

## MODA TASARIMINDA YARATICI SÜRECİN ÖNEMİ

Özlem KAYA\*

### Özet

Zamanın ruhunu yaratıcı bir şekilde kullanmak ve etkisini benzersiz, zamanında ve pazarlanabilir ürünlere çevirmek, yirminci yüzyılın başlangıcından bugüne moda odaklı alanların hayatta kalmasının anahtarı olmuştur. Tüm alanlarda olduğu gibi moda alanında da yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi farklı aşamaların sonucu ve yaratıcılığın ardından gerçekleşmektedir. Moda gibi yaratıcı endüstrilerde, gerekli kaynakların bulunabilirliği ve erişilebilirliği yeni ürün geliştirme başarısı üzerinde büyük olumlu etkiye sahiptir.

Mevcut olanlardan farklı yeni bir şekil veya yeni bir ürün üretmek için elemanlar oluşturma veya değiştirme yeteneği olarak yaratıcılık, yeni fikirleri özümseyerek, risk alarak sıradan bir olaydan yeni ve özgün bir konsept oluşturmak ve geliştirmek istemektedir. Yaratıcılık bir nesnenin özgünlüğüne, estetik ve teknolojik kalitesine ve görüntüsüne yeniden koşullandırılmasıyla, temel özelliği sembolik değerleri somutlaştırmak olan moda ürünlerinin ayırt edici bir özelliğidir. Yaratıcılık sadece somut ürünlerin ayırt edici bir özelliği değil aynı zamanda bireylerin değişen küresel ortama uyum sağlamalarında da gereklidir.

Toplumların inovasyon ihtiyacının, yeni ürünlere olan talep sayesinde sürekli olarak artması sebebiyle, tasarımcıların bu ihtiyacı karşılamasına yardımcı olmak için tasarımdaki yaratıcı süreci tam olarak anlaması gerekmektedir. Bu bakımdan çalışmada, pek çok alanda olduğu gibi moda tasarım alanında da çok önemli bir yeri olan yaratıcılık kavramı ve yaratıcı süreç ele alınmış ve moda tasarımına etki eden yaratıcı sürecin öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma ile özgün moda tasarımında yaratıcı sürecin nasıl etkin rol oynadığı üzerine değerlendirmeler yapılmış ve buna yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarım, Tasarım Süreci, Moda Tasarımı, Yaratıcılık, Yaratıcı Süreç

### *THE IMPORTANCE OF CREATIVE PROCESS IN FASHION DESIGN*

#### Abstract

Using the spirit of time creatively and turning its influence into unique, timely and marketable products has been the key to survival of fashion-oriented spaces since the beginning of the twentieth century. As in all fields, the development of innovative products in the fashion field takes place after the result of different stages and creativity. In creative industries such as fashion, availability and accessibility of necessary resources have a major positive impact on the success of developing new products.

As the ability to create or modify elements to produce a new shape or a new product that is different from the existing ones, creativity seeks to create and develop a new and original concept from an ordinary event by assimilating new ideas, taking risks. Creativity is a distinctive feature of fashion

\* Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, ozlemkaya@hitit.edu.tr, ORCID:0000-0002-8572-6577

products, whose main feature is to embody symbolic values, by re-conditioning an object to its originality, aesthetic and technological quality and image. Creativity is not only a distinguishing feature of tangible products, it is also essential for individuals to adapt to the changing global environment.

As the need for innovation in societies has steadily increased thanks to the demand for new products, designers need to fully understand the creative process in design to help meet that need. In this regard, the concept of creativity and the creative process, which has a very important place in the field of fashion design, as in many other fields, are discussed and it is aimed to reveal the importance of the creative process affecting fashion design. With the study, evaluations were made on how the creative process plays an active role in original fashion design and suggestions were presented for this purpose.

**Keywords:** Design, Design Process, Fashion Design, Creativity, Creative Process

## Giriş

Küresel rekabet koşullarında moda ile ilişkili her alan, yenilik yarışında öncü olmak, insan istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye hazırlanan her türlü gelişme ve yeniliği öngörmek istemektedir.

Gün geçtikçe hızlanan moda döngüsü içerisinde yeniyi algılama ve farklılıkları öngörme; yeni fikirlerin çok çabuk tüketilmesi, çok kez tekrarı ve de modadaki çok merkezli çeşitlilik olgusundan dolayı giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle gelecekte nelerin moda olacağını tahmin etmek ve tahminleri doğru okuyarak tasarım süreçlerine uyarlayabilmek, tasarım alanları için giderek önem kazanmıştır. Özellikle son çeyrek yüzyılda özgün ve yaratıcı ürünler ortaya koymak moda olgusunun merkezine oturmuştur.

Tasarım 21. yüzyılda küresel etik, toplumsal etik, kültürel etik, semiyoloji ve estetik duyarlılık konularında bugün geçmişe oranla çok daha kapsamlı görevler üstlenmek zorunda olan bir etkinliktir (Gerhard, 2004, s. 16). Dolayısıyla moda endüstrisinin çıkarları doğrultusunda moda öngörülerini oluşturmak veya öngörülerini tasarım sürecine uyarlama noktasında tasarımcının kararları ve önerileriyle geleceği şekillendirdiğinin farkında olması büyük önem taşımaktadır.

Tasarım, yaşam tarzı modellerinin geliştirilmesi konusunda merkezi bir role sahiptir. Bu yüzden de sürdürülebilir toplumsal etkinliklerin yaratılmasında güçlü bir araç rolündedir. Dolayısı ile tasarımcı, geleceğin yaşam modellerinin biçimlendirilmesinde de birçok profesyonel uzmanlık alanına göre çok daha aktif rol üstlenmektedir.

Kahn'a göre tasarım bir şeyin zihinde kurgulanması, planlanması, hazırlanması sürecidir. Beyinde, zihinde canlandırmak, tasavvur etmek işidir. Bir amaca hizmet eden ve bir yaratıcılık özelliği olan her iş tasarımdır. Burada önemli olan beyinde karmaşık, çoğul boyutlu ve yeni imajlar kurabilmek, üretebilmektir. Duyumsanan ve düşünülen objenin hayalde, zihinde canlandırılabilmesidir. Diğer bir deyişle bir fikrin veya akılda canlandırılan bir formun bir fonksiyona hizmet edecek ve yaratıcı özelliği kapsayacak şekilde ifadelendirilişi, kağıda nakledilişidir (Akt. Özgen, 2005, s. 6-32).

Tasarım genellikle bir faaliyet için gerekli olan şemaların veya planların hazırlanması süreci olarak tanımlanırken, güzel sanatlarda yaratıcı sürecin kendisi olarak ele alınabilmektedir. Aynı zamanda ürün özelinde anlamlı değişiklikler ve katma değer yaratmanın en etkin araçlarından biridir.

Tasarım temel, ayırt edici, insan yaşamının kalitesini belirleyen olmazsa olmazlardandır. Tasarım herkesi etkilemektedir ve insanların gün boyunca yaptıkları her şeyde her ayrıntıda onu görmek mümkündür. Böylelikle de her şeye derinden nüfuz etmektedir (Heskett, 2002, s. 11).

Tasarım hayatın içinde her alanda varlığını ortaya koymaktadır. Bu alanlardan biri de moda tasarımıdır. Ait olduğu zamanın ruhunu, dönemin yaşam tarzı dinamiklerini ve insanını giysiler ile anlatan moda tasarımı; Barnard'ın ifade ettiği gibi (2002), tekstillerin, kumaşların insan beden formu ile diyalogudur. Bu nedenle düşünülebilecek her giysi, çok çeşitli tarz, renk, kesim, doku ve kumaşlardan olabilmektedir.

Günümüzde, moda tasarımı konseptlerinin çok önemli birer ticari meta halini aldığı görülmüş ve tasarım bilimi içerisinde, moda tasarımı hem sanatsal hem de teknolojik açıdan ülkemizin kalkınma hızını artırma şansına sahip önemli alanların başında gelmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle tasarımcılar farklı kültürlerden yararlanma yoluna gitmektedir. Fakat küreselleşme, olumlu getirileri yanında, kültürel bir örneklige dünya çapında yol açmış ve tüketici davranışlarını bu yönde etkilemiştir. Moda ve giyim açısından ise farklılıkların ve bireyselleşmenin ön plana çıktığı, belirginleştiği moda hareketlerinin bu noktada kitlesel ayrıntılar değil bireysel farklılıklar olarak şekillendiği bir yola girilmiştir. Üretim süreçleri de bu eğilime göre şekillenmiş ve eğilim küresel pazarda rekabetin bir gereği olarak yaratıcılığı, özgün tasarımı zorunlu hale getirmiştir. İşbilen'in ifade ettiği gibi (2019), dünyadaki oluşumları analiz etmek, çevredeki fırsatları ve tehditleri saptamak, kaynakların güçlü yönlerinden yararlanmak ve gelişmeye açık alanları iyileştirmek bu süreci başarabilmenin yoludur. Böylece değişim yönetilebilir, gelecek daha dinamik ve esnek bir şekilde planlanabilmektedir.

### **Moda Tasarımı ve Yaratıcılık Kavramı**

Tekstil ile giyim ürünlerinin üretimi ve işçiliği Sanayi Devrimi öncesi zanaata dayalı bir uygulamalı sanat iken, sonrasında teknolojik gelişmeler makineleşmeyi getirmiş ve üretim biçimleri değişmiştir. Sanayileşme ile birlikte üretim hacmi ve hızı artmış moda sektörleşmeyi beraberinde getirmiş aynı zamanda ürünleri tasarlayacak tasarımcı ihtiyacı doğmuştur. Tekstil ve giyim alanları da her ihtiyacın sanayileştiği gibi sanayileşmiş, üretim toplumundan tüketim toplumuna dönüşüm yaşanmış, beklentiler çeşitlenmiştir. Böylelikle tasarımcılar hedef kitleye yönelik moda tasarımı yapma ile estetik beğeni dengesini kurmayı birlikte amaçlamışlardır (Mohanty, 1990, s. 23-28; Sumod, 2012, s. 2-5). Bu bağlamda, yenilik arayışı ve yaratıcılık yarışında tasarım disiplinleri geçmiş ve bugünden faydalanarak insan odaklı bir yaklaşımla gelecek için en iyi olasılığı tasarlamayı hedeflemiştir. Bu yaklaşımla moda tasarım alanında yeni ve özgün olanı tasarlama sürecinde çeşitli alanlara ait eğilimleri analiz edebilmek, bugünün bilgi, yenilik ve teknolojilerini işlevsel, estetik ve sembolik değer taşıyan yeni gerçekliklere dönüştürme eyleminin en önemli ön adımı olarak kabul etmektedir.

21. yüzyılda özellikle ileri teknolojilerin de etkisiyle gerçekleşen birçok gelişmeyle beraber tasarım kavramının da içeriği ve rolü değişmiş geçmişte ürün odaklı yaklaşımla ele alınmış olan tasarım, günümüzde sanat, bilim ve teknoloji arasında ortak entelektüel bir çaba alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşe göre tasarım çalışmaları, yapay dünyayı kuran yaratıcı etkinliklerle ilgili herkesin erişimine açık disiplinlerarası bir çalışma sahası olmalıdır. Bu görüşün altında yatan ön kabul ise, bir tasarımcının farkındalığına ve yeteneklerine özgü bilgi türleri olabileceği ve bunun tasarım etkinliğine dair herhangi bir profesyonel alandan bağımsız olabileceğidir (Pres ve Cooper, 2007, s. 6-7). Bu görüş moda tasarımcının ürün odaklı yaklaşımın ötesinde çeşitli alanlara ait bilgi türlerini dolayısıyla öngörülerini okuyabilme becerisine dikkat çekmektedir.

Moda tasarımında yenilikçi düşünme seçkinlerle daha sınırlı olsa da tasarımcıların çoğu geçmişten öğrenerek yeni bir moda tasarımı yaratmakta ve moda trendini doğal bir akış haline getirmektedir. Bu tür bir moda tasarımı mevcut kaynaklara dayanmaktadır ve *disiplinlerarası yaratma ve yenilikçi yaratma* olarak sınıflandırılabilir. Bu noktada disiplinlerarası yaratma yenilikçi yaratmadan daha yaratıcı olarak kabul edilmektedir (Liu, Wang ve Gu, 2009, s. 97; Tian ve Hu, 2016, s. 15-19).

Yaratıcılık ilk olarak felsefenin, daha sonra psikoloji, sosyal bilimler, güzel sanatlar, eğitim gibi birçok farklı disiplinin üzerinde teoriler ürettiği, tanımlanması güç, çok boyutlu bir fenomen olarak kabul görmüştür (Simonton, 2000, s. 151; Adams, 2001, s. 50-64). Bazı araştırmacılar yaratıcılık olgusunu bireysel düşünce biçimi olarak ele alırken (Guilford, 1968, s. vii; Torrance, 1988; Sternberg, 2006, s. 88-96) bazı çalışmalar ise, yaratıcılığı örgütsel veya toplumsal faktörler bazında ele alarak bu faktörlerin yaratıcılığı nasıl etkilediğini incelemiştir (Argyris, 1996, s. 79-87).

Yaratıcılık, yeni bir şekil veya mevcut olanlardan farklı yeni bir ürün üretmek için eleman oluşturma veya düzenleme yeteneğidir. Yaratıcılık, henüz kullanılmamış yollar üreten ve böylece orijinal tepkiler üreten çeşitli ilişkilerden de ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte, Leite ve Ribeiro (2004, s. 2-13) için, yaratıcılık, birçok farklı gerçeklerle eşleşebilir, çünkü bu özelliğin bir başkasına ya da bazı gerçekleştirmelere tahsisi, ustalıktan uyarlanmadan günlük sorunlara kadar, çizginin sonuna kadar devam etmektedir. Alencar ve Fleith'e (2003, s. 45-47) göre, yaratıcılığın çeşitli tanımlarında mevcut ana boyutlardan birinin yeni bir acil durum anlamına geldiği belirtilebilir.

Görülebildiği gibi, yaratıcılık terimi için kesin bir tanım yoktur, ancak farklı bakış açılarıyla ilgilenen birçok çalışma çizgisi bulunmaktadır (Sotoriva vd., 2012, s. 1).

### **Yaratıcılık ve Yaratıcı Davranış**

Yaratıcılık ve yaratıcı düşünce, insanın tüm duyuşsal ve düşünsel becerilerini kapsayan bir kavram olarak, insanlık tarihi kadar köklü bir gelişim sürecinden geçerek bugünlere gelmiştir. Yaratıcı düşünce, moda tasarımı, mimarlık, tıp kadar tüm bilim alanları için gerekli beceri olmasının yanı sıra eğitimin de temel çıktıları arasında sayılmaktadır (Aslan ve Puccio, 2006, s. 163-178). Yaşamı kolaylaştırma ve yaşanır kılma amacıyla problemlere cevap verme ve ortadan kaldırma becerisi olan yaratıcılık, genellikle sanat alanları ile ilgili düşünülse de aslında hayatın her alanında yer almaktadır.

Farklı düşünürler tarafından tanımlanan yaratıcılık kavramı;

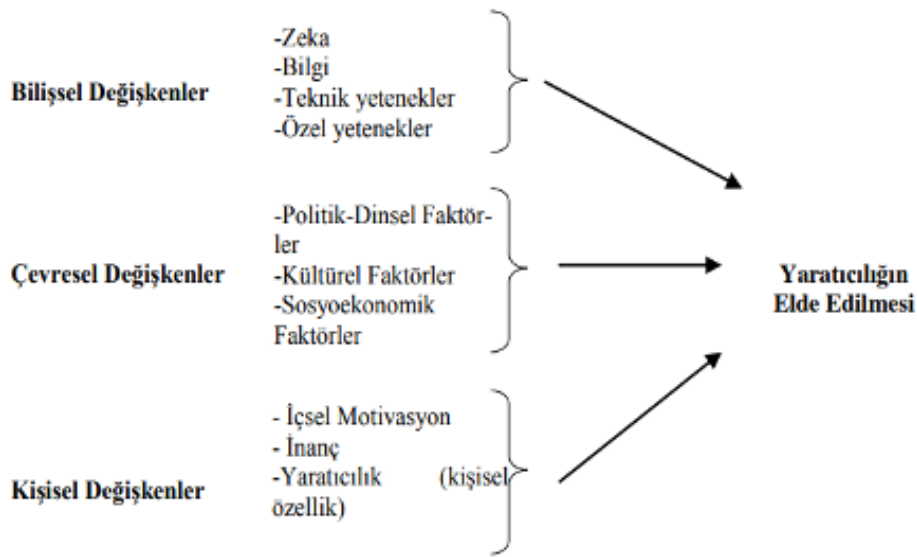
Herkesin içinde yaratıcılık yetisinin bulunduğunu belirten Lowrenfeld, oranları değişkenlik gösterse de ortaya çıkarılması için şartlar ve ortamın oluşturulması gerektiğini savunmuştur (Rouquette, 1992).

San'a göre ise (1985), yaratıcı süreçleri oluşturan, sadece zihnin düşünsel yetileri değil, aynı zamanda duyular, duygular, imgelem gücü gibi yetiler ve bunların tümünün birbirleriyle bağlantılarıdır. Yaratıcı davranış, tüm bu yetileri birleştirip örgütlemekte ve sonuçta bir buluş, ürün, yenilik ortaya koymaktadır.

Loschek'e (2009, s. 33) göre de tasarımda yaratıcı fikirler üretebilmek sonradan kazanılabilen ve hatta geliştirilebilen bir durumdur. Özellikle konu giysi tasarımı çerçevesinde incelenirse, tasarlama sürecinin çabuk ve kolayca yapılabilecek bir çalışma olmadığı görülecektir. Bu süreçte konu üzerinde eğitilmemiş bir göz ve algının tasarlama sürecinde yaratıcı sonuçlar alması neredeyse imkansızdır. Yaratıcı zeka tasarımcı olmak için bu noktada tek başına yeterli değildir. Yaratıcı kişinin mevcut durumu olduğu gibi kabul etmeyen, araştıran, merak eden, inceleyen bir yapıda olması gerekmektedir. Ayrıca kişinin bir probleme birden fazla çözüm öneren, durumun nedenlerini, sonuçlarını inceleyen, etkilerini araştıran, buldukları ile tatmin olmayan bir yapıda da olması gerekmektedir. Çünkü

yaratıcılık, araştırma ile daha fazla bilgi sahibi olmuş insanın zihnini kontrol edebilme yeteneğiyle doğru orantılı bir şekilde çalışmaktadır (Atılğan, 2014, s. 471-487).

Eysenck ise (1994, s. 199-242) yaratıcılıkta bilişsel, çevresel ve kişisel değişkenlerin etkili olduğuna vurgu yapmaktadır. Üç başlık altında toplanan yaratıcı ürün ve düşüncenin ortaya çıkmasında etken olan bileşenler Şekil 1’de verilmiştir. Şekil 1’de görüldüğü gibi (Meng, 2007), bilgi, zeka, teknik ve özel yetenekler gibi bilişsel değişkenler, sosyoekonomik, kültürel, dinsel, politik faktörler gibi çevresel değişkenler, inanç, yaratıcılık ve içsel motivasyon gibi kişisel değişkenler yaratıcılığı etkileyen temel bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Buradaki tüm unsurlar yaratıcılık ile ilgili yapılan değerlendirmelerin bir arada tanımlanması gibi ele alınabilir. Yaratıcı bir ürün tasarlamada bu değişkenler bireyin yaratıcılığını besleyen ve tetikleyen özelliklerdir.



**Şekil 1:** Yaratıcılığı Etkileyen Temel Bileşenler (Eysenck, 1994, s. 199-242)

Yaratıcılık temel olarak, bir tasarımcı ve ürün arasında ortaya çıkan bilişsel mekanizmalar ile oluşmakta ve bu mekanizma içerisinde bireye ait sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik bileşenler etkin olmaktadır. Sosyo-kültürel ortam bu bileşenler içerisinde en önemlisidir. Çünkü bu bileşenler bireyin psikolojisi ve kişilik özelliğini içinde barındırmaktadır (Önal, 2011, s. 155-157).

### **Moda Tasarımında Yaratıcı Süreç**

Bir düşünme eylemi olan tasarım, yaratıcılığın etkisi ile tasarım ürününe dönüşmektedir. Her tasarım süreci sonunda bir tasarım ürünü oluşmakta ve bu süreçte zihinsel aktivitelere işaret etmektedir. Tasarım sürecinde problemin çözümü aşamasında etkin olan bu zihinsel aktiviteler, tasarımcının kültürel ve kişisel özellikleri ile ilişkilidir. Tasarımcının biyolojik, kişisel ve kültürel değişkenleri ile sosyo-grup, fiziksel çevre değişkenleri bu süreçte belirleyici rol oynamaktadır.

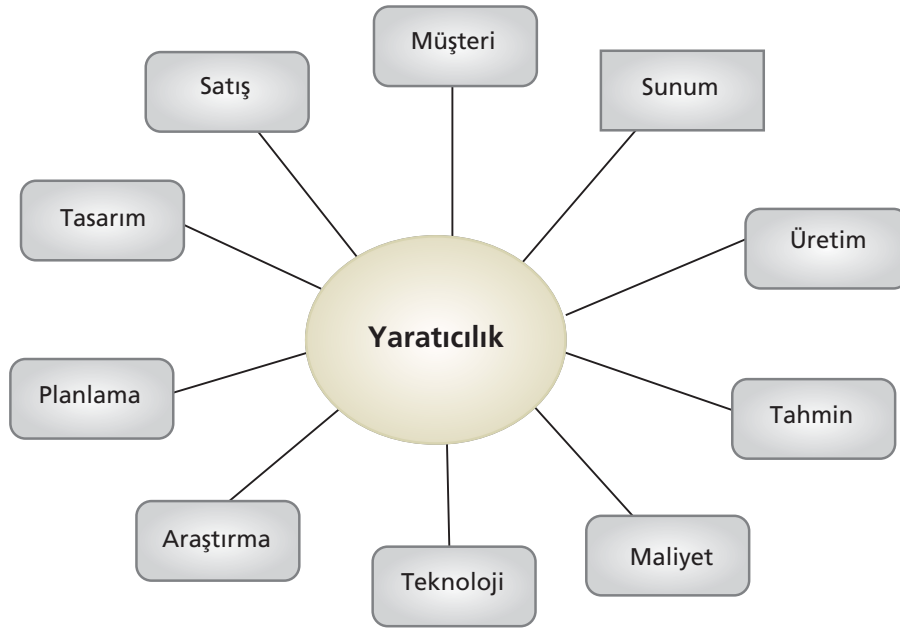
Tasarlama eylemi yaratma bilgisinin kullanıldığı bilişsel bir süreçtir. Moda tasarım sürecinde ortaya çıkan yaratıcılık aktivitesi de temelde bilişsel bir yapıya sahiptir. Smith ve diğerleri (1995, s. 1), yaratıcılığın bireyin zihinsel aktiviteleri çerçevesinde üretme, keşfetme aşamalarını içerdiğini ifade etmiştir. Sezgisel bir düşünme olan bu süreç aynı zamanda üretme ve keşfetmeye dayalı yaratma süreci, ön yaratıcı yapının üretilmesi, ön yaratıcı keşif ve yorumlama, yaratıcı düşüncenin üretilmesi, yaratıcı keşif ve yorumlama ve ürün geliştirilmesi aşamalarını içermektedir. Bu zihinsel aktiviteler

ile gelişen yaratıcı süreçte aynı zamanda tasarımcının sahip olduğu kişisel ve kültürel bileşenler etkindir. Diğer bir deyişle, tasarımcının sahip olduğu kişisel ve kültürel bileşenler, bireyin sahip olduğu zihinsel aktiviteler ile yorumlanmakta ve kodlanmaktadır. Bu süreç bireyin kültürel şemasının oluşmasını ve bu etkileşim sistemi tasarım sürecinin biçimlenmesini sağlamaktadır (Önal, 2011, s. 155-157).

Yaratıcı süreç temel olarak yaratıcı düşüncenin üretilmesi, düşüncenin yorumlanması, keşfedilmesi ve ürünün geliştirilmesidir.

Modanın başlıca ürünü, ögesi ise giysidir. Giysinin sahip olduğu örgütlü kimliğe başka hiçbir moda ürünü sahip değildir. Bu bağlamda, modanın belirlenmesi öncelikle bir tasarım çalışmasıdır ve tasarım çalışmalarının tümünde olduğu gibi giysi tasarımını da yönlendiren en önemli etmen yaratıcılıktır (Öngüt, 2007, s. 14).

Tasarım ürünü olarak giysi, giysi tasarım disiplininin diğer tüm alanlar ile etkileşim içinde gerçekleştirdiği yaratıcı sürecin ürünüdür. İnsana, sanata, tasarım ve tüketime dair tüm değişkenler ve belirleyici unsurlar söz konusu olduğunda giysi tasarım ve üretim alanı moda endüstrisinin çıkarlarından en çok etkilenen alanların başında gelmektedir. Moda endüstrisi sosyal, kültürel ve teknolojik değişim ve en son gelişmeleri ilk olarak giysi tasarımları üzerinde sergileme yoluyla bireylerin beğeni ve ilgi düzeylerini ölçmektedir. Dolayısıyla giysi tasarım alanı yenilik ve gelişimle ilgili hemen her alanın yeniliklerini veya yeniliğe neden olacak değişim önerilerini sergileme alanı olarak moda eğilimlerini de ilk olarak yansıtan alandır (Dereci, 2017, s. 81).



**Şekil 2:** Yaratıcılık ve Tasarım Faaliyetleri (Jakson, 2004, s. 169-175)

Moda tasarımı, hangi amaca yönelik olursa olsun her şeyden önce yaratıcılık eylemini içinde barındıran bir süreç ifade etmektedir. Bu nedenle, yaratıcılık tasarımın özüdür denebilir. Bu öz, tasarlanmanın düşünsel boyutu, çizim aşaması üretim süreci ve bu eylemlerin sonucu olan ürüne kadar, her kademedede etkisini hissettirmektedir (Dinçer,1997, s. 3).

Tüm iş alanlarında yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi; araştırmadan başlayarak projenin sonuçlanmasına kadar ve hatta yaratılmasından sonra farklı aşamalardan geçmektedir. Moda tasarımındaki yaratıcı süreç, sunulan zorlukları karşılamak, çözümler elde etmek için mevcut unsurları, fikirleri ve teknikleri gruplama ve yeniden düzenleme yeteneğini içermektedir. Yaratma süreci, kuralları parçalara ayırmakta, ihlal etmekte ve kavramları bir araya getirmekte (Şekil 2), böylece sonunda moda ürünlerine yeni bir dil ekleyebilmektedir (Sotoriva vd., 2012, s. 1).

Şüphesiz moda dünyasındaki hızlı adımlardaki yöneliş ve isteğin odak noktası yenilik ve yaratıcılıktır. Yaratıcılık ve orijinallik çağdaş, özgün moda ürünlerinin başarısının arkasındaki en büyük etkenlerdendir.

### **Sonuç ve Genel Değerlendirme**

Bu çalışma ile moda tasarımı ve yaratıcılık kavramlarına kısaca değinilmiş ve moda tasarımında yaratıcı sürecin ne şekilde yer aldığı ve önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, moda tasarım sürecinde yaratıcılık üzerine değerlendirmeler yapılmış ve bu açıdan alana bilimsel katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Ürün başarısı açısından tasarımın gerekliliğinin her geçen gün daha çok anlaşılıp yaratıcılığın çok daha önemli bir boyuta ulaşacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar yaratıcı fikirler üretmenin sadece yetenek ile elde edilebilecek bir beceri olmadığını göstermiştir. Aksine yaratıcılık kapsamlı bir araştırma ve araştırmayı yönlendirme becerisi de gerektirmektedir. Bu sebeple moda tasarım alanında aranan özelliklerden biri olan yaratıcılığın yakalanabilmesi uzun araştırmalar sonucunda mümkün olabilmektedir.

Gelecekte yaratıcılık süreci, zaman ve yaşam stilini etkileyecek giysiler tasarlamak için çıkmış bir araştırma yolculuğu olarak giysi tasarlanmanın ötesinde sürecin tasarlandığı bir yaklaşım şekli olarak da biçimlenecektir. Dolayısıyla moda tasarım sürecinde tüm bu noktalar dikkate alınarak hareket edilmelidir. Bu bağlamda;

- Moda tasarım sürecinde yaratıcılığın gerekli olduğu, bu doğrultuda Türk tasarımcılarının küresel pazarlarda rekabet edebilecek özgünlükte ve yaratıcılıkta farklı tasarımlar ortaya koyması gerekliliği açıktır.
- Moda tasarımcılarının sahip olduğu felsefi ve görsel hazineden yararlanarak farklılık yaratabilmeleri gerekmektedir.
- Moda tasarımcısı geçmiş, bugün ve gelecek arasındaki bağlantıyı yeniyi yaratma sürecinin temel ilkesi olarak değerlendirmeli ve moda döngüsü kapsamında giysi tasarımı alanının tarihsel gelişimini ve bu süreçte yeni algısı, yeniyi yaratma yöntemleri ve yenilik arayışındaki etkileşimleri bilerek süreci yönetmelidir.
- Çağdaş, özgün tasarımlar için geleneksel kültürden beslenmek önemli bir husustur. Bu noktada dünyayı takip edip analizler yapmak, fırsatları ve tehditleri belirlemek, güçlü kaynaklardan yararlanmak, gelişime açık noktaları iyileştirmek başarı sağlamak için gereklidir. Bu şekilde moda tasarımcılarının değişimi yönetebilmeleri, geleceği daha dinamik ve esnek bir şekilde planlayabilmeleri mümkün olabilecektir.

Türk moda tasarımcılarının bu bağlamda, zengin kültürel birikimlerini küresel pazarın diline ve güncel kültüre uyarlayarak küresel platformda yaratıcılıkları ile yarışabileceklerini söylemek mümkündür. Aynı zamanda moda tasarımında marka stratejisinin uygulanmasına odaklanmak, yaratıcı giysi tasarımını güçlendirmek ve modadaki yaratıcı yetenekleri beslemek, yeniden yapılanma gelişimini gerçekleştirmenin anahtarıdır.

## Kaynakça

- Adams, J. L. (2001). *Conceptual Blockbusting: A Guide to Better Ideas*, Addison-Wesley Publishing Company Inc., USA.
- Alencar, E. and Fleith, D. (2003). *Criatividade: Múltiplas Perspectivas*, 3o ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Argyris, C. (1996). Unrecognized Defenses of Scholars: Impact on Theory and Research. *Organization Science*, 7(1). 79-87.
- Aslan, A. E. & Puccio, G. (2006). Developing and Testing a Turkish Version of Torrance Tests of Creative Thinking: A Study of Adults. *Journal of Creative Behaviour*, Massachusetts, 40 (3). 163-78.
- Atılgan, D. K. (2014). Giysi Tasarımında Esinlenmenin ve Araştırmanın Yaratıcılığa Etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27. 471-487, Autumn I 2014, Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2486>.
- Barnad, M. (2002). *Art, Design and Visual Culture*. New York: St. Martin's Press.
- Dereci, V. T. (2017). Giysi Tasarım Alanında Moda Eğilim Öngörülerini Anlama Üzerine. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 59 Ocak-Şubat 2017.
- Diñer, Ö. P. (1997). *Tekstil Tasarımında Yaratma ve İşlevleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eysenck, H. J. (1994). *The Measurement of Creativity, in Dimensions of Creativity*, Eds. Margaret A. Borden, Cambridge: MIT Press, 199-242.
- Gerhard, H. (2004). *Design Basics: From Ideas to Products*, Braun Publish.
- Guilford, J. P. (1968). *Intelligence, Creativity and Their Educational Implications*, San Diego.
- Heskett, J. (2002). *Design*. Oxford University Press, 11.
- İşbilen, A. (...). Moda Tasarımında Anlatı ve Kültürel Kaynakları. 14.02.2019. [www.ayk.gov.tr](http://www.ayk.gov.tr).
- Jakson, T. (2004). The Process of Trend Development Leading to A Fashion Season. *Fashion Marketing, Contemporary Issues*, USA, 9. 169-175.
- Kahn, L. (1957). Order in Architecture. *Perspecta*, No. 59, *The Yale Architectural Journal*.
- Leite, C. & Ribeiro, S. (2004). Inventores Independentes em Portugal. V Congresso Português de Sociologia. On-line. Available at: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3474>
- Liu, X. G., Wang, J. & Gu, W. (2009). *Process-Decision-Making-Response-Costume Design Methodology* (p. 97). Beijing, China: Textile Press.
- Loschek, I. (2009). *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation System*. New York: Berg Publication.
- Meng, L. (2007). *A Left-Brain Exploration of Consumer Creativity: Creative Thinking, Product Evaluation and Cultural Differences*. Phd Thesis, Graduate School of the University of Minnesota.



- Mohanty, G. F. (1990). *From Craft to Industry: Textile Production in the United States*. Material Culture Review, Volume 31, Spring.
- Önal, G. K. (2011). Yaratıcılık ve Kültürel Bağlamda Mimari Tasarım Süreci. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16 (1).
- Öngüt, E. Ç. (2007). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*. Uzmanlık Tezi. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- Özgen, L. (2005). *Ütopya ve Tasarım, Ütopya, Tasarım, Mimarlık, Planlama Üzerine*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Pres, M. & Cooper, R. (2007). *The Design Experience. The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*, Ashgate.
- Rouquette, M. L. (1992). *Yaratıcılık*. Çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları.
- San, İ. (1985). *Sanat ve Eğitim*. Ankara: A.Ü.E.B.F. Yayınları.
- Simonton, D. K. (2000). Creativity: Cognitive, Personal, Developmental and Social Aspects. *American Psychologist*, 55 (1). 151.
- Smith, S. M., Ward, T. B. & Finke, R. A. (1995). *Creative Cognition Approach*. Cambridge, London: MIT Press.
- Sotoriva, M., Matos, C., Juliana, P. & Broega, A. C. (2012). A New Language for Creativity in Fashion Design. *Fashion Tales*, 7-9 Giugno – Università Cattolica Del Sacro Cuore, Milano.
- Sumod, P. (2012). Industrial Revolution, History of Design & Fashion. 15.02.2019. [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
- Sternberg, R. J. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, Vol. 18, No. 1. 87–98.
- Tian, B. & Hu, S. (2016). The Application of Creative Design in Apparel Industry. *Art and Design Review*, 4. 15-19. <http://dx.doi.org/10.4236/adr.2016.41003>.
- Torrance, E. P. (1988). *The Nature of Creativity as Manifest in Its Testing*. In Sternberg, Rj (Ed) *The Nature of Creativity*, Cambridge, England: Cambridge University Press.