirlerin sonuçlarının daha kısa bir sürede görülmesi açısından tasarımcının tercih ettiği bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

Simay Bülbül’ün çalışma sisteminde, kumaş ve malzeme aşamasında görülen farklılık olarak ise; bütün koleksiyonlarında deriyi kullanıyor olması söylenebilir. Türkiye’de deri atölyesi bulunan ve bluzdan gelinliğe kadar her tasarımında deri kullanan Simay Bülbül’ün, moda sektörüne farklı bir bakış açısı kazandırdığı söylenebilir. Koleksiyonlarında, inceltmiş derinin kullanılmasının, yumuşaklığı sayesinde, farklı modellerde uygulanmasına olanak sağladığı düşünülmektedir. Bu anlamda, malzeme olarak derinin kullanılmasının, tasarımcıya özgünlük sağladığı söylenebilir. Bu durumun tasarımcıların tasarımlarını yansıtacak yeni arayışlar içine girmesine yol açtığı ve moda sektöründeki özgünlüğe katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Ayrıca tasarımcı, malzeme olarak Türk derisini kullanarak, Türkiye’deki deri sektörünü tanıtmayı amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda sunulabilecek öneriler olarak;

1)Bu çalışma, konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılması adına, moda tasarımı alanında eğitim veren kişilere ve moda tasarımcılarına yararlı olacaktır.



2)Bu çalışmanın, moda sektöründe çalışan farklı tasarımcıların çalışma süreçlerinin gözlemlenerek karşılaştırılması açısından geliştirilebileceği düşünülmektedir.

3)Simay Bülbül'ün bir moda tasarımcısı olarak Türkiye'deki deri sektörüyle işbirliği içinde olmasının, sektör ve tasarımcı işbirliği anlamında gerçekleştirilecek çalışmaların arttırılması açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

4)Simay Bülbül'ün çalışma sistemindeki farklılıklar, moda tasarımı alanındaki kişilere, yeni çalışma yöntemleri geliştirmeleri açısından yönlendirici olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Alphan, M. (2010), *Vogue Türkiye*, Promat Basım Yayın San. Ve Tic. A.Ş., İstanbul
- Anonim1 (1999), *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları*, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Anonim2 (2009), *The Teen Vogue Hand Book An Insider's Guide to Careers in Fashion*, Penguin Group, New York
- Anonim3 (1998), *The Fashion Book*, Phaidon Pres Limited, London, İngiltere
- Anonim4 (1932), *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu
- Anonim5 (2011), *Your Fashion Fit*, <http://www.yourfashionfit.com/fashion-sketchbook/>
- Anonim6 (2010), *Idom, Oh Karl!*, <http://idomdesigns.wordpress.com/category/fashion-designer/>
- Anonim7 (2010), *Simay Bülbül Moda*, İstanbul,
- Anonim8 (2011), *Bizim İzmir, If Wedding Fashion İzmir'in Gala Defilesi Simay Bülbül'den*, <http://www.bizimizmir.net/?page=haberayrinti&cat=3524>
- Barbarosoğlu, F. K. (2004), *Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul
- Barbie, F. (2011), *LFW AW11: Corrie Nielsen-A Winter Romance*, <http://fashionistabarbieuk.com/?tag=lfw&paged=2>
- Barnard, M. (2002), *Fashion as Communication*, Taylor&Francis, Inc., USA
- Barnard, M. (2010), *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, Ütopya Yayınları, Ankara
- Barthes, R. (1990), *The Fashion System*, University of California Press
- Barthes, R. (2006), *The Language of Fashion*, Power Publications, Sydney
- Başören, Y. (2009), *Fikironline, Türkiye'nin İlk Deri Tasarım Butiği*, <http://www.fikironline.com/?p=6943>
- Borça, G. (2007), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar*, MediaCat, İstanbul
- B.J ve Harel, M.C. (2010), *The Fashion File*, Grand Central Publishing, İspanya
- Burke, S. (2006), *Fashion Artist Drawing Techniques to Portfolio Presentation*, Burke Publishing, China
- Burns, L.D. Bryant, N.O. (1997), *The Business of Fashion*, Fairchild Publications, Inc., New York, Amerika

- Bülbül, S. (2009),  
<http://www.facebook.com/profile.php?id=556141052&ref=ts#!/media/set/?set=a.79708856052.92934.556141052&type=1>
- Bülbül, S. (2010),  
<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.71198506052.87929.556141052&type=1>
- Bülbül, S.(2011), <http://www.facebook.com/profile.php?id=556141052>
- Callan, G.O. (1998), *Dictionary of Fashion and Fashion Designers*, Thames And Hudson, London, İngiltere
- Carr, H. ve Pomeroy, J. (1992), *Fashion Design and Product Development*, Blackwell Science LTD., UK
- Çivitçi, Ş. (2004), *Moda Pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., Ankara
- Dalyan, G. (2010), *Lizard Queen, İFW Genel*, <http://the-lizard-queen.blogspot.com/2010/09/ifw-genel-bora-aksu-zeynep-tosun-simay.html>
- Davis, F. (1997), *Moda, Kültür ve Kimlik*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Daynes, K. (2007), *Modanın Göz Kamaştırıcı Hikayesi*, Bilge Kültür Sanat Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul
- De Mozota, B.B. (2005), *Tasarım Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul
- Demirel, N. (2011), *KadınMag, Derinin Kraliçesi: Simay Bülbül*  
<http://www.kadinmag.com/2011/02/20/derinin-kralicesi-simay-bulbul/>
- Dereboy, E.J. (2004), *Kostüm ve Moda Tarihi*, Özel Güzel Sanatlar Stilistik LTD. ŞTİ., Ankara
- Dereboy, E.J. (2008), *Moda&100 Yılın Moda Tasarımcıları*, Özel Güzel Sanatlar-Stilistik Moda LTD. ŞTİ., Ankara
- Diana, C. (2003), *Moda ve Gündemleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Dilek, H. (2011), *İstanbul Fashion Week-Day 2-Simay Bülbül*  
<http://chasetheglaze.blogspot.com/2011/02/istanbul-fashion-week-day2-simay-bulbul.html>
- Drudi, E. ve Paci, T. (2005), *Figure Drawing For Fashion Design*, The Pepin Press, Singapore
- Evans, C. (2003), *Fashion At The Edge*, Yale University Pres, İtalya

- Everett, F. (1994), *Moda Tasarımcılığı Desinatörlük Ve Stilizlik*, Limasollu Naci Öğretim Yayınları, İstanbul
- Fuaki, A.ve Suoh, T. (2004), *The Kyoto Cotume Instute, Fashion From the 18th to the 20th Century*, Taschen, İtalya
- Gehlar, M. (2006), *Moda Tasarımcısının İş Kurma Rehberi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul
- Goworek, G. (2006), *Careers İn Fashion&Textiles*, Blackwell Publishing Ltd, UK
- Gürsoy, A.T. (2010), *Giyim Kültürü ve Moda*, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, İstanbul
- Hakko, C. (1983), *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, Ankara
- Hagel, B. (2010), *Inside the Sketchbook:Club Monaco*,  
<http://fabulousdoodles.blogspot.com/2010/09/inside-sketchbook-club-monaco.html>
- Holtzschue, L. (2002), *Rengi Anlamak*, Duvar Yayınları, İzmir
- İbicioğlu, H., Cerit, E. ve Çiftçi, M. (2006), *Giyimde Renklerin Uyumunu*, Nokta Matbaacılık Elektronik San. Tic. LTD. ŞTİ., Gaziantep
- İslamoğlu, H. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta, İstanbul
- Jackson, T. ve Shaw, D. (2009), *Mastering Fashion Marketing*, Macmillan Publishers Limited, England
- Jones, S.J. (2009), *Moda Tasarımı*, Güncel Yayıncılık, İstanbul
- Kawamura, Y. (2005), *Fashion-ology An Introduction to Fashion Studies*, Oxford International Publishers Ltd., UK
- Keiser, S.J., Myrna, B.G. (2003), *Beyond Design*, Fairchild Publications, Inc., New York, ABD
- Kocabaş, S. (2009), *Fashion Letter, Trend Raporu:New York, İlkbahar 2010*,  
[http://fashionsletter.blogspot.com/2009\\_09\\_01\\_archive.html](http://fashionsletter.blogspot.com/2009_09_01_archive.html)
- Korçan, B. (2010), *Bahar Korçan*, Okuyan Us, İstanbul
- Laver, J. (2007), *Costume and Fashion A Concise History*, Thames&Hudson Inc., New York
- Lavish (2007), *I Dream of Geisha: Dior Couture*,  
[http://www.lavishmagonline.com/2007\\_01\\_01\\_archive.html](http://www.lavishmagonline.com/2007_01_01_archive.html)

- Lo, D. (2011), *Racked, And Now For Some On-the-Runway Drama at Paris Fashion Week: Vivienne Westwood and Co. Take Their Fall-Winter Bow*,  
<http://racked.com/tags/vivienne-westwood>
- Lorenc, J., Skolnick, L., Berger, C. (2007), *What Is Exhibition Design*, Rotovision SA, China
- Martin, R. (1997), *The ST. James Fashion Encyclopedia: A Survey of Style from 1945 to the Present*, America
- Mielke, C. (2011), *Temptalia, Make Up For Ever for Libertine*,  
<http://www.temptalia.com/make-up-for-ever-for-libertine-nyfw-fw-2011>
- Morris, B. (1996), *Universe of Fashion Valentino*, Universe Publishing, America
- Mouglalis, A. (2008), *Chanel News, The Paris-Moscou Show Decor*,  
<http://chanel-news.chanel.com/en/archives/the-paris-moscou-2008-2009-show-decor/>
- Olgaç, P. (1981), *Moda Resmi*, YA-PA Yayın Pazarlama San. Tic. A.Ş., İstanbul
- Puchetti, A. (2010), *Vogue*, <http://www.vogue.it/en/trends/trend-of-the-day/2010/08/frida-kahlo>
- Riegelman, N. (2006), *9 Heads*, 9 Heads Media, China
- Rouge, M. (2011), *Rouge la Moda, Parlak Gözler*,  
<http://rougelamoda.com/rouge/736>
- Seivewright, S. (2007), *Research And Design*, AVA Publishing SA, Switzerland
- Stipelman, S. (2002), *Illustrating Fashion Concept to Creation*, Fairchild Publications, New York
- Stone, E. (2004), *The Dynamics of Fashion*, Fairchild Publications, Inc., New York
- Svendsen, L. (2008), *Sanat Dünyamız*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Taş, Z.E. (2009), *Zelfist, Simay Bülbül Defilesinden Zelfist Notları*,  
<http://zelfist.modaturkiye.com/?what=read&b=98>
- Tungate, M. (2006), *Modada Marka Olmak: Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları*, Rota Yayınları
- Uzun, A. (2010), *Alem ifw*, İstanbul

- Varol, E. (2010), *Moda Tasarımı Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Tasarımların Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Watson, L. (2007), *Modaya Yön Verenler*, Güncel Yayıncılık, İstanbul
- Wollen, P. (2008), *Pasajlar Yapıtı'nda Moda Kavramı*, Cogito-İnsan Giyinir, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Yalçın, E.Y. (2009), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Ama...*, MediaCat, İstanbul
- Yapar, Z. (2010), Canayak I. C., *Vogue*, İstanbul
- Yapp, N. (2005a), *Gettyimages 1930'lar*, Literatür Yayıncılık, Almanya
- Yapp, N. (2005b), *Gettyimages 1980'ler*, Literatür Yayıncılık, Almanya
- Yapp, N. (2005c), *Gettyimages 1990'lar*, Literatür Yayıncılık, Almanya
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Yusuf, N. (1994), *Cornucopia, Rifat Özbek*,  
<http://www.cornucopia.net/highlights6full.html>