



GİYSİ TASARIM ALANINDA MODA EĞİLİM ÖNGÖRÜLERİNİ ANLAMA ÜZERİNE

Vildan Tok Dereci*

Özet

Çalışma, giysi tasarım alanında moda eğilim öngörülerini anlama ve öngörülerini tasarım sürecine özgün bir yaklaşım ile uyarılmanın gerekliliği ve önemine odaklanmaktadır. 21. yy.da modanın hızı, aynı hızla bir sonraki sezon nelerin moda olacağını öngörme gerekliliğini gündeme getirmiş, özellikle giysi tasarım alanında doğru zamanda doğru ürünü tasarlamak, üretmek ve pazarlamanın tasarımcı ve moda markalarının başarısı için önkoşul haline geldiğine işaret etmektedir.

Çalışma geçmiş ve bugünü analiz ederek geleceği tasarımcı yaklaşımıyla öngörebilme yöntemlerini ele almaktadır. Ayrıca konu kapsamında öngörü oluşturma da tasarımcının rolü ve sorumluluğunun önemi de vurgulanmaktadır. Disiplinlerarası yaratıcı faaliyet alanı olarak giysi tasarım sürecinde uzun dönem öngörülerini okuyabilme sürecin ilk aşaması olarak önem taşımaktadır. Bildiride yöntem olarak konuya ilişkin literatür taramasının yanı sıra, yazar, Türkiye temsilcisi olarak görev aldığı eğilim belirleyici bir organizasyon olan "Intercolor" Renk Kongresi deneyimlerinden yararlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda öngörüsü, eğilim, giysi, giysi tasarımı, tasarımcı

ABOUT UNDERSTANDING THE FASHION TREND FORECASTS IN FIELD OF COSTUME DESIGN

Abstract

The study focuses on the necessity and importance of understanding the fashion trend forecasts in field of costume design and adapting the forecasts in to design process with a unique approach. The pace of fashion in 21st century brought forward the necessity of predicting what will be fashion in the next season with the same speed and specifically indicates that designing, manufacturing and marketing the right product at the right time specifically in costume design area have become prerequisite for the success of the designer and fashion brands.

The study deals with the methods of foreseeing the future with the designer approach by analysing the past and today. Moreover, the role and responsibility of the designer in creating forecast is emphasized under the scope of the subject. Being able to read the long term predictions in costume design process as interdisciplinary creative action area has importance as first stage. The author benefited from the experiences of "Intercolor" Colour Congress in which she took charge as Turkey representative which is a trend determining organization besides the index scanning related to the subject as method in the paper.

Keywords: Fashion Forecast, trend, costume, costume design, designer,

Giriş

Moda olgusuyla ilişkili hemen her alan rekabet koşullarında, yenilik yarışında öncü olmak veya insan istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye hazırlanan her türlü gelişme ve yeniliği öngörmek istemektedir. Bu öngörü isteği tüketiciye doğru zamanda doğru ürünü veya hizmeti sunmakla ilgilidir ve işletmelerin ticari çıkarlarını etkiler.

* Yrd. Doç., Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Bölümü, İSTANBUL



Gün geçtikçe hızlanan moda döngüsünde 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 bir sonraki sezonda nelerin moda olacağını tahmin etmek ve bu tahminleri doğru okuyarak tasarım süreçlerine uyarlayabilmek, tasarım alanları için giderek önem kazanmış ve son çeyrek yüzyılda eğilim (trend) öngörüsü kavramı moda olgusunun merkezine oturmuştur.

Eğilim, tüketicinin ani ilgisi veya ihtiyacına cevap verebilecek olan bir değişimin ilk belirtileri üzerine odaklanma durumudur. Bir sonraki sezonda nelerin eğilim olacağına dair tahminde bulunma yani öngörme modadaki değişimin yönünü belirleyen en önemli süreç halini almıştır. Moda eğilim öngörüsü, yaşama dair hemen her alanda bir sonraki sezonda nelerin popüler olacağını önceden tahmin edilmesidir.

Trend öngörüsü bağlamında moda olgusunun en görünür nesnesi olarak giysi, modanın değişimine etki eden tüm gelişme ve yenilikleri gösterme aracı olarak diğer tasarım alanı ürünlerinden farklı ile öne çıkmaktadır. Giysi tasarım alanı özellikle son yüzyılda teknolojik, bilimsel ve kültürel tüm ilerleme ve değişimleri tasarımlarında yansıtmaya başlamış ve bu alanlar da yeniliklerini sergilemek için giysi tasarım alanı ile işbirliklerini arttırmışlardır.

Bu çalışma, giysi tasarım alanında moda eğilim öngörülerini takip etmenin ötesinde anlama ve belli aşamalarda öngörü oluşturma ve öngörülere ilişkin tüm okumaları yaratı sürecine uyarlayabilmenin gerekliliği ve önemine odaklanmaktadır. Bugün birçok giyim firması veya markası öngörü çalışmalarını kendi içlerindeki ekipler ile yaparak verilerle kendi bünyelerinde bir arşiv oluşturma yöntemine başvurmuşlardır. Dolayısıyla firmanın farklı kademelerinden kişilerin modanın değişimine etki eden ve bir sonraki sezonda yeni olarak sunulan verilerin nasıl ve kimler tarafından hazırlanıp, kimler tarafından yaygınlaştırıldığı ve yerini başka bir yeniye bırakma süreci olan moda döngüsü ve öngörülere ilişkin sistemin işleyişini bilmeleri önem kazanmıştır.

21. yy.da küresel düzende dünyadaki gelişmelerden, sanat, tasarım, teknoloji, bilim ve kültürel alanlara ait değişimlerden habersiz tasarım yapmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Buna ilişkin olarak dijital teknolojiler ve online öngörü firmaları sayesinde tüm yenilikler neredeyse anında tüm dünyaya yayıldığından tasarımcıların öngörülerini takip etmelerinin yanında yeniye yaratma sürecinde kendi özgün bireysel yaklaşım biçimlerini yansıtmak yöntemleri geliştirmeleri gerekliliği de unutulmamalıdır.

Çalışma kapsamında öncelikle konuya ilişkin ortak dilin geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yapan moda eğilim öngörüsüne ilişkin terminolojiye değinilmiş ve moda değişim döngüsü tanımlanmıştır. Giysi tasarım alanında öngörülerini anlama üzerine konu irdelenirken 21. yy.da giysi ve giysi tasarım alanının kapsamına değinilmiştir. Ele alınan bir diğer başlık ise tasarımcının öngörülerini yeniliklere dönüştürmedeki rolü ve sorumluluğu konusudur. Son olarak giysi tasarım alanında geleceğe ilişkin öngörüler ile tasarımcının gelecek öngörülerindeki önemi vurgulanmıştır.



Moda ve Değişim Döngüsü

Moda kavramına ilişkin birçok farklı tanım olmasına rağmen moda kavramı kısaca belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme biçimleri olarak tanımlanabilir. Moda, geçerli bir doğrulanması bulunmayan bir nesne ya da bir kullanımın birdenbire yaygınlık kazanmasıdır.

Kawamura'ya göre ise 'moda somut bir nesne değil soyut sembolik bir üründür' (Kawamura,2005:2). King ve Ring de modayı 'herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir.' şeklindeki tanımlamışlardır (King vd.,1980:13).

Moda, görünüşe ilişkin tüm etkinliklerde belirgindir ve kısa süreli döngülere sahiptir. Yeni deneyimlere açık olmakla, yeni olana kapılmakla, kısacası zamana uygun olma yönündeki çok daha genel bir kültürel eğilimle iç içedir. Neredeyse tüm tasarım faaliyetlerinde etkili olan moda olgusuna bir işlev yüklemek gerekirse, Blumer'in ifadesiyle; 'moda; hareket halindeki bir dünyayı geçmişin kıskacından kurtararak yakın gelecek için belli bir düzen içinde hazırlık yapılmasını sağlar. Moda mekanizması, yeni modellerin sunulmasına olanak vererek, bir yandan da onları rekabet ve kolektif seçme sınavına sokarak, hep ufukta belirene uyum gösterilmesini sağlayan kesintisiz bir araçtır'(Blumer,1969:278-279).

King ve Ring'in de belirttiği gibi bir moda herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir ve çeşitli etkenlere bağlı olarak değişebilir. Modanın herhangi bir zamanda ortaya çıkma ve değişim özelliği, birçok kuramcı tarafından ele alınmış, modanın neden ve nasıl değiştiği üzerine farklı görüşler ileri sürülmüştür. Moda döngüleri ve moda yönelimlerinin temelini oluşturan bu görüşler, moda kuramları adı altında ele alınmaktadır (Eundeok, 2011:11). Farklı kaynaklarda birçok kuramdan bahsedilmesine rağmen konu kapsamında modanın değişim döngüsünü tanımlayan en yaygın kullanılan temel üç kuram ele alınacaktır.

1-Tabana İnme Kuramı (Trickle-down theory); elit sınıf giyim alışkanlıkları ve davranış biçiminin alt sınıfa doğru süzülme hareketine dayanır. Farklılıklar, imitasyon ve bireysellik bu kuramın dinamikleri olarak belirtilmiştir. Modayı belirleyici lider ise üst-elit sınıftır.

2-Yatay Geçiş Kuramı (Trickle-across theory); bu kuram Kitle Pazarı Kuramı (Sproles,1981:119) olarak da bilinen, modanın değişim yönünde yatay bir dağılımdan bahseder ve toplumun bütün sınıfları yeni modaları aynı anda tüketmeye başlarlar. Medya, hızlı moda ve her sınıfta üretilen yeni fikirler bu kuramın dinamikleri iken lider sınıf ise, fikir mucitleri ve alt grup fikir liderleridir.

3-Tavana Tırmanma Kuramı (Trickle-up theory); alt sınıflardan üst sınıfa doğru geçiş ve süzülme şeklinde modanın değişim yönüne işaret eder. Benzersizlik, diğer alt grupların farklılıkları ve genel toplumsal tercihler bu kuramın dinamikleri arasındadır. Lideri ise alt gruplar ve alt tabakadır.



Günümüzde yukarıdaki kuramların yalnızca birinin geçerliliğinden bahsetmek zor gözükmeyle birlikte ‘moda kuramları moda eğilimi analizlerine yönelik yöntemlerin belirlenmesinde sosyal yapının moda ile etkileşiminin tanımlanmasında ve analiz sürecinin yönetiminde analistlerin yararlandığı önemli kaynaklardır’(Ertürk,2011:56).Ayrıca kuramların uzantısında modanın değişim döngüsünde bir şeyin moda olma, toplumda kabul görüp yaygınlaşma ve yerini yeni bir modaya bırakma sürecinde geçici moda (fad), moda ve klasik kavramları ve devinime etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Eundeok,2011:11).

Öte yandan gelecek için öngörüler oluşturan ve ürün geliştiren değişim ve dönüşüm süreci olarak moda, sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik faktörler başta olmak üzere birçok faktörden etkilenecek sürekli bir yenileşim ve değişim halinde çok bileşenli, çok disiplinli bir eylem olarak karşımıza çıkar. 21. yy.da modanın gelişimine etki eden en önemli etken ileri teknolojilerdir. Üreticiler ve tüketiciler teknolojiye yeni yenilikleri insan yaşamına uyarlayabilmek için hızla evrimleşmeye ve geleneksel, durağan yapıdan hareket halindeki modern toplumlara dönüşmeye hazır hale gelmişlerdir. Bilim ve teknolojinin yanında moda, müzik, sinema, gösteri sanatları vb. her türlü sanat alanından da beslenmekte ve etkilenmektedir. Tüketim kültürünün egemen olduğu günümüzde, medya, televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet sayesinde moda büyük bir hızla yaygınlaşabilmektedir. Medya, tüm dünyada toplumsal değişimi ve kültürel yapıyı değiştiren faktörlerin en önemlisidir (Eundeok, 2011:38).

Ayrıca modanın değişiminde, yeni olanı yaratma ve yaygınlaştırmada rol sahibi olan eğilim yaratıcılar ve rol modeller de modanın değişim yönü ve hızında etkilidirler. ‘Bir eğilim sürecindeki fikir sahipleri, mucitler, öncüler ve tasarımcılar yenilik yaratırlar ancak yeni bir ürün veya tarz, rol modeller tarafından benimsenirse tarz eğilim haline gelecektir’ (Vejlgaard,2008:30-33).

Öte yandan modanın değişim hızı ve yönüne etki eden eğilimleri harekete geçiren gruplar vardır. Bu gruptakiler moda kuratörleri, modayı belirleyenler, moda takipçileri, ana akımın ilk temsilcileri, ana akım temsilcileri ve ana akımın son temsilcileri olarak Baklava Biçimi Trend Modeli adı altında sınıflandırılmışlardır (Vejlgaard, 2008:63-69).

Modanın değişim yönüne etki eden bir diğer grup stil ikonlarıdır. Stil ikonları yaşadıkları çağın felsefesi, estetiği ve tarihini anlatan, eşsiz birer obje gibidirler. Bireyselliklerini ve toplumsal kimliklerini ifade eden giysiler kullanmaktadırlar. Bu giysiler dönemlerinin dışında, geleceğin de bakış açısını değiştirmektedir. 1930’ların en etkili stil ikonu Marlene Dietrich bu tanıma iyi bir örnek teşkil etmektedir. Kadınların pantolon giyinebilmelerinin öncüsüdür (Vejlgaard, 2008:69).

Geçmişten bugüne şahsiyetleri ve giyimleriyle taklit edilmiş olan stil ikonlarından örnek vermek gerekirse, Kraliçe Marie Antoinette, Josephine Bonaparte, Kraliçe Victoria, Madonna, Lady Gaga ve David Beckham stil ikonu olarak görünüşleri ile özellikle gençlerin takipçisi olduğu kişiler arasında sayılabilir.

Moda Eğilim Öngörüsüne ilişkin Terimler



Eğilimleri ve modayı belirleyen dinamikleri doğru okuyabilmek ve anlayabilmek için öncelikle bu konuya ilişkin terminolojiyi doğru anlamak ve kullanmak önemlidir. Moda öngörülerinden bahseden birçok kaynak ve konuşmada konu kapsamında sıkça kullanılan kelimeler olan, moda, eğilim (trend), stil ve tasarım kelimeleri birbiri yerine kullanılarak anlam kargaşasına yol açıldığı gözlemlenmektedir. Sırasıyla bu terimler kısaca şu şekilde tanımlanabilirler.

Özellikle moda endüstrisinde kullanılan eğilim kelimesi, tüketicinin ani ilgisi veya ihtiyacına cevap verebilecek olan bir değişimin ilk belirtileri üzerine odaklanma durumudur. Bir eğilim sosyoloğuna göre, eğilim, bir akımın popüler olup sıradan kişiler tarafından kabul görmesinden önce tahmin edilme eylemidir. Eğilim, genel bir yönelim veya hareketi işaret eder (Stone, 2008:169). Eğilim kelimesi tasarım alanları başta olmak üzere, yenilik arayışının ve üretiminin var olduğu hemen her aşamada kullanılmaktadır. Yeme içme, okuma tercihleri, teknolojiyi kullanma alışkanlıkları, iletişim yöntemleri vb. her türlü eyleme ilişkin ani yönelmelerde eğilimleri belirtmek için trend kelimesi kullanılmaktadır (Vejlgaard, 2008:6-9).

Yine moda eğilimleri kapsamında sıkça kullanılan stil ise, aynı sınıf veya kategoriye simgeleyen karakteristik özellikler olarak tanımlanmıştır (Splores vd., 1994:7). Stiller yalnızca giysi alanında değil mimari, müzik, resim hatta politikada bile ortaya çıkabilir. Konu kapsamında punk, hippie, barok stilden bahsedilebileceği gibi Madonna, Lady Gaga stili gibi bazı ünlülere ait karakteristik özelliklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan kişisel stillerden de söz edilmektedir. ‘Bu stiller genellikle fark edilir derecede ayırt edici görünüşleri temsil ederler ancak büyük kitleleri etkilememiş olabilirler veya çoğunluk tarafından uygulanmıyorlardır. Stil kelimesi giysi alanında kullanıldığında mini etek, kalem etek, pileli etek gibi tek bir kategoride ayırt edici özelliklerden de bahseder’ (Splores vd., 1994:13).

Tasarım ise, bir fikri sanat, zanaat, teknoloji ve sistem yönünden ifade etmek veya o fikri somut olarak boyutlandırabilecek şekilde projelendirmek için yöntem ve disiplin gerektiren bir süreçtir. Aynı zamanda, salt estetik öğeler içeren bir sürecin ötesinde sembolik ve işlevsel bir amaca da hizmet eden yaratıcı problem çözme eylemidir.

Öte yandan eğilim kelimesinin moda alanında yaygınlaşması öngörü eylemine ilişkin birtakım roller ve yeni kavramlar geliştirilmesine yol açmıştır. 1960’lardan itibaren eğilim kurucu (trendsetter), eğilim yaratıcı (trendcreators), eğilim analisti (trend forecaster), moda analisti (fashion forecaster) gibi kelimeler ve rollerden bahsedilmeye başlanmıştır. Eğilim kurucu; akım belirleyici kişi, yeni moda olmuş bir şeyi yaygınlaştıran kişi için kullanılmaktadır. Eğilim yaratıcı ise; eğilim yaratıcı anlamında kullanılmaktadır.

Moda analisti; daha çok giyim alanında gelecek sezonda tasarımcıların şovlarında sunulacak olan ve mağazalarda yer alacak ürünlere ait renk, kumaş, doku, baskı, aksesuar, ayakkabı vb. detayları öngörmek üzere çalışır. Aynı zamanda tasarımcı, tüketici ve mağazacıları bir sonraki sezonun ipuçları hakkında cesaretlendirmek ve öngörülerini onlar için cazip hale getirmekten sorumludur (Eundeok, 2011:33).



Eğilim analisti (trend forecaster) ise; moda analistinden farklı olarak insanı temel alan yaşama dair tüm eğilimler üzerine çalışır. Renk konseylerinde öngörü hazırlayan kişilerden bazıları eğilim analistidir. Önerilen tema, duyu ve renkler otomobil, kozmetik, iç dekorasyon vb. birçok alanda kullanılmaktadır. Ayrıca eğilim analistleri tek bir alana ait detaylardan çok geleceğin yaşam felsefesi ve insan davranışlarındaki değişime işaret eden öngörüler geliştirmekten sorumludurlar (Eundeok, 2011:33).

Moda Eğilim Analizi ve Öngörü Yöntemleri

Moda Eğilimleri ve Çeşitleri

Moda eğilimleri genel olarak bir sezondaki moda ürünlerinin nasıl görüneceği ile ilgilidir. Jackson, moda eğilimleri teriminin belirli bir sezondaki moda yapılanmasına ve görünüşlerine işaret ettiğini belirtmektedir (Jackson,2006:170). ‘Eğilim öngörülerini temel olarak ne popüler olmuştur, bugün neyin popüler olduğu ve gelecekte popüler olacak şeylerden bahseder’ (Bendoni, 2012:112).

Moda eğilim öngörüsü çalışmalarının temel esasları üzerine farklı sınıflamalar ve deneyimler ifade edilmektedir. Bazı kaynaklar öngörülerin temel iki kaynak üzerinden beslendiği görüşündedirler. Bunların ilki insanların, tüketicilerin duyu durumları, davranışları ve alışveriş alışkanlıkları ikincisi ise, modanın kendine özgü yenilenerek yenilenen döngüsüdür.

Moda analisti Bendoni ise, öngörüleri temel iki gruba ayırmaktadır. Birinci grup, tüketici eğilim öngörülerini ki bu grupta mağazacılar kendi eğilim araştırmalarını yaparak, eğilim bloglarından, moda bloglarından ve etkileyici her türlü ilham kaynaklarından faydalanırlar. İkinci grup ise, perakendeciler ve tasarımcıların öngörülerini; bu grup ise profesyonel eğilim analistleri veya şirketleri ile çalışırlar ve en yakın altı ay sonrası için eğilim olacak fotoğrafların neler olacağı bilgisini edinirler.

Eğilim öngörülerini kısa dönem ve uzun dönem öngörülerini olmak üzere iki ayrı süreçte hazırlanmaktadır. Uzun dönem öngörü süreci çok çeşitli alanlara ait kaynaklardan bilgi toplama ve analiz yöntemine dayanmaktadır. Moda endüstrisi için yaklaşık beş yıllık bir süreç öngörülmeye çalışılır. Pazar ve müşteri araştırmasında moda analistleri hem şehre hem kırsala ait ekonomik, politik sistem, çevre ve kültüre ilişkin ulusal ve uluslararası değişkenleri göz önünde bulundururlar. Ve bu veriler üzerinden müşterilerin davranışları ve satın alma alışkanlıkları ile pazar yapılarını öngörmeye çalışırlar. Öte yandan gelişmiş ülkelerdeki bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeleri incelerler. Birçok farklı alandan pazar analisti uzun dönem öngörülerine odaklanırlar ve ticari fuarlara ve diğer etkinliklere katılarak kendi iş kolları hakkında geleceğin öngörü ipuçlarını yakalamaya çalışırlar. Bu süreçte tüketicilerin psikolojik veya sosyolojik yapılarına etki eden her faktör öngörülerinin yönüne de etki eder (Eundeok, 2011:27).

Kısa dönem öngörü süreci ise, ulusal ve uluslararası güncel olaylar ve olası eğilimleri tanımlamak için popüler kültürle odaklanmaktadır. Bir sonraki sezona ait renk paleti, kumaş ve silüetleri öngörmeyi hedefler. Modern stilden klasik yaklaşıma kadar çevredeki güncel olaylar, sanat, spor faaliyetleri, bilim ve teknolojik gelişmelerden etkilenir. Kısa



dönem öngörü süreci ayrıca geçici moda olanı öngörmekle de ilgilenir (Akhil,2015,Fashion Forecasting).

Bu iki öngörü tipi arasındaki en belirgin fark, kısa dönem öngörüler iki yıl içerisindeki yeni ürüne ait renk, doku, kumaş ve stil özelliklerini belirlerken, uzun dönem öngörüler beş yıl ya da daha fazla zaman için malzeme ve tasarım üretim yöntemlerini belirlemeye odaklanmaktadır. Uzun dönem öngörüler bir firmanın gelişim stratejisini belirlerken hangi ürün gruplarını üretimine ilave edecek, marka imajını nasıl geliştirecek, üretimiyle ilişkili yeni iş alanlarına yöneleceği konusunda firmalara katkıda bulunarak kararlarında yardımcı olmaktadır (Eundeok, 2011:23).

Analistlerin öngörü oluşturma yöntemlerine baktığımızda çok çeşitli alanlara ait bilgi türlerini toplamak için iletişim ağları en önemli noktalardan biridir. Tasarımcılar, alıcılar ve üreticiler ile iletişim halinde olmak yeni ürünler, alandaki yenilikler hakkında analiste önemli bilgiler sağlayabilir, piyasada satış oranı yüksek ve düşük ürünler hakkında onu aydınlatır. Tedarikçi firmaların temsilcileri ile bağlantı halinde olmak trendleri tespit etmekte çok yararlı olabilmektedir. Uluslararası Moda Konseyi (Fashion Group International Inc.), ITAA-Uluslararası Tekstil ve Konfeksiyon Derneği (International Textile and Apparel Association) ve ASID A:B:D’li İç mekan Tasarımcıları Derneği (American Society of Interior Designers) gibi profesyonel organizasyon ve oluşumlara üyelik, analiste moda sektörünün önde gelen ve önemli figürleri ile tanışma ve iletişim kurma, sektördeki yenilikleri yakından takip etme olanağı sunmaktadır.

Moda öngörüsü işi, bilgi toplama, pazar ve müşteri araştırması ve tüm verilerin analizini gerektiren sistematik bir süreçten oluşur. ‘Bazı moda firmaları araştırma ve eğilimleri yorumlama işini kendi içlerindeki birimler ile yapmayı tercih ederler ve verilerini kendi bünyelerinde paylaşırken büyük ölçekli markalar giderek artan oranda profesyonel öngörü şirketlerine güvenerek abonelikleri sonucunda veri elde ederler’ (Jackson, 2006:43).

Eğilim Öngörü şirketleri araştırmalarını modanın değişimine etki eden alanlardaki değişimleri gözlemlemeye odaklanarak sürdürürler ve temel olarak insanların yaşam biçimi, düşünceleri ve davranışları üzerine yoğunlaşırlar. Yaşanan küresel boyuttaki bir terörist saldırının yol açtığı güvensizlik ve endişe düşüncesindeki müşterinin moda adaptasyonu olma ihtimali ve satın alma potansiyelindeki değişim direk olarak moda eğilimlerindeki değişime ve dolayısıyla mağazalarda satılacak ürün çeşitlerine etki edecektir. Bu noktada anahtar kelime değişimdir, hemen her alandaki değişimin yönü modanın değişim yönüne işaret eder.

Eğilim analistleri tüm dünyada yolculuk yaparak özellikle New York, Londra, Tokyo, Milano gibi moda merkezi şehirleri sıkça ziyaret ederler ve seyahatlerinde sanat, müzik, alışveriş merkezleri ve çeşitli kültürel aktiviteleri izleyerek değişimin yönünü anlamaya çalışırlar. Moda öngörüsü kısaca bağlantılı konular hakkında yoğun detaylı bir inceleme gerektirir

Müşteri analizi en önemli gözlem-araştırma kaynaklarından biridir. Yaş, cinsiyet, gelir durumu ve alışveriş tercihleri bakımından müşterileri temel özellikleri üzerinden ayrıştırarak



sınıflandırılır. Örneğin ergenlik öncesi yaş grubunu incelediklerinde onların ortalama harcama gelirleri ve moda tercihlerindeki değişime bakarlar.

Moda markaları eğilimlere ilişkin bilgilere ulaşarak kendi hedef grupları ve marka hedefleri doğrultusunda bilgileri analiz ettikten sonra bir sonraki sezon koleksiyonlarını geliştirmek üzere sentezlerler. Bu süreç, işletmedeki yöneticiler, satın almacılar, mağaza müdürleri ve tasarım ekibindeki tüm yaratıcı bireyler ile ilişkilidir. Bu nedenle bu konuya ilişkin ortak terminolojinin doğru kullanılması önemlidir.

Eğilim öngörülerini giyim tasarımı alanında toptan üretim ve satış yapan hazır giyim firması veya tasarımcı markasına göre temel iki kategoride hizmet verir. Bu hizmetin temelinde ortalama bir kadını cezp etmek yatar.

Öte yandan öngörülerin yaygınlaşma sürecinde mağazacılar ürün geliştiricilerden farklı olarak satın alma konusundaki tecrübelerinden dolayı gelecek sezonda neyin satacağı konusunda önemli role sahiptirler. Bireysel blog yazarları da faaliyetleri ile tasarımcılara ve ürün geliştirici ekiplere öngörülerin yönü doğrultusunda katkıda bulunurlar.

Elektronik servisler, referans kitapları, antikacılar, müzeler, kitapçılar ve kütüphaneler, geçmiş dönemlerin moda üzerine etkilerini araştıran analistler için başvuru kaynaklarıdır. Son koleksiyonların resim ve videoları, tasarımcıların butik mağazalarından devasa satış mağazalarına kadar tüm pazar, moda şovları, eliş mağazaları, analistlerin son tasarımlar ve eğilimler konusunda bilgi sahibi olmak için başvurduğu tasarım kaynaklarının örnekleri arasında bulunmaktadır.

Önde gelen analiz kaynaklarından biri olan Worth Global Style Network (WGSN) dünyanın her yerinden üniversitelerden, liselerden ve diğer tüm bölgelerden insanları işe alarak çeşitli bölgelerdeki eğilimler hakkında bilgi toplamaktadır. WGSN'nin bakış açısıyla her sokağın moda liderliği için potansiyeli ve şansı vardır.

Tüm bu verilerin yanında yeni olan ve yeni oluşan eğilimleri kestirmek ve saptamak söz konusu olduğunda eğilim yaratıcıları ve moda belirleyiciler, sık sık görünüşüne önem veren, yeni eğilimleri takip eden gruplarla aynı ortamda bulunmaktadır (Eundeok, 2011:27). Modayı belirleyenlerin en çok gençler, tasarımcılar, sanatçılar, varlıklı insanlar, ünlüler ve tarz-takipçisi üst kimlikler arasında bulunduğu ifade edilmektedir. Modayı belirleyenlerin zevkleri ve tarzları incelenerek, farklı birçok yaşam tarzı alanındaki yeni gelişmelerin önünde ilerlenir.

Tüm bu veriler sonucunda ürün geliştiriciler fiyat, ürün sınıfı ve hedef kitleyi göz önünde bulundurarak yılda 2 veya 6 kez koleksiyon hazırlarlar. Kadın giyim firmaları öngörülerini dikkate alma konusunda daha faaldirler ve yılda dört veya altı kez koleksiyon hazırlarlar. Erkek giyim firmaları iki veya dört kez koleksiyon hazırlarken çocuk giyim markaları ise genellikle üç veya dört kez koleksiyon hazırlamaktadırlar. Her sezon koleksiyonu tasarımcılar tarafından temel olarak renk ve kumaş seçimine dayalı özel temalar çerçevesinde hazırlanmaktadır. Bunun nedeni rengin doğrudan ürünün yüzeyini kaplamasıdır. Aynı zamanda renk, açık bir sosyal ve kültürel göstergedir. Renkten sonra gelen en önemli



unsur ise kumaştır. Yeni gelişen kumaş teknolojileri, yeni bulunan lifler ve apre uygulamaları tüketicinin rahatlığına yönelik oldukça geniş bir yelpaze oluşturmaktadır'(Keiser vd., 2003:69). Ayrıca, bu araştırmalar sezon için önerilen renklerin yeni kumaşlarla nasıl kullanılacağını da göstermektedir. Örneğin, 1990'larda popülerliği artan yüksek teknoloji kumaşlar, 1990'lardan bugüne kadar uzanan fütürizm eğilimine öncülük etmiştir. Bugün de geleceğe yönelik öngörülerde bulunan eğilim araştırmacılarını etkilemeye devam etmektedir.

21.yy.da Giysi Tasarım Disiplini ve Moda Eğilimleri

Yenilik arayışı ve yaratıcılık yarışında tasarım disiplinleri geçmiş ve bugünden faydalanarak insan odaklı bir yaklaşımla gelecek için en iyi olasılığı tasarlamayı hedeflemektedirler. Bu yaklaşımla giysi 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 edilmektedir.

21. yy.da 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 entellektüel bir çaba alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşe göre tasarım çalışmaları, yapay dünyayı kuran yaratıcı etkinliklerle ilgili herkesin erişimine açık disiplinler arası 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 vd., 2007:6-7). Bu görüş giysi tasarımcının ürün odaklı yaklaşımın ötesinde çeşitli alanlara ait bilgi türlerini dolayısıyla öngörülerini okuyabilme becerisine dikkat çekmektedir.

Tasarımı disiplinlerarası bir eylem olarak tanımladığımızda giysi tasarım alanı bugün ileri teknolojilerden ve güncel gelişmelerden en çok etkilenen ve diğer tüm tasarım alanlarıyla ilişkili disiplinlerarası bir alandır. Bu pencereden bakıldığında moda eğilimlerini anlamak, okuyabilmek için de tasarımcının yaklaşım biçimi ve çalışma yönteminin çok merkezli ve çokdisiplinli bir yapıya dayanması gerekmektedir. Kaldı ki 21. yy.da tasarım ürünü olarak giysi bedenle ilişki kuran önüne giyilebilir takısı almış birçok alan ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin giyilebilir elektronikler, giyilebilir sanat vb.

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. Dolayısı ile 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.



Çalışma kapsamında konu ele alındığında moda eğilimlerini yansıtmaya aracı olarak kullanılan giysi tasarımında tasarımcının bu eğilimleri anlama, gelecek için olası kültürleri ve yaşam biçimlerini değiştirecek öngörülerini analiz ederek kendi disiplinine uyarlama gerekliliğinin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

Modanın yeniyi üretme ve tüketme döngüsü yinelenen bir yenilenme sürecidir, dolayısıyla geçmişe ait birçok farklı detay, alışkanlık ve akım dönüştürülerek tüketicinin algısına sunulmaktadır. Giysi 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 bilmesi gerekmektedir.

20. yy.dan itibaren küreselleşen moda endüstrisi bir yandan farklılaşmış ürün sunarken, diğer yandan sistemleşerek toplumları aynılaştırmaya başlamıştır. Döngüsü giderek hızlanan bu sistem içinde yenilik ve farklılık arayışını yalnızca form ve biçime indirgemek tasarımcıyı ve tüketiciyi aynılaşma sorunuyla karşı karşıya getirmiştir (Baudelaire, 2003:13-16). Bu bağlamda modanın gelip geçiciliği karşısında, yaygınlaşmış sisteme karşı tasarımcılar insan beden formu ile sınırlanan giysi tasarımlarını **yeniden anlamlandırma** çabası içinde kavramsal yaratma ve anlatım yöntemlerine başvurmaya başlamışlardır. Bu **yeniden-anlamlandırma** süreci, politik, sosyal, felsefi ve kültürel öğelerden etkilendiği kadar çağdaş sanat ile etkileşim kurması bakımından da kavramsal anlatımla şekillendirilmiştir.

Bu anlayışta anlatımlar, yalnızca birey ile değil, bireyin yaşam içinde etkileşimde olduğu birçok nesne ve alan ile de ilişkilidir. Amaç; yeni fikir üretmek, var olana yeni anlam kazandırmak veya var olanı dönüştürerek değiştirmek olduğundan ortaya çıkan giysi bir sanat objesi, bir yerleştirme ya da performansı da temsil etmeye başlamıştır. Tasarımcılar, farklılık yaratma çabalarını giysilerin biçimlerine aktarmak yerine var olan giysilerde eksik buldukları anlam kodlarını yeniden yapılandırmayı hedeflemiştir.

Giysiler daha çok kişilerin doğal, fiziksel, teknolojik ve sosyal çevreleri ile iletişime girmelerini sağlayacak araçlar olarak gösterilerek, bu nedenle tasarımlar estetik ve işlevsel yeterlikten çok, yoğun göstergeler, semboller, mesajlar ve anlam katmanları ile oluşturulmuştur.

Bu yöntem, öngörüler üzerinden geleceği şekillendirme, modern dünyanın birey üzerinde yarattığı etkileri, problemleri ve kaygıları, felsefi, sosyal veya politik olgu ve kavramlar dizgesi üzerinden sorgulama biçiminde karşımıza çıkmaktadır.

Giysinin insan bedeninde taşınması ve sergilenebilir olması birçok alana ait yeniliğin yaşamın içine sokulmasında giyilebilir hale getirilmesine neden olmuş ve yeni bir kavram olarak giyilebilirlik kavramı bu kapsamda kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla günümüzde giysi, birçok ürün, sistem, mekanizma ve işlev ile yan yana kullanıldığından yalnızca bir tekstil ürünü olarak algılanmamalı disiplinler arası bir sürecin ürünü olarak “giyilebilir nesne” olarak kabul edilmelidir.



Öte yandan özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, endüstriyel tasarım geleneğini “obje olarak ürün” üzerinde durma yerine, insan davranışları bağlamında dinamik ve interaktif ürünlerin, hizmetlerin daha iyi anlaşılması ihtiyacının oluşmasıyla “olay olarak ürün” yaklaşımına çevirmeye başlamıştır.

Giysi bu haliyle etkileşim ve deneyim tasarım ürünü olarak da yeni bir kavramın çıktısı haline gelmiştir. Giysi tasarımında geçmişte “kadın” a yüklenen sembolizmler ve birçok yeni fikrin “kadın” üzerine yapılandırılması halen devam etmekle birlikte bilim ve teknoloji işbirliğinde daha çok, insan odaklı bir dönüşüme uğramıştır.

Günümüzde giysi tasarımı, hızla tüketicilerin parçaları birleştirerek, kişisel seçimler yapmaya yöneldikleri, kendi seçtikleri biçim, renk ve kalitelerle stillerini oluşturdukları, tasarımcıyı yönlendirdikleri, bir anlamda tasarım sürecine kendilerini dahil edebildikleri bir alana dönüşmeye başlamıştır.

Hiç bitmeyen ve giderek hızlanan bir devinimde yeniyi yaratma, diğer disiplinlere oranla giyim endüstrisinde çok daha önemlidir. Giysi, çok hızlı tüketilen bir meta olarak algılanırken tüketiciyi şaşırtmak, farklı ve değerli olan ile buluşturmak oldukça zordur. Anlam olarak giysi, bedeni örten bir tekstil parçası olmanın çok ötesine geçtiğinden, bugünkü rekabetin en önemli noktası giysiye “değer kazandırma” yarışında yenilik ve yaratıcılığın önkoşul durumuna gelmesidir. Bu değer kazandırma çabası tasarımcının öngörü sürecindeki rolü ve sorumluluğu ile doğrudan ilişkilidir.

Moda Trend Öngörüsünde Tasarımcının Rolü ve Sorumluluğu

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

Tasarım değer odaklı bir etkinliktir ve tasarımcılar, tüketicinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda, bilgi ve teknolojik yenilikleri değere çevirerek yeni yaşam biçimleri ve gelecek için olası kültürleri yaratan bireylerdir. Bunların yanında fırsatçılık, girişimcilik ve esnek düşünce yapısına sahip olmak, bir tasarımcının sahip olması gereken nitelikler arasında sayılabilir. Tasarımcı, moda öngörülerini şekillendirmek veya bu öngörülerini tasarım ve üretim süreçlerine uyarılama noktasında yaratıcı problem çözme yöntemiyle insan için en iyi olasılığı tasarlama konusunda fırsatçı ve girişimci olmalıdır.

Tasarımcı yalnızca iyi bir fikir bulmaktan sorumlu değildir, yeni iletişim araçlarını kullanması, bir alanda öğrenilen bilgi ve becerileri ilgili başka bir alana uyarlayabilme becerisi de tasarımcının nitelikleri arasındadır. Bu çerçeveden bakıldığında tasarımcının teknolojiyi öngörülerini takip etmek, analiz etmek ve değerlendirmek için en etkin biçimde kullanması gerekmektedir.



‘Tasarımcı, önerileriyle, fikirleriyle, tasarladıkları ile değişimin içinde değişimi yönlendiren bireydir’(Corbin, 2001,7.sayı:38,42). Bu rolüyle tam da moda olgusunun yinelenerek yenilenen değişim hızında başrol oyuncusudur. Özellikle günümüzde, teknolojiyi yaratan mühendis ile onu piyasaya süren pazarlamacı arasında tüm fikir ve buluşları insan odaklı faydaya dönüştürme rolü üstlenen birey olarak büyük önem taşımaktadır. Kapitalist düzende piyasa genellikle ihtiyaçları tanımlamak ve kaynakları dağıtmak adına kendi kendini dengeleyen bir mekanizma olmaktan çok, birçok gerçek ihtiyacı görmezden gelerek pazarlama ve kârı kullanıcı gereksinimleri ve sürdürülebilirlik gibi amaçların üzerinde tutmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında tasarımcı, ‘daha yoğun bir biçimde piyasa ekonomisinin çelişkilerini göz önüne alarak küreselleşmenin dayattığı tehlikeli tasarımlara karşı sorumluluğu olan ve tüm gelişme ve yenilikleri insanileştirme rolü üstlenmiş yaratıcı bireydir’ (Pres vd., 2007:196). Böyle bir rol, kullanıcı ihtiyaçlarını ve yaşantılarını ürün tasarım sürecine yansıtmanın ötesine geçme imkanı sunabilir. Böylece işletmelerin gündemine daha güçlü bir tasarım vizyonu sunabilecek bir saha açılabilir. Birçok örnekte olduğu gibi moda analisti veya trend analisti olarak tasarımcı ürün tasarlamamanın ötesinde marka vizyonu, yeni yaratma yöntemleri ve sürdürülebilir felsefeleri yaygınlaştırma doğrultusunda çalışmalar yürüten yaratıcı birey olarak sorumluluk 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.

Özellikle günümüzde tasarımcılar, sürdürülebilir kalkınma, yeni teknolojilerin etkileri, ekoloji, yoksulluk gibi konularla baş etmek için tasarımın, işletmelerin kısa vadeli çıkarlarının ötesinde, toplumsal yarara dönüştürülmesi konusunda duyarlı olmak zorundadırlar. Bu noktada özellikle uzun dönem öngörü çalışmalarında tasarımcıların önerileri ve sürece etkileri önem taşımaktadır.

Öte yandan her tasarımcı kendi koleksiyonunu tasarlamak, yaratmak ve pazarlamak için özgün yöntemlere sahip olmanın yanında, küresel düzeyde eğilim öngörülerine sahip olmalı veya gerekirse kendi çalışma çemberi için öngörü oluşturabilmelidir. Trendleri takip etmek ve trend öngörülerini anlamak arasında büyük fark vardır. Bugün artık tüketicilerin bile online yollardan trend kurucu olarak rol aldığı düzende yeni ürün geliştirici ekip eğilim takipçisi olmanın ötesinde eğilim analisti olarak büyük fotoğrafı görmenin yöntemlerini geliştirmelidir.

Giysi Tasarım Alanına İlişkin Öngörüler

Giysi tasarlamada yenilik arayışına dayalı deneysel çalışmalar ve ütopyalar geçmişten günümüze farklılaşarak var olmuş ve birçok yenilik ve buluşun gerçekleşmesini tetiklemiştir. Öncü tasarımcılar ve yaşadıkları döneme göre ütopya sayılabilecek fikirleri modanın değişim yönünde ve öngörülerin oluşumunda önemli katkılar sağlamıştır. Aşağıda tarihten günümüze bugün birçoğu gerçekleşmekte olan dikkat çekici tasarımcı öngörülerinden bazılarını yer verilmiştir (Lee,2005:6).



1935'te tasarımcı Sonia Delaunay, modanın geleceğini hayal ettiğinde tasarım merkezlerinin, yaşamın değişen koşullarına adaptasyonu hedefleyen araştırma laboratuvarlarına dönüşeceği, estetik kavramların sadeleşerek ve malzeme araştırmalarının öneminin artarak, yaratıcılığın ön plana çıktığı modern kuruluş ve tesislerin geniş yer tutacağını ifade etmiştir. Bu öngörüdeki görüş giysiyi bir nesne olarak görmenin ötesinde kavramsal ve bütüncül bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir.

1939'da Raymond Loewy “gelecekte giysi/ moda dünyasındaki en büyük gelişme ve yeniliklerin kumaşın yapısında olacağını ve giysi tasarımlarını etkileyecek yeni tür kumaşların mikroskopik hücre yapılarından oluşacaklarını öngörmüştür. Atmosferin çeşitliliğine/havaya göre otomatik olarak açılıp kapanarak havanın içeriye girmesini denetleyecek yapılar olacağını, dikiş dikme tekniği yerine de muhtemelen başka birleştirme ve kalıplama teknik ve süreçlerinin uygulanacağını ifade etmiştir (Lee, 2005:33).

1999'da Neil Gershenfeld “giyilebilir bilgisayarları görmenin pek uzak olmadığını ve giysilerin içinde hareket edebilen bilgisayarların yeni bir devir açarak en önemli iletişim araçları haline geleceğini” ifade ederek elektronik alanı ile olan işbirliğinin yaygınlaşacağına dikkat çekmiştir (Lee, 2005:33-36).

2001'de Issey Miyake “teknolojinin etkisini vurgularken bir yandan da ancak biz hayal edebildiğimiz ve merak ettiğimiz sürece fonksiyonel olabileceğinin ve teknolojinin yalnızca yaratıcılık yetisi için bir araç olduğunun altını çizmiştir (Lee,2005,s.33-36).

2004'te Walter Van Beirendonk “moda, bilim, teknoloji, zanaat ve fantezi (hayal) gücü beraber çalışmalı” diyerek giysiyi tasarımın disiplinler arası yapısının bir çıktısı olarak nitelendirmiştir (Lee, 2005:33-36).

Tasarımcı söylemlerinden yola çıktığımızda bu alana ilişkin öngörülerini genel olarak tasarım disiplinine, olgulara, kavramlara, koşullara, algılayışa, nesneye ve tasarımcı niteliklerine göre sınıflandırmak mümkündür.

Giysi tasarım disiplinine ait olanlar, disiplinin kapsam ve içeriği, disiplinler arasındaki konumu ve işbirliği konularına dikkat çekerken, olgulara ve kavrama ilişkin öngörüler; moda, estetik olgusu ve tasarım, yaratıcılık, yenilik kavramlarındaki değişimi işaret etmektedir. Koşullar ve algıya ait öngörüler insan faktörünü temel alan, yaşam biçimleri, beğeni ve gereksinimler üzerine yapılandırılmıştır. Bu kapsamdaki bir diğer öngörü konusu ise, tüm bu değişim ve dönüşüm sürecinde en etken rol alan tasarımcı birey niteliklerindeki değişim öngörüsüdür.

Geçmişte öngörülen yenilik ve değişimlerin hemen hemen hepsi bugün henüz üretim ve pazarlama süreçlerinde olmasa bile ar-ge çalışmalarında gerçekleştirilen çalışmalar ile örtüşmektedir. Disiplinlerarası yaklaşıma dayalı öngörülerin gerçekleşmesi için ilk adım, tasarımcının iyi bir araştırmacı olması, güncel ve yeni bilgiye ulaşarak, bilimsel gelişmelerin dilinden anlaması ve ikinci olarak da teknik ekiplerle ortak projelerde çalışacak stratejik yöntembilimsel yaklaşıma sahip olması noktasında kendisini geliştirebilmesidir.



Bugün gelişmelerin hızına baktığımızda ancak yakın gelecek için bazı öngörülerde bulunmak mümkün gözükmektedir. Yapılan ar-ge çalışmaları geleceğin giysi tasarımlarının disiplinler arası bir paylaşımın ürünü olacaklarını kesinleştirmiş durumdadır. Deneysel çalışma ve öngörüler dikkate alındığında, tasarımcı ve bilim insanlarının birlikte çalışırken yalnızca geleceğin giysilerini tasarlamakla kalmayacakları, insan bedenini de ele alarak, alışılmış tekstil malzemelerinin dışında bedeni direk uygulama alanı olarak kullanacakları görüşü de ayrıca öngörüler arasındadır.

Şüphesiz moda dünyasındaki hızlı adımlardaki yöneliş ve isteğin odak noktası yenilik ve yaratıdır. Gelecekte moda olgusu içinde giysi tasarımını yönlendiren tasarımcıların araştırmacı bilim insanları ile beraber çalışarak yeni görünüm, yeni yaşam biçimleri oluşturmayı hedefleyecekleri öngörülmektedir.

Henüz günlük yaşamda yaygınlaşmasa da Issey Miyake, Hussein Chalayan ve Walter Van Beirendonck gibi araştırmacı ve deneysel yönleri öne çıkan tasarımcıların günümüzün bilim-kurgu ütopyalarını ve teknolojik araştırmalarını giysi tasarlama sürecinde yarın için sıradan sayılacak gerçekliklere dönüştürme denemeleri yaptıklarını gözlemliyoruz. ‘Hussein Chalayan ın “Place to Passage” adlı çalışması incelendiğinde yalnız bir kadının bir kapsülün içinde geleceğe (İstanbul’dan Londra’ya) yolculuğu konu alınmış, bu çalışma coğrafi sınırların ortadan kalkması, hız, ütopyik bir araba tasarımı, tasarımcının kültürel birikimi, bilim kurgu vb birçok kavram ve alana gönderme yapmakta ve bu alanlardan beslenmektedir. Chalayan gibi döneminin yenilikçi tasarımcıları ele alındığında, tasarlama sürecinde birçok disiplinden, uzmanlık alanından ve olasılıktan yola çıkarak yeni görünüm, yaşam biçimleri yaratmak için tasarladıkları görülmektedir’ (Lee,2005:46).

Tasarımcı kimliği ile bilimin sınırlarının zorlandığı çalışmalar hedeflenen yeniliklere ulaşmada tetikleyici rol oynamaktadır. Uzun vadede araştırma laboratuvarlarında yapılan çalışmaların yeni biçim ve görünüm olarak biçimlerdeki yenilik arayışı, yeni malzeme, yeni teknolojiler ile şaşırtan, heyecanlandırıcı yaratı olanakları olarak modada var olabileceği öngörüsü de disiplinler arası etkileşimin gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Günümüzde gelişmiş tekstiller diğer disiplinlerin ar-ge ve buluşlarından beslenirken, bir yandan da bilim alanları buluşlarını uygulamak, sanatçılar devasal yapıtlarını ayakta tutmak ve görsel etkilerini güçlendirmek için tekstil hammaddelerini ve malzemelerini kullanarak disiplinler arası etkileşimi hızlandırmaktadırlar.

Tüm gelişme ve değişimlere bağlı deneysel arayışlar ve gelecek öngörülerinin estetik ölçütleri, düşünce, çalışma ve iletişim süreçlerini değiştirdiği gibi alışılmış estetik kavramların algılanışında da soru işaretlerini gündeme getirmeye başlamıştır.

Elektronik tekstiller, ilk geliştirilme amaçlarında olduğu gibi gelecekte de konfor ve işlevin ön plana çıktığı giysilere uyarlanmaya devam edecek, işlevin yanında güncel moda eğilimlerini yansıtan estetik araçlar olarak da giysinin bir parçası olmayı sürdüreceklerdir.

Sonuç



Sproles'in de dediği gibi eğilimleri öngörmek, çoğunlukla sezgilere dayalı, iyi muhakeme gerektiren ve yaratıcılık içeren bir sanat, aynı zamanda sistematik bir yöntem ile analiz yapabilme becerisine dayanan bir bilimdir. Dolayısıyla moda ve eğilim analistleri tüm alanlardan bağımsız ancak yine insan yaşamına ilişkin tüm alanlarla ilişkili bilgi türlerini geleceği öngörmek adına, zamanın ruhunu koklayarak tüm ipuçlarını bir araya getirirler. Bunu yaparken de öncelikle büyük devasa bir tarayıcı gibi sosyokültürel, ekonomik ve demografik çevreyi büyük resmi görmek için taramaları gerekmektedir. Uzun dönem eğilimleri olarak hazırlanan raporları okuyabilmek ilk etapta bu alanda görev yapan profesyonellerin işi gibi gözükse de bu makalede vurgulanmak istenen nokta; tasarımcının da analist gözü ve bakış açısıyla büyük fotoğrafı anlayabilmesi gerekliliğidir.

Moda trenlerini ve eğilim öngörülerini anlamının önemi güncel moda hareketlerine paralel üretimler ve yenilikler yapmaktan çok giysi tasarım alanında disiplinlerarası yaklaşımla çok bileşenli düzen üzerinden rekabet yarışında öncü olabilmektir. Bu yaklaşımla tasarımın, tasarımcının rolünü, önemini vurgulamak ve gelecek yaşam kültürleri oluşturulurken insanı temel olan yaratıcı problem çözme yöntemiyle insan için daha yaşanması bir dünya tasarlamaktır. Trend kavramının popüler kültür ile ilişkisini analiz ederek tasarımın insan merkezli yaratıcı çözümler arayan yapıcı yanının farkına varmaktır.

Öte yandan özellikle kısa dönem eğilimler her ne kadar popüler kültürün göstergesi de olsa 21. yy.da modanın beslendiği en önemli kaynak ileri teknolojilerdir ve bu nedenle yalnızca moda alanında değil yaşama dair tüm alanlarda güncel eğilimleri takip etmek yakın gelecekte olası yaşam biçimlerini öngörebilmeyi sağlayacaktır.

Bugün için en önemli sorun, internet ve bilişim teknolojileri sayesinde herkesin rahatlıkla ulaşabildiği eğilim öngörülerini tasarımcı olarak özgün bakış açısı ve bireysel yaratma yöntemleri ile fark yaratan yeniliklere dönüştürebilme sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Bu yetinin geliştirilmesi için ilk adım olarak tasarım eğitiminde giysi tasarımını disiplinlerarası yaratıcı bir faaliyet alanı olarak tanıtmak gerekmektedir. Bu alana yönelik düzenlemeler, dersler, seminerler, projeler, vb. uygulamalar planlanabilir.

Bununla birlikte, meslek kuruluşlarının ve endüstrinin işbirliğinde kurulacak platformlarda bu konuların gündeme getirilmesi ve hizmet içi eğitimler düzenlenmelidir.

Gelecekte yaratı süreci, zaman ve yaşam stilini etkileyecek giysiler tasarlamak için çıkılmış bir araştırma yolculuğu olarak giysi tasarlamasının ötesinde sürecin tasarlandığı bir yaklaşım biçimi olarak biçimlenecektir. Dolayısıyla bu süreç tasarımının ilk adımı uzun dönem eğilim öngörülerini anlama süreciyle başlamalıdır.

Moda eğilimlerini takip etmek istemiyorsanız eğilim kurucu olmalısınız. Bu söylemden yola çıkarsak her tasarımcının kendi yaratı yolculuğu ve endüstriyel süreçler için kendi öngörülerini ve fotoğrafları oluşturması öncü olma yarışının önkoşulu haline almıştır.



KAYNAKÇA

- Akyol, Y. (2007). *Stil İkonu Olgusunun Moda Tasarımı Açısından İncelenmesi*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, MSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baudelaire, C. (2003). *Modern Hayatın Ressamı*. İstanbul, İletişim Yay
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, 10(3), 275-291.
- Corbin, J. (2001). The Design Consultant as Strategic Resource, *Design Management Journal*, 7(2), s.38-42.
- Ertürk, N. (2011). *Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*. ART-E Dergisi
- Eundeok, K., Ann, F.M. & Hyejeong, K. (2011). *Fashion Trends Analysis and Forecasting*, London, Bloomsbury.
- Heufler, G., Niggli, A.G. (2004). *Design Basics, From Ideas to Products*, Zürich.
- Jackson, T., Shaw, D. (2006), *The Fashion Handbook*, UK, Routledge Publishing.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashionology*. New York, Berg.
- Keiser, S. J. ve M. B. Garner. (2003). *Beyond Design*. New York, Fairchild Publications Inc.
- Lee, S. (2005). *Fashioning The Future 'Tomorrow's Wardrobe'*, London, Thames & Hudson.
- Pres, M. and Cooper, R., (2007). *The Design Experience, The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*, Ashgate
- King, C. W. and L. J. Ring. (1980). The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions and fashion theory. *Advance in Consumer Research*, 7(1), 13-16.
- Stone, E. (2008). *The Dynamics of Fashion* (3. print), New York, Fairchild.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 45(4), 116–124. 10 Ekim 2015 tarihinde JSTOR veritabanından erişildi.
- Sproles, G.B. & Burns, L.D. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. New York, Fairchild
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. New York, Professional Publishing.



İnternet Kaynakları

- 1- <http://libraries.uc.edu/libraries/daap/resources/researchguides/design/forecasting>
- 2- https://startupfashion.com/fashion_forecasting/10 Nisan 2015
- 3- https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_forecasting/ 11 Ekim 2016
- 4- <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/3091/> 6 Nisan 2010
- 5- <http://www.nytimes.com/fashion/how-to-tell-the-fashion-future/27> Ağustos 2013
- 6- www.trendtablet.com. Retrieved / 31 Mayıs 2016
- 7- www.peclersparis.com. Retrieved /12 Ekim 2016
- 8- www.nellyrodi.com (in French). Retrieved /31 Mayıs 2016
- 9- "[WGSN | Creating Tomorrow | Trend Forecasting & Analytics](#)". WGSN | Creating Tomorrow | Trend Forecasting & Analytics. Retrieved /31 Mayıs 2016
- 10- K, Akhil J. (2015-09-22). *Fashion Forecasting*. Akhil JK.
- 11- Mayer, Lindsay. "[Q&A with the Founder of SHIPSHOW](#)" / 21 Nisan 2014
- 12- Wendy Bondoni, [Wendy Bondoni](#) of [StyleLens](#) and [Design-Options](#)