



Researcher: Social Science Studies

RSSS

ISSN:2148-2691

(2018) Cilt 6 / Sayı 4, s. 109-117

Moda Tasarımı Çıktılarının Kültürel Değerler İle Beslenmesine Yönelik Tasarımcı Yaklaşımları

Emine KOCA¹

Özet

Haute-Couture tasarımlar üreten, müşteri odaklı çalışan moda tasarımcıları, sanat, tasarım ve zanaat arasındaki çizgilerin tamamen belirsizleştiği seviyede ürünler oluşturmaktadırlar. Sanat ve tasarım arasında her zaman var olduğu düşünülen etkileşim kendini en çok bu kategoride gündeme getirir. Yüksek moda olarak da adlandırılan bu kategori tamamen müşteri odaklı, modadan bağımsız ve yavaş değişimlerle hareket eden bir moda formu olarak görülmesine rağmen, tasarımcıların yaklaşımlarının da çok önemli bir unsur olduğunu dikkate almak gerekir. Tasarımcılar tasarımlarını daha yaratıcı kılabilecek esin kaynağı doğrultusunda başkalarının düşünmediği, görmediği unsurları görmek zorundadır ki, farklı formlar ve yüzeyler tasarlayarak daha özgün ürünler oluşturabilsinler. Son yıllarda moda ürünü giysilerin yaşam seyrinin kısaltmasıyla ortaya çıkan hızlı moda, birçok tasarımcıyı esin kaynağı arayışına sokmakta ve adeta küreselleşmeye karşı kullanılmışçasına, kültürel öğelere eğilim gösteren tasarımcıların sayısında artış gözlenmektedir. Ayrıca bazı değerleri yansıtan, kişiselleştirilmiş, özgün giysi arayışında olan bilinçli tüketici kitlesi olduğu da dikkate alındığında, toplumların kültürleri, geçmiş birikimleri ve kültüre dayalı değerlerin tasarımcılar için son derece zengin bir ilham kaynağı olduğu düşünülmektedir. Tasarımcıların giysi tasarımlarında kültürel değerlerden esinlenme yaklaşımlarının görüş ve uygulama bazında değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada; İstanbul ilinde "haute couture", kişiye özel giysi tasarımı yapan 9 moda tasarımcısı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşmede araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, elde edilen veriler literatür bilgileriyle yorumlanarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; tasarımcıların önemli bir bölümünün kültürel değerlerle beslenen tasarımların daha özgün ve ayırt edici olduğunu belirttikleri, bu tasarımlarla ülke tasarım kültürünün oluşturulabileceğine ve ülkemizin de tasarım alanında Dünya'da fark edilebileceğine inandıkları görülmüştür. Ayrıca tasarımcılar giysi tasarımlarını oluştururken evrensel boyutta etnik ve kültürel değerlerden esinlendiklerini belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Moda, tasarım, tasarımcı, kültürel değer

Designers' Approach To Fashion Design Nourished From Cultural Elements

Abstract

Fashion designers who create Haute-Couture designs and do customer-centric work, craft products in

¹ Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, kocaemine@gmail.com

which the line between art, design and workmanship blurs. The interaction which is always thought to exist between art and design is most noticeable in this category. Despite this category (also called high fashion) being seen as a customer-centric, slow paced, and independent form of fashion, it is crucial to note that the designers' approach is a very important element. Designers must think of elements which others couldn't think of or see, so that they can design different forms and surfaces through their inspiration. Fast fashion, which first appeared due to the shortening life span of fashion trends, has caused many fashion designers to seek out new muses and increased the number of designers that have the tendency to lean more against cultural elements, as if it was used against globalization. Also, considering there is a consumer mass that is looking for clothing which is personalized, unique, and reflective of certain elements, it is thought that societies' culture and history are generous sources of inspiration for designers. In this study that aims to assess the designers' approach to cultural inspiration, 9 designers who design Haute-Couture clothing in the city of Istanbul were interviewed. During the interview, a semi-structured meeting form prepared by the researcher was used and the data collected was evaluated with literary knowledge. According to the research results, a majority of the designers have pointed out that designs that use cultural elements are more unique and different, and that with these designs a design culture can be established in the country while having our country make a difference in the fashion world. Also, the designers remarked that while creating their clothing designs, they are often inspired by ethnical and cultural elements universally.

Key words: Fashion, design, designer, cultural elements.

GİRİŞ

Küreselleşme her alanda olduğu gibi, birçok ülkenin kültür alanında da melez formlar ortaya çıkarmış, toplumlar arasındaki iletişim akışı Dünya tarihinde daha önce hiç görülmemiş bir biçimde hızlanmıştır. Bu durum uluslararası pazarlarda tanınma, moda markası olma ve imaj yaratma durumunu derinden etkilemektedir. Günümüz tüketicilerinde, giysileri ile farklı ve tarz sahibi olma, kendini değerli ve özel hissetme arzusuyla oluşan talepler ve bunun sürdürülebilirliği, moda tasarımı sektöründe yaratıcılığa ve özgünlüğe dayalı yapısal değişimi kaçınılmaz hale getirmiştir. Dolayısıyla, tasarımcıların tasarım süreçleri ve esin kaynaklarının önemi de artmıştır.

Tasarım sürecinde elde edilen verileri yorumlamak ve esin kaynaklarını tasarım değeri yüksek giysilere yansıtabilmek, uzun çalışmalar sonucunda mümkün olabilmektedir. Günümüzde haute-couture tasarımlarla, müşteri odaklı çalışan moda tasarımcıları, sanat, tasarım ve zanaat arasındaki çizgilerin ayırımının yapılamadığı, tasarım değeri yüksek koleksiyonları ile kitleleri etkileyebilmekte, hatta modayı bile yönlendirebilmektedirler. Yüksek moda olarak da adlandırılan bu kategori tamamen müşteri odaklı, modadan bağımsız ve yavaş değişimlerle hareket eden bir moda formu olarak görülmesine rağmen, tasarımcıların yaklaşımlarının ve ilham kaynaklarının da çok önemli bir unsur olduğunu dikkate almak gerekir.

Dünya çapında kitlesel kültür halinde yeni adet ve alışkanlıkların kazanılması sonucunu yaratan küreselleşme, giyinme davranışlarının da değişmesine neden olan temel etkenlerden biri olarak görülmektedir (Koç & Koca 2016a, s. 764). Tüketim kalıplarını değiştiren bu durum, kişileri geleneksel satın alma anlayışından farklı, duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri hedonik (hazcı) alışverişlere yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla, hedonik giysi alışverişinde kararlar giysinın somut özelliklerinden daha çok sembolik anlamına dayanmakta ve kişilerin tatmin olmasında çoklu duygular etkin olmaktadır (Koca vd., 2013, s. 55). Bu durumda tüketici beğenisine

sunulacak giysilerin tasarım özelliklerini belirleyecek olan tasarımcıların, tasarım yaklaşımları ve yaratıcılıklarını besleyen ilham kaynakları önem kazanmaktadır. Tasarımcıların zaman zaman ilham kaynağı ve özgün konu bulma sıkıntısı içine girdikleri ve tarihin derinliklerine dalarak geleneksel objelerden esinlenmeyi çıkış yolu olarak seçtiklerine örnek oluşturacak pek çok çalışma mevcuttur. Günümüzde, kendine özgü bir çizgi oluşturabilmek için mutlaka köklere inmek gerektiğini, diğer tasarımcılardan farklı ve özgün koleksiyonlar hazırlamak için kültürel değerlerden yola çıkmanın önemli olduğunu benimseyen tasarımcıların sayısı azımsanamayacak boyuttadır ve her geçen gün artmaktadır. Hatta son on yılın trendleri incelendiğinde, içinde kültürel değerlerin yer aldığı bir temayla, neredeyse her sezon karşılaşılabilir.

Tasarımcılar, tasarımlarını daha yaratıcı kılabilecek esin kaynağına yönelik başkalarının düşünmediği, görmediği unsurları görmek zorundadır ki, farklı formlar ve yüzeyler tasarlayarak daha özgün ürünler oluşturabilsinler. Son yıllarda moda ürünü giysilerin yaşam seyrinin kısalmasıyla ortaya çıkan hızlı moda, birçok tasarımcıyı esin kaynağı arayışına sokmakta ve adeta küreselleşmeye karşı kullanılmışçasına, kültürel öğelere eğilim gösteren tasarımcıların sayısında artış gözlenmektedir. Ayrıca bazı değerleri ve duyguları yansıtan, kişiselleştirilmiş, özgün giysi arayışında olan bilinçli bir tüketici kitlesi olduğu da dikkate alındığında, toplumların kültürleri, geçmiş birikimleri ve kültüre dayalı değerlerinin tasarımcılar için son derece zengin bir ilham kaynağı olduğu söylenebilir.

Modanın doğasını en iyi anlatan ve modayı gerçek endüstri hâline getiren unsurların başında “giysiler ve onları tamamlayan aksesuarları” gelmektedir. Dünya tarihinin her döneminde doğu kültürü ile batı kültürü arasında bir etkileşim ve değişim süreci yaşandığını ve çeşitli çatışmaların olduğunu söylemek mümkündür (Koç & Koca, 2016b, s. 133). Batı kültüründen beslenen moda çoğu zaman toplumsal tavır, ahlak, din ve bilim alanlarındaki anlayış değişimleri olarak da karşımıza çıkar. Tüm bu süreç içinde birey seçimini kaçınılmaz olarak içinde bulunduğu hakim duruma bağlı olarak yapacaktır (Onur, 2004, s. 15). Moda ve gelenek her ne kadar birbirinden çok farklı anlama gelen kavramlar gibi görünse de, her zaman birbirini beslemiştir. Moda üründe özgünlüğün tasarımın temel unsurlarından biri olduğu düşünüldüğünde; kendi özlerinden kopuk, kendine özgü bir teması olmayan moda, her zaman yok olmayla ve unutulmayla yüz yüze kalacaktır.

Anadolu'nun binlerce yıllık geleneklerine dayanan, görselliği kadar ifade gücüyle de adeta iletişim dili olan geleneksel öğeler, giyimden aksesuara pek çok kültürel değeri kapsamaktadır. Bu öğelerle beslenen tasarımların tasarımcı yaratıcılığını geliştirdiği ve tüketici taleplerini karşıladığı gibi, ülke tasarım imajı oluşturmaya da katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

2. YÖNTEM

Tasarımcıların giysi tasarımlarında kültürel değerlerden esinlenme yaklaşımlarının görüş ve uygulama bazında değerlendirilmesinin amaçlandığı bu betimsel çalışmada; İstanbul ilinde “haute couture” tasarım yapan 9 moda tasarımcısı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. 5'i erkek 4'ü kadın olan bu tasarımcılar, Türkiye'nin ünlü tasarımcılarıdır ve tümü kadın giyimi (kişiye özel) çalışmakla birlikte, bir tanesi erkek giyiminde de ünlü bir markadır. Görüşmede araştırmacı tarafından hazırlanan yarı

yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, elde edilen veriler literatür bilgileriyle yorumlanarak değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamındaki 5 erkek 4 kadından oluşan 9 tasarımcının tamamı Türkiye'nin önde gelen tasarımcıdır ve ağırlıklı olarak kişiye özel tasarım (houte couture) yapmaktadırlar. Tasarımcılarla yapılan görüşmelerde, sadece 3 tanesinin tasarım eğitimi alarak bu mesleğe başladığı, diğerlerinin "aileden etkilenme", "hobi olarak başlama", "çırak olarak çalışma", "tesadüfen mesleğe başlama" gibi nedenlerle mesleklerine başladıkları belirlenmiştir. Tasarımcıların tümünün kalıp hazırlama yöntemi olarak çizim ve drapaj tekniğini birlikte kullandıkları, tasarımlarında özgünlük ve yaratıcılığa önem vermelerinin yanı sıra kullanılabilirliğin de gözdardı edilmediği gözlenmiştir. Tasarımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Tasarımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	f	%	Mesleğe başlama tarihi	f	%	Hitap edilen sosyal sınıf	f	%
20-30 yaş	1	11	1960-1970	2	22	Sanatçılar	8	88
31-40yaş	1	11	1971-1980	1	11	Siyaset	4	44
41-50yaş	2	22	1981-1990	4	45	İş dünyası	4	44
51-60yaş	5	56	2000-2006	2	22	Üst sınıf	9	100
TOPLAM	9	100		9	100			

Tablo 1 incelendiğinde; tasarımcıların önemli bir bölümünün 40 yaşın üzerinde ve 2 tasarımcı dışında diğerlerinin 28 yılın üzerinde mesleki deneyimlerinin olduğu görülmektedir. Tasarımcıların tümünün, ekonomik düzeylerinden dolayı üst sınıf olarak nitelendirilen sosyal sınıfa hitap etmelerinin yanısıra, sanatçılar, siyaset ve iş dünyasından da önemli müşterileri olduğu söylenebilir. Fonksiyonel özelliklerinin yanısıra, kullanılan malzeme, teknik, yoğun el işçiliği ve tasarım özellikleri ile sembolik değerleri de artırılmış olan Haute-Couture giysiler, hazır giyim ürünlerine göre daha yüksek maliyete sahip oldukları için, ekonomik durumu belirli düzeyde olan kitleler tarafından tercih edilmektedirler. Bu nedenle yüksek moda ürünü giysiler olarak da adlandırıldıkları bilinmektedir.

Charles Frederic Worth ile başlayan yüksek kaliteli ve kişiye özel dikim olarak tanımlayabileceğimiz Haute-Couture, sanat, tasarım ve zanaatın etkileşimini en güzel yansıtan örnekleri sunmaktadır. Ayrıca, günümüzde her alanda hüküm süren teknoloji hakimiyetinin aksine, tüm Dünya'da yükselen trend olarak gündemdeki yerini korumaktadır. Bu yükselişte toplumdaki kültürel farklılıkları yok ederek tek tipleşmeye yol açtığı için eleştirilen, kültür endüstrisinin önemli bir rolü olduğunu göz ardı etmemek gerekir.

Toplum tarafından tanınırlığı fazla olan ve ünlü sıfatıyla adlandırılan kişiler, modanın yayılım çizgisinde bir anlamda kamuoyu önderi rolünü üstlenmektedirler. Modacılar tarafından meydana getirilen ve ünlü kişiler veya mankenler tarafından sunulan ürünün veya tarzın toplum tarafından benimsenmesi sürecinde modacıların, toplumun eğilimlerini ve diğer özelliklerini bilmeleri önemlidir (Barbarosoğlu, 1995, s.

37). Dolayısıyla söz konusu kişilere giysi hazırlayan tasarımcıların model belirlemede üstlendiği rol çok önemlidir. Müşterinin istek ve beğenilerinin tasarımcı tarafından yönlendirilmesi ile müşterinin imajı ve kimliğine ilişkin anlamsal aktarıma da dokunulduğu için, modele karar vermede tasarımcının rolünün ne olduğu sorusu gündeme gelmektedir.

Tablo 2. Giysi Modeli Belirlemede Tasarımcının Rolü

Seçenekler	Evet		Sıklıkla			Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%		f	%	f	%	f	%
Giysi modelini ben belirlerim ve müşteriye kabul ettiririm	8	89	-	-		1	11	-	-	9	100
Müşterilerin isteği doğrultusunda yönlendirme yaparak modeli belirlerim	5	56	-	-		3	33	1	11	9	100
Tasarımlarımı tamamen kişilerin istekleri doğrultusunda hazırlarım	1	11	-	-		4	45	4	44	9	100

Tablo 2 incelendiğinde, 8 tasarımcının tamamen kendilerinin tasarladıkları giysileri müşterilerine kabul ettirdikleri, 1 tanesinin ise kişilerin istekleri doğrultusunda giysi tasarladığı görülmektedir. Ancak 5 tasarımcı kendi tasarımlarını müşterilerine sunmanın yanı sıra, onların istekleri doğrultusunda öneriler getirerek model belirlediklerini belirtmiştir. Fiske'nin (1999, s. 13) "giysiler en geniş anlamda, kişisel duyguları ya da ruh hallerini dışa vurmak için değil, toplumsal anlamları aktarmak için kullanılırlar" ifadesi dikkate alındığında, tasarımcıların kendi yaratıcılıklarıyla hazırladıkları giysileri hangi esin kaynaklarının etkisinde tasarladıkları, kısacası tasarımın beslendiği kaynakların neler olduğu önem kazanmaktadır. Zira tasarımın beslendiği kaynağın niteliği, tüketicinin toplumsal kimliğinin ifadesi olduğu gibi, ülke tasarım kültürünün oluşmasına katkı sağlayan faktörlerden de biridir.

Giyim, kültürün temel boyutlarından biridir ve moda, bizim okumamız için yer ve zaman koşullarıyla tanımlanan bir etkinlik ve bir kimlik sunmaktadır (Yengin, 1996, s. 121). İnsanın dış görünüşü, çevresindekilerin kendisini okuyabilmesinde görselliğe vurgu yapmasıyla büyük avantaj sağlarken, aynı zamanda bedenini giyimli ya da nasıl giydirilmiş olduğu gerçeği toplumsal uyumu ya da bireyselliği gösterme olanağı da verir (Anderson, 2005, s. 71). Modaya uymak Chaney'e göre (1999, s. 60), "hem toplumsal kimliğimizi onaylayan bütünün içinde olduğunuzu ve onun bir parçası olduğunuzu belgeleyen bir göstergedir, hem de birey olarak kendinizi başkalarından ayırt etmenizi" sağlamaktadır.

Kimlik olanaklarının çok çeşitli olması, zengin imaj kültürü, kişinin kimliğini yeniden yapabilmesi için yeni seçenekler sağlamış olmasına rağmen, modern kültürün bir parçası olan moda sayesinde birey kendini kuran özerk bireyden, parçalanmış, dağılmış bir bireye dönüşmüştür (Kellner, 2001, s. 190). Baudrillard'a (1988, s. 26) göre, güncel bir kültür olan kitle kültüründe gelenekler, örf ve adetler, alışkanlıklar modanın özgülleştirici yapısı içinde serbest kalır, beden de modanın hızı içerisinde özgülleşir.

Her türlü üründe tasarım eğilimin yükselişte olduğu günümüzde, giysi tasarımcılarının yaratıcılık gücünü kullanarak, insanların içi içe olduğu, özümlediği

veya artık unutmaya yüz tuttuğu ya da tasarımda hiç düşünemediği konu ve objelerden yola çıkarak özgün giysi tasarımları yaratmaları gerekmektedir (Koca & Koç, 2009, s. 41). Bu noktada kültürel öğeler tasarımcılara esin kaynağı olabilecek zenginliğe sahiptir.

Esin kaynağı bir koleksiyonun özüdür ve onu kişisel ve özgün yapan unsurdur (Seivewright, 2013, s. 46). Çünkü, tasarımcı esinlendiği kaynağı, tasarım öğeleri ve yaratıcılığı ile sentezleyerek özgün ve kişilikli tasarımlar oluşturabilecektir. Zira, akıllı, çevre dostu, milli, kültürel, etnik, mistik, romantik, duygusal gibi insani özelliklerle anılan koleksiyonlar son yıllarda yükselen değer olarak ilgi görmektedir. Bu bağlamda, bir toplumsal yapının içinde biçimlenerek kimlikli bir algı yaratan modanın, kültürel değerlerle beslendiği sürece, bireyin algılanmak istediği kimlik ve farklılık yaratma isteklerine cevap verebileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Tasarımcıların Geleneksel/Kültürel Değerlerden Esinlenme Durumu

Seçenekler	Evet		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tasarımlarımda geleneksel öğelerden esinlenirim	5	56	4	44	-	-	9	100
Tasarımlarımda Dünya çapındaki geleneksellikten etkilenirim.	5	56	4	44	-	-	9	100
Tasarımlarımda Türk geleneksel giyim özelliklerinden etkilenirim	2	22	5	56	2	22	9	100

Tablo 3'e göre; araştırma kapsamındaki tasarımcıların tümü belirli oranlarda geleneksel öğelerden esinlenmekte ve ülke ayırımı yapmamaktadır. Tasarımlarında Türk geleneksel giyim özelliklerinden esinlenen yedi tasarımcının yanısıra, iki tasarımcı bu giysilerden esinlenmediklerini belirtmiştir.

Tasarımcılarla yapılan görüşmede; kültürel öğelerden esinlenilerek tasarlanan giysilerin genellikle orta yaş ve üzeri müşteriler tarafından tercih edildiği, gençlerin bu tasarımlara itibar etmedikleri vurgulanan önemli bir noktadır. Koç ve Dengin (2016, s. 218) araştırmalarında, gençlerin çoğunluğunun kişiye özel dikim yaptırmadıklarını belirtmeleri, Tablo 3'teki tasarımcıların bu görüşünü destekler niteliktedir.

Tasarımın temelini oluşturan yaratıcılık ve orijinalliğin yakalanabilmesinde, esin kaynaklarının ve tasarımı şekillendirecek bilgilerin araştırılması önemli yer tutmaktadır. Elde edilen bilgilerin tasarım süreci içinde yorumlanmasında tasarımcının yaklaşımı, yaratıcılık yeteneği, hitap ettiği müşteri kitlesinin tercihleri ve bunların sentezini yapabilmesinde etkin olan deneyimi önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle tasarımcıların geleneksel giyim öğelerinden esinlenme durumlarının düzeyi ve uygulama biçimi deneyimleriyle birleştiğinde, yaratıcılıklarının gelişmesine katkı sağladığı gibi Türkiye ye özgü bir tasarım kültürü oluşmasına da zemin oluşturabilecektir.

Tablo 4. Tasarımcıların Geleneksel Giyim Öğelerinden Esinlenme Durumları

Seçenekler	Evet		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Geleneksel giysilerin süsleme özelliklerinden esinlenirim	6	67	2	22	1	11	9	100
Geleneksel giysilerin biçim özelliklerinden esinlenirim	5	56	3	33	1	11	9	100
Renklerinden esinlenirim	5	56	3	33	1	11	9	100
Kumaş özelliklerinden esinlenirim	6	67	3	33	-	-	9	100
El tezgahlarında dokunan yöresel kumaşları tasarımlarımda kullanırım	3	33	2	22	4	45	9	100

Tablo 4'te tasarımcıların geleneksel giyim öğelerinden esinlenme durumlarının kumaş ve süsleme, biçim ve renk olarak sıralandığı görülmektedir. Tasarımcıların tasarımlarında; kültürel değerlerimizden olan geleneksel giysi biçimlerinin aynısını kullanmak yerine, bu giysilerin kol, yaka gibi bölümlerini, kumaş, süsleme, motif gibi öğelerini kullanarak daha özgün tasarımlar oluşturabildiklerini belirttikleri gözlenmektedir. Tasarımcılarla yapılan görüşmelerde; müşteriden çok özel talep olmadığı sürece kaftan, cepken veya şalvar gibi geleneksel giysi parçalarını olduğu gibi kullanmadıklarını ve müşterileri bu konuda ikna ettiklerini belirtmeleri de bu sonuçla örtüşmektedir.

Tasarımcıda bulunması gereken en önemli yetilerden biri olan yaratıcılığın geliştirilebilmesi için tasarımcı, alışılmamış düşünceleri, alışılmamış açıklıkla ve kısaca anlatabilmeli, yeni bakış açıları, yargılar ve içgörüler oluşturmali, özgün tasarımlarıyla bir toplumu, bir kültürü yansıtabilmelidir (Koca & Koç, 2009, s. 40). Tablo 4'teki sonuçlar da tasarımcıların kültürel öğeleri güncel trendlerle yorumlayarak özgün tasarımlar oluşturmayı amaçladıklarını düşündürmektedir. Bu yaklaşımlarıyla tasarımcıların, temel amaçları bu olmasa bile, aynı zamanda ülke tasarım kültürü oluşturma ve ülke imajına katkı sağlamaya yönelik faaliyetleri destekledikleri söylenebilir.

Tablo 5. Kültürel Öğelerle Beslenen Tasarımların Ülke İmajına Etkisine Yönelik Görüşler

Görüşler	Her zaman		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ülke tasarım kültürünün oluşması açısından önemlidir.	7	78	2	22	-	-	9	100
Ülkemizin Dünya' daki diğer ülkelerden ayırt ediciliğinde önemli rolü vardır.	5	56	3	33	1	11	9	100
Dünya çapında Türk modası imajı yaratmak için önemlidir	5	56	3	33	1	11	9	100

Tablo 5'e göre, 7 tasarımcı kültürel öğelerle beslenen tasarımların ülke tasarım kültürünün oluşmasına "herzaman", 2 tasarımcı ise "bazen" katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Tasarımcıların 5'i bu yaklaşımın Türk modası imajı yaratmak ve diğer ülkelerden ayırt edici olmak adına önemli olduğunu belirtirken, 1 tasarımcı bu görüşe katılmamıştır. Bu sonuç doğrultusunda araştırma kapsamındaki tasarımcıların, kültürel öğelerden esinlenerek tasarlanan moda ürünü giysilerin, Türk modası imajı yaratmada etkili olabileceği görüşünde oldukları söylenebilir. Yapılan görüşmelerde, tasarımcıların bu açıdan önemli sorumluluğu olduğu ve gerekli duyarlılığı herkesin yeterince gösteremediği konusunda kendilerine öz eleştiri yaptıkları da görülmüştür.

Kapitalist toplumlarda modanın etkisi çok fazlasıyla hissedilmektedir. Şöyle ki; bu toplumlarda bireylerin kendilerini ve kimliklerini tanımlamaları bile, günlük yaşamlarında satın aldıkları ve kullandıkları giyim eşyaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanım alanlarının ötesinde giyim eşyalarına kullanıcıları veya sahipleri tarafından farklı anlamlar kazandırılmaktadır (Tellan, 2004, s. 139). Günümüzde giyim tarzları ile kimlik algısı oluşmaya çalışan, azımsanamayacak boyutta farklı bir tüketici profili olduğu dikkate alındığında, kültürel değerlerle beslenen giysi tasarımlarının tüketici tarafından daha fazla tercih edilmesi söz konusu olabilecektir. Ayrıca, bu tasarımlar ülke imajı yaratmanın yanında fark edilebilirliği de artırarak tasarım kültürü altyapısını güçlendirecektir.

SONUÇ

Tasarımcıların giysi tasarımlarında kültürel değerlerden esinlenme yaklaşımlarının görüş ve uygulama bazında değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada; araştırma kapsamındaki tasarımcıların önemli bir bölümünün tasarımlarında Dünya çapındaki geleneksellikten esinlendikleri, zaman zaman kültürel öğelerden beslenen koleksiyonlar hazırladıkları ve bu yaklaşımlarından dolayı kendilerini tercih eden müşterilerinin genellikle orta yaş ve üstü olduğu belirlenmiştir.

Tasarımcıların geleneksel giysilerin biçim özelliklerini aynen kullanmaktan ziyade, süsleme ve kumaş, renk ve biçim özelliklerini kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, kültürel öğelerden beslenen tasarımları, ülke tasarım kültürünün oluşması açısından önemli bulanların oranının, Dünya çapında ayırt ediciliği ve imajı için önemli bulanlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tasarımcıların müşterilerine genellikle kendi tasarımlarını sunarak veya müşterinin isteklerini yönlendirerek giysi modeli belirledikleri dikkate alındığında; kültürel öğelerden beslenen tasarımların müşterilere önerilmesiyle, söz konusu özgün ve orijinal tasarımların gündemde tutulması, yeni tasarımcılara örnek olması ve dolayısıyla tasarım kültürünün oluşmasına zemin hazırlanacaktır. Bu nedenle giysi tasarımcılarının konuya önem vermeleri ve uygulamalarıyla yeni tasarımcılara örnek olmaları, kültürel öğelerden esinlenmenin tasarımcıya ve tasarım alanına katkılarını örnekleriyle göstermeleri gerekmektedir.

Çağımızda tüm disiplinlerde yükselen bir değer olan tasarımın, bir ülke kültürü oluşturulduğu sürece başarılı çıktılarının olabileceği, bunun için de farklı, özgün, kimlikli tasarımlar yaratmanın yolunun kültürel öğelerden geçtiğini bilmek ve sunulan koleksiyonlarla, hem tasarımcı hemde tüketici nezdinde farkındalığı artırmak

gerekmektedir. Ayrıca tasarım eğitimi veren kurumların, bu bilince sahip tasarımcı adaylarını yetiştirmeye yönelik programlar geliştirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, F. (2005). "Fashion:Style, Identity and Meaning", Exploring Visual Culture (Definition, Concept, Context), Matthew Rampley (Ed.), Edinburgh University Press.

Barbarosoğlu, F., K. (1995). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet, İstanbul:İz Yayıncılık.

Baudrillard, J. (1988). Metinler ve söyleşiler (O. Adanır, Çev.), İzmir: Tümer Yayınları. (Eserin aslı 1970'de basılmıştır)

Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.

Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, Çev. Süleyman İrvan, 1.Baskı, Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.

Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası" (2. Baskı). Doğu Batı Dergisi, Sayı: 15, 187- 221.

Koca E. & Koç F. (2009). "Giyisi Tasarımında Yaratıcılık", NWSA e-Journal of New World Sciences Academi (Uluslar arası Hakemli E-Dergi), Volume: 4, Number: 1, Article Number: 2C0004, 33-44.

Koç F. & Dengin S. (2016). "Kültür Endüstrisi Bağlamında Moda ve Gençlerin Modayı Kullanma Durumları", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20/1, 203-222.

Koç, F. & Koca,E., (2016a) "Halk Giyim Kuşamının Yok Olmasına İlişkin Nedenler Ve Koruma Altına Alınması Gerekliliğinin 5n1k Yöntemi İle Analizi", Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,Volume 11/2, Winter 2016, p.755-778.

Koç, F. & Koca,E., (2016b) "Naylon Çorap Modasının Türk Kültürüne Yansımaları (1920-1960)" VI. Uluslararası Türk Sanatları, Tarihi ve Folkloru Kongresi/ Sanat Etkinlikleri, İ. Koyunoğlu Müzesi, 12-14 Mayıs 2016 Konya-Türkiye,133-138.

Koca E., Vural T. & Koç F., (2013), An Evaluation Of Consumer Tendencies Towards Hedonistic Shopping For Clothes, EJRE-European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management,pp. 54-64.

Onur, N. (2004). Moda Bulaşıcıdır. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Seivewright, S. (2013). Moda Tasarımında Araştırma ve Tasarım, çev. Burcu Bakın, İstanbul: Bilnet Matbaacılık.

Tellan, D. (2004). "Tüketim Kültürü ve Cep Telefonlarının Popülerliği", Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı, 5(57), 137-142.

Yengin, H. (1996). Medyanın Dili, İstanbul: Der Yayınları.