

**Moda Tasarımcısı Olmak:
'Yeni Mezun Moda Tasarımcıları Üzerine Söylemsel Bir Araştırma'**

***Being a Fashion Designer:
'A Discursive Study of Newly Graduated Fashion Designers'***

Zeynep AYGÜL*
Şakir ÖZÜDOĞRU**

Öz: Küreselleşmenin sonucunda kültür endüstrileri ülke ekonomilerinde hayati bir önem taşımaya başlamıştır. Aynı zamanda, bu endüstriler yerel kalkınmanın önemli bir parçasını meydana getirmektedirler. Moda ve tekstil sektörü de bu bağlamda önem kazanan sektörlerden biridir. 1980'lerde Türkiye'nin dış ticarete açılmasıyla ülkemizde de moda ve tekstil sektöründe marka yaratma çabaları önem kazanmıştır. Moda tasarımı eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının sayısı giderek artmıştır. Buna karşın, moda tasarımı eğitimine yönelik bir eğitim politikasının geliştirilmemiş olması dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı yeni mezun moda tasarımcılarının moda tasarımcısı kimliğini inşa ederken ortaya çıkan temaların incelenmesidir. 2008 ve 2011 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun olan 6 moda tasarımcısı çalışmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, bütün görüşmeler kaydedilmiş ve yazıya dökülmüştür. Yazıya dökülen görüşme metinleri söylem analizi aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda "üniversite", "eğitim/öğretim", "iş deneyimleri" olmak üzere üç ana tema belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Moda tasarımı eğitimi, yeni mezun moda tasarımcıları, söylem analizi

Abstract: Culture industries have a vital role in the economic development of countries as a consequence of globalization. Likewise, these industries have a significant place in the social, economic and cultural development of cities. Within this context, the sector of fashion and textile design is one of the cultural industries to come into prominence. In Turkey, creating authentic brands became an important issue in the 1980's when the country entered the international marketplace in textiles and clothing. In consequence, the number of higher education institutions teaching fashion design has increased. However, the lack of education policies in fashion design education needs to be considered. The aim of this study was to examine the themes that appeared during the construction of the fashion designer identity of newly graduated fashion designers. The participants in this study were six fashion designers who graduated from the Fashion Design Department of Anadolu University between 2008 and 2011. Semi-structured interviews made with the participants, all the interviews were recorded and transcribed and the transcribed interview texts were analysed with discourse analysis. "University", "education", and "work experiences" identify the three main themes of this analysis.

Keywords: Fashion design education, newly graduated fashion designers, discourse analysis

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji A.B.D., İstanbul, okyanus1@gmail.com

** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, sakiro@anadolu.edu.tr
Bu çalışma 14-16 Mayıs 2014 tarihlerinde Anadolu Üniversitesi'nde düzenlenen Anadolu Uluslararası Sanat Eğitimi Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

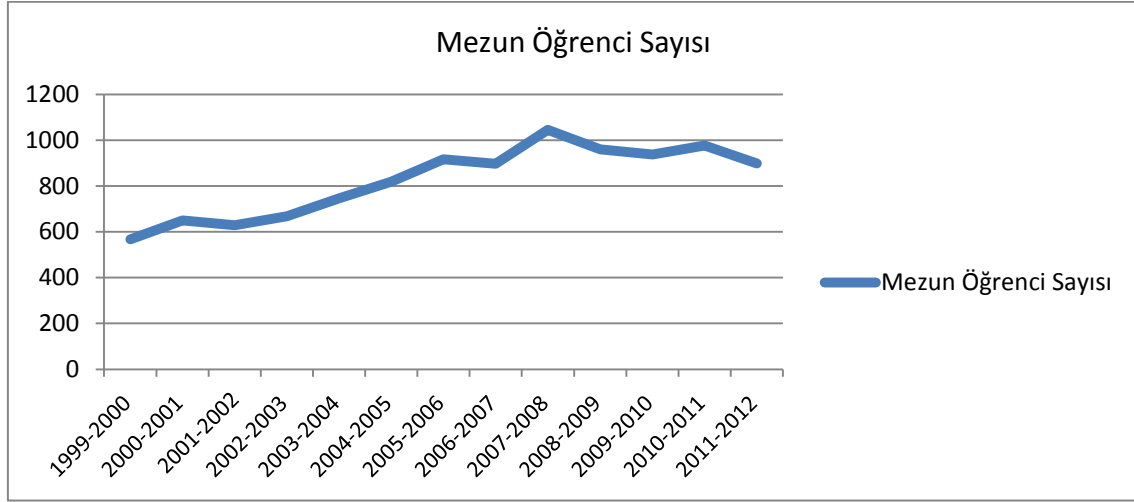
1990’larda moda ve moda ürünleri gerek ülkelerin ekonomileri gerek imajları için önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Küreselleşmenin sonuçlarından biri olarak birçok ülkenin ekonomisi birbirini etkileyen bir hal almış, bunun yanında kültür alanına da melez formlar ortaya çıkmış ve ülkeler hatta kıtalararası insan, mal ve fikir akışı dünya tarihinde daha önce hiç görülmemiş bir biçimde hızlanmıştır. Moda alanında bunun yansımalarından biri de ürünlerin tasarımları gelişmiş ülkelerde yapılırken üretiminin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kayması olmuştur. Bu ülkeler içinde Uzak Doğu, Asya ve Orta Doğu ülkeleri ucuz işgücü, vergilendirmedeki kolaylıklar ve işgücündeki fazlalık gibi nedenlerden dolayı tekstil üretiminin büyük bir ivme ile arttığı ülkeler olarak gözlemlenmektedir. Çukurova Kalkınma Ajansı’nın (2012) raporuna göre, 1970’lerde dünyanın önemli tekstil üreticilerinden biri olan Japonya üretim maliyetlerinin artışı ve istihdam kısıtlamaları nedeni ile üretimini Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan’a kaydırmış, bunun sonucunda da bu ülkeler dünya tekstil ticaretinde ana ihracatçı ülkeler haline gelmiştir. Benzer bir biçimde Endonezya, Bangladeş ve Malezya düşük ücretli iş gücü nedeni ile tekstil ticaretinde küresel pazarda yenini almıştır. 1980’lerden itibaren ise tekstil ve hazır giyim sektörü en fazla “küreselleşmiş endüstriler”den biri olarak anılmaya başlanmıştır (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2012, 4).

Dünya Ticaret Örgütü’nün 2010 yılı verilerine göre, Türkiye dünyada en çok hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapan ülkeler arasında 6. sırada yer almaktadır. Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde ihracata yönelik bir politika izlemekte ve bu politika göreceli olarak başarılı olmaktadır. 1990’larda bu sektörde gözle görülür bir ivme yakalanmış, yüzde 12.2 oranında bir büyüme kaydedilmiştir (Smid, & Taşkesen, 2002). Bunun yanında, Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında verimliliği İtalya ile karşılaştırıldığına yarı yarıyadır (Erkan, 2011). Türkiye’nin rakip Asya ülkelerine karşı geliştirdiği strateji daha yüksek kalitede hazır giyim ve tekstil ürünü üretmek olmuştur (Smid, & Taşkesen, 2011).

1923’te devlet politikaları ve kalkınma planları ile temelleri atılan tekstil ve hazır giyim endüstrisinde, 1980’lerde ülkenin dış ticarete açılmasıyla marka yaratma ve özgün tasarımlar sunma çabaları önem kazanmıştır (Kozaman-Som, 2010). Buna bağlı olarak moda ve tekstil tasarımı eğitimi veren kurum ve kuruluşların sayısında da artış gözlemlenmiştir. Devlet ve vakıf üniversitelerinde dört yıllık ve iki yıllık olmak üzere birbiri ardına moda ve tekstil tasarımı bölümleri açılmaya başlanmıştır. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM)’nden alınan verilere göre 1999-2000 öğretim yılında hazır giyim ve tekstil alanı ile ilgili lisans eğitimi veren bölümlerden mezun olan öğrenci sayısı 568 iken, bu sayı sürekli bir artış göstererek 2003-2004 öğretim yılında 746’ya yükselmiştir. 2011-2012 öğretim yılında ilgili alanlardan mezun öğrencilerin sayısı ise 899’dur. ÖSYM’nin verileri incelendiğinde ilgili alanlarda verilen yükseköğretimde çeşitlenmeler ortaya çıktığı ve yeni bölümlerin açıldığı gözlemlenmektedir. 1999-2000 öğretim yılında mezun olan öğrenciler için ÖSYM tarafından oluşturulan kategorilerde moda ve tekstil ile ilgili Tekstil Öğretmenliği, Hazır Giyim Öğretmenliği, Giyim Öğretmenliği, Uygulamalı Sanatlar kategorisi altında Tekstil kategorisi ve Moda Konfeksiyon kategorileri bulunurken, yıllar içinde bu kategorilere Moda Tasarımı Öğretmenliği, Moda ve Tasarımı, Tekstil Dokuma ve Örgü Öğretmenliği, Tekstil ve Moda Tasarımı ve Tekstil Tasarımı kategorilerinin eklendiği gözlemlenmektedir. Yine ÖSYM’nin verilerine göre benzer isimlerdeki bölümlerin farklı fakültelere bağlı olarak ortaya çıktığı ya da aynı kategori altında benzer içeriklere sahip olan kategorilerin bulunduğu göze çarpmaktadır. Buna göre, Hazır Giyim Öğretmenliği hem Teknik Eğitim kategorisi altında hem de Mesleki Eğitim kategorisi altında bulunmaktadır. Uygulamalı Sanatlar kategorisi altında Tekstil ve Tekstil Tasarım olmak üzere iki kategori bulunmaktadır. Benzer biçimde, Moda Konfeksiyon kategorisi altında Moda ve Tasarımı ve Tekstil ve Moda Tasarımı olmak üzere iki kategori bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda bu kategoriler

arasındaki farklılığın ne olduğu saptanamamıştır. Tahminimizce sözü edilen farklılıklar üniversitelerin ve daha özelinde fakültelerin iç işleyişinden kaynaklanmaktadır. 1999-2000 öğretim yılı ile 2011-2012 öğretim yılında moda ve tekstil tasarımı ile ilgili bölümlerden mezun olan öğrenci sayılarındaki değişim aşağıdaki grafikte sunulmuştur.

Grafik 1. Tekstil ve Moda Tasarımı ile İlgili Bölümlerden 1999-2000 Öğretim Yılı ve 2011-2012 Öğretim Yılı İçinde Mezun Olan Toplam Öğrenci Sayıları (Kaynak: ÖSYM)



Üniversitelerin moda ve tekstil tasarımı ile ilgili bölümlerinden mezun olanlar çeşitli alanlarda çalışabilmektedir. Z. Kozaman Som (2010)'un çalışmasına göre, moda sektörü tekstil ve hazır giyim sanayi, perakende ticaret, yayıncılık, fotoğrafçılık, modellik, grafik tasarım, ürün tasarımı gibi alanlarla sürekli ilişki içindedir ve bu alanlardan mezun olanlar bu sektörlerin herhangi birinde yer alabilmektedirler. Aynı zamanda, sahne tasarımı, vitrin tasarımı, kostüm tasarımı, imaj-stil danışmanlığı gibi alanlarda da iş bulabilmektedirler. Ancak, bu sektörlerde ne kadar vasıflı eleman ihtiyacı olduğu ve sözü edilen sektörlerin mezunlardan ne beklediği üstüne yapılmış detaylı bir çalışma mevcut değildir. Bu çalışma hazır giyim ve tekstil sektöründe markalaşmanın ve özgün tasarımlar üretebilmenin en önemli faillerinden biri olan moda tasarımcıları üstüne odaklanmaktadır. Daha önce yapılan sınırlı sayıdaki çalışma sadece tekstil ve hazır giyim endüstrisinin moda tasarımcılarından mesleki beklentileri ve moda tasarımcılarının bu mesleki yeterlilikleri tekstil endüstrisinin beklentilerine göre ne ölçüde karşıladığına odaklanmıştır (Baysal, 1995; Pak, 1996; Gürçan, 2001; Varol, 2004; Erdoğan, 2006).

Mesleki yeterlikler sınırlı bir alanda, zanaat faaliyetleri olarak ele alabileceğimiz kalıp hazırlama, çizim yapabilme, koleksiyon hazırlama gibi temel becerileri ölçmekte ve değerlendirmekte etkilidir; ancak yeni mezun moda tasarımcılarının marka oluşturma, imaj yönetimi, uluslararası moda sahnesini tanıma ve uluslararası standartlarda tasarımlar yapabilme, bu bağlamda projeler geliştirebilme ya da bu tip projelerin içinde yer alabilme gibi sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarda edinmesi gereken yeterlikler ve deneyimler mesleki yeterlikler kapsamının dışında kalmaktadır. Yükselmekte olan uluslararası kültür endüstrisi olgusu, bu endüstri içinde yer alacak olan çalışanlardan mesleki yeterliklerin yanısıra alanda bilgi üretebilmesini, kendini güncel tutabilmesini, alanına ait bilgiyi dönüştürebilmesini ve diğer alanlarla ilişkili hale getirebilmesini beklemektedir. Amanda Elizabeth Bill (2008)'in Yeni Zelanda'da moda tasarımı eğitimi üstüne yaptığı çalışma sözü edilen ülkede moda tasarımı eğitiminin genellikle kalıp hazırlama, kıyafet yapımı, pazarlama ve mağazacılık üstüne odaklandığını ortaya koymuştur. Yazar, moda tasarımı eğitimine bu tip bir yaklaşımı “herkese uyan tek beden” olarak tanımlamaktadır. Türkiye’de de moda tasarımı eğitimi veren kurumların eğitim müfredatları ve bu

müfredatın haftalık ders saatleri incelendiğinde benzer bir yaklaşımın uygulandığı görülmektedir. Ancak Zeynep Kozaman-Som'un (2010, 8) belirttiği gibi tüketim ve üretim biçimlerinin enformasyon ve bilgisayar teknolojilerinde gelişmeler ve küreselleşmenin kaçınılmaz bir hal almasıyla değiştiği günümüzde “*değişken tüketim eğilimlerinin oluşmasıyla beraber, giyim ve tekstil sektörlerinde üretim yerine katma değer yaratmaya odaklı yaklaşımların gereği ortaya çıkmıştır*”.

Türkiye 1980'lerden bu yana uluslararası pazarda tanınmaya ve bir marka imajı oluşturmaya gayret etmektedir. Özellikle Gümrük Birliği Anlaşmaları ile uluslararası pazara girişi tescillenen Türkiye, bir yanda yüksek kaliteli tasarım hizmeti veren İngiltere, Fransa, Amerika, İtalya gibi ülkelerle mücadele ederken, bir yanda da düşük maliyetli fason üretim yapan Hindistan, Çin, Güney Kore gibi ülkelerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu ortamda, “*Türkiye’de giyim ve tekstil sektörlerinde de yaratıcılığa ve özgünlüğe dayalı yapısal değişim kaçınılmaz hale gelmiştir*” (Kozaman-Som, 2010, 8). Böyle bir değişimin sadece bu alanda ileri görüşlü firmaların ve sektörel oluşumların bünyesinde gerçekleşmesi imkânsız görünmektedir. Moda ve tekstil tasarımı eğitimi veren kurumların da sözü edilen dönüşümün içinde olduğu, hatta sektöre gerek iş gücü sağlaması gerek araştırma geliştirme süreçlerindeki işbirlikleri gerekse de modanın toplumsal bağlamları hakkındaki araştırmaları ile bu dönüşümün temel bir parçası olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle moda ve tekstil tasarımı eğitiminde uluslararası standartlara ulaşmak ve sektörün içine girdiği yapısal değişime katkı sağlayarak ülke ekonomisine ve ülkenin uluslararası imajını güçlendirmeye yönelik faaliyetlere katkı sunmak için moda ve tekstil tasarımı eğitimi gözden geçirilmeli, geleneksel yaklaşımların yeni sektörel yaklaşımlara ne derece cevap verebildiği incelenmelidir.

Bu çalışma, yeni mezun moda tasarımcılarının sektörde çalışmaya başladıklarında nasıl bir ortamla karşılaştıklarını ve bu ortamda kendilerini nasıl konumladıklarını aldıkları eğitimle ilişkili olarak araştırmayı amaçlamaktadır. Daha geniş bir çalışmanın ön çalışması olan bu çalışmada Anadolu Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü’nden mezun olan altı öğrenci ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, onlarla okul hayatı, sektördeki ilk deneyimleri, lisans eğitimlerinde edindikleri bilgileri uygulayabilme becerileri ve gelecek planları hakkında konuşulmuştur (Anadolu Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü 2001-2002 Öğretim yılında Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu bünyesinde eğitim hayatına başlamış, ilk mezunlarını 2005 yılında vermiştir. Bölüm, 14.11.2011’ de 2011/2471 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla kurulan Mimarlık ve Tasarım Fakültesi’ne bağlanmıştır. Görüşme yapılan mezunlar Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu’ndan mezun olmuştur). Ardından yapılan görüşmeler kaydedilmiş ve yazıya geçirilmiş ve söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda “*üniversite*”, “*eğitim/öğretim*”, “*iş deneyimleri*” olmak üzere üç ana tema belirlenmiştir. Mevcut çalışmanın, örneklemin sınırlılığı nedeni ile yeni mezun bütün moda tasarımcılarını kapsayıcı olmak gibi bir iddiası bulunmamakla birlikte, ortaya çıkan temaların daha geniş kapsamlı ve uzun soluklu çalışmalara yön gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın izleyen bölümünde yöntem başlığı altında söylem analizi yöntemi kısaca tanıtılacak, ardından analiz sonuçları sunulacak, buna bağlı olarak değerlendirmeler yapılacaktır. Son olarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

Yöntem

Çalışmanın konusu yeni mezun moda tasarımcılarının moda tasarımcısı kimliğini nasıl inşa ettikleri ve bu inşa sürecinde ortaya çıkan temaların incelenmesidir. Bu inşa süreçlerinde kullanılan söylemsel kaynaklara ulaşabilmek amacıyla yöntem olarak niteliksel bir yöntem olan söylem analizi tercih edilmiştir. Niteliksel yöntemler genelde dilsel ve metinsel verileri toplamada ideal olmakla birlikte cevap verenlerin yaşantılarının ve açıklamalarının bağlamdan koparılma

ihtimali daha az olasıdır.

Söylem analizinin ilgi odağı dil ve onun yapılandırılma tarzı olan söylemlerdir. Bir söylem, olayların belirli bir versiyonunu bir şekilde birlikte üreten anlamalar, metaforlar, temsiller, imajlar, hikâyeler ve ifadeler takımına dayanır. Herhangi bir nesne sayısız söylemle sarılıdır. Her biri bu nesneyi farklı şekillerde temsil etme ya da “*inşa etme*” mücadelesi verir (Burr, 2012).

Her türlü konuşma ve metin söylem olarak ele alınabilir. Dünya hakkında konuşma yollarını sunan yazılı metinler, resimler, imajlar, temsiller, simgeler vb. gibi her şey söylemleri oluşturur. Dolayısıyla söylemler ile dünyayı deneyimleriz. Söylemler hayatımızı nasıl yaşayacağımız, neyi yapabileceğimiz ve bize neler yapılabileceği üzerine derin etkilere sahiptir ve kurumsal pratiklerle bağlantılıdır.

Kimliklerimiz de söylemler yoluyla sosyal olarak inşa edilir. Her söylem beraberinde belirli etkileşimleri ve konuları da getirir. Kimliğimiz bizim için kültürel olarak ulaşılabilir olan söylemlerden ve diğer insanlarla içine çektiğimiz etkileşimlerden inşa edilir (Burr, 2012). Her birimiz için, çok sayıda söylem, kimliğimizi inşa etmek ve üretmek üzere sürekli iş başındadır. Aile, eğitim, iş ve diğer sosyal etkileşimler bunlara örnek olarak verilebilir. Dili konuşanlar bir gerçeklik inşası kurarlar ve bu inşayı yaşarlar. Bu sembolik sistem insanların konuşmalarında ve konuşmayla yapıp ettiklerinde sürekli dönüşüp değişir. Dolayısıyla anlam ve anlama mücadelesi sürekli devam eder (Arkonaç, 2009). Bu mücadele içerisinde söylem analistleri açıklamaların inşa edilme tarzlarını araştırırlar ve insanların açıklayıcı repertuarlar (Potter, & Wetherell, 1995) gibi paylaştıkları bir kültürel alet kaynağını kullandıklarını öne sürerler. Açıklayıcı repertuarlar, özne pozisyonları ve ideolojik ikilemler söylem analizinin ortak olan analitik odaklarıdır. Potter ve Wetherell (1995), açıklayıcı repertuarları, “*olayları ve eylemleri nitelemek ve değerlendirmek için kullanılan bir metaforlar ve terimler kaydı ya da sözlüğü*” olarak tanımlamaktadırlar. Açıklayıcı repertuarlar, rutin bir şekilde bir nesneyi benzer yollarla inşa eder. Bu inşa, benzer ifade biçimlerinin, argümanların ve değerlendirmelerin kullanımını da içerir.

Tek bir söylem analizi biçimi yoktur. Söylemsel çalışma her bir analistin analitik çalışması ile başka bir çalışmaya dönüşmektedir. Söylem analisti, analitik ilgilerin tespitini ancak konuşma metinlerini yoğun okumalardan geçirerek, verilerine aşına olmasıyla yapabilmektedir. Böylelikle, açıklayıcı repertuarlar; konuşma metninde aynı kişilerce inşa edilmiş, metinler arasında tekrar eden ve yinelenen meşrulaştırma, özür, dayanak gösterme, ikna etme vb. gibi açıklayıcı repertuar işlevlerini gösteren temaların, metaforların, imajların ve kalıpların fark edilmesiyle kendilerinden söz edebileceğimiz şeyler haline gelirler. Bu nedenle analitik çalışmanın ilk basamağını temaların belirlenmesi oluşturmaktadır.

Söylem analizi dili yakından inceler ve dilde tekrarlayan kalıpları arar. Konuşarak gerçekleştirilen eylemde belirli dilsel kaynakları kullanarak insanlar, açıkladıkları olayların nesnelere veya fenomenlerin belli versiyonlarını meşrulaştırırlar, kendi davranışlarına özür ya da geçerlilik getirirler, eleştirileri uzaklaştırırlar, etkileşimde bir duruşu korurlar veya reddederler (Burr, 2012; Wetherell, 2001).

Aynı meseleye dair katılımcılar tarafından tekrarlanan açıklama biçimlerinin (açıklayıcı repertuarlar) etrafıca incelenmesi analizin bütünüdür. Bu çalışmada söylem analizi ile katılımcıların “*moda tasarımcısı olmak*” hakkındaki konuşmalarında kullandıkları açıklayıcı repertuarlara ulaşabilmek için görüşmelerin her birinde tekrarlayan açıklama kalıplarına bakılmıştır.

Çalışmanın daha geniş kapsamlı çalışma ya da çalışmalara dayanak oluşturması amacıyla yeni mezun moda tasarımcılarının moda tasarımcısı kimliğini inşa ederken hangi temaların ortaya çıktığı, bu temaların hangi zeminlerde tartışıldığı ve hangi anlamların inşa edildiği söylem analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda temalarla ilgili elde edilen argümanlar daha son-

raki daha geniş bir çalışma ya da çalışmalarda da “açıklayıcı repertuarlar” kavramı çerçevesinde incelenebilir.

Katılımcılar

Söylem analizi çalışmalarında araştırmanın hem çerçevesini hem de örneklem seçimini araştırmanın problemi belirlemektedir (Taylor, 2001; Taylor, 2013). Ele alınan meseleye dair farklı söylem gruplarından araştırmaya katılmaya gönüllü katılımcılar araştırmanın örneklemini oluşturur. Burada araştırmaya katılan kişi sayısından ziyade farklı söylemlere erişebilirlik önemlidir.

Bu çalışmanın katılımcıları 2008 ve 2011 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Moda Tasarımı Bölümü’nden mezun olan 6 moda tasarımcısından oluşmaktadır. Katılımcılar gönüllülük esasına göre çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcı sayısı söylem kalıpları kendini tekrar etmeye başladığında ya da bir başka ifade ile yeni anlam kalıplarına rast gelinmemeye başlayınca veri toplama işlemi tamamlanmış sayılmıştır.

Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Veriler, sonradan birebir yazıya dökülmüş olan konuşma verileridir ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Ses kaydından yazıya dökülmüş olan konuşmalar, çok dikkatli ve ayrıntılı okumalardan geçirilerek analiz edilmiştir. Analizin odağını, tekrarlayan temalar oluşturmaktadır.

Uygulama

Görüşmeler, katılımcılara eğitim ve iş deneyimleri ile ilgili ve bu bağlamda gündelik yaşam pratikleri ile ilgili açık uçlu sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler; iş yeri, kafe ve ev ortamlarında, görüşmeci ve katılımcı ile birlikte Eskişehir’de ve İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın olası daha geniş kapsamlı başka bir çalışma ya da çalışmaların ilk basamağını oluşturması sebebiyle görüşmeler sırasında üzerinden geçilmek üzere yalnızca iki ana tema belirlenmiştir. Bu temalar, eğitim süreci ve iş deneyimleridir. Görüşmeler sırasında bazı temalar önceden belirlenmiş olsa da doğrudan müdahaleler yerine bağlamda kalınmasını sağlayacak yönlendirmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Kaydedilen görüşmeler oldukları gibi yazılmış ve söylem analizi ile analiz edilmiştir. Yazı dökümü yapılırken tüm katılımcıların ve mekânların isimleri etik kurallar icabı değiştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın sonuçları temalar başlığı altında incelenmiştir. Bu çalışmada konuşma metinlerinden elde edilen temalar sunulacaktır. Konuşma metinlerinden elde edilen temalar üç ana başlık altında toplanmıştır. Temaların ilki ‘üniversite’, ikincisi ‘eğitim/öğrenim’ ve sonuncusu ‘iş deneyimleri’dir.

Analiz sonucunda elde edilen temalar ve alt temalar aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 1. Temalar

Üniversite
Üniversite hayatı
Eğitim/Öğretim
Dersler
Öğretim Elemanları
Bir Okul Olarak Piyasa
Eskişehir’de Okumak

Lisansüstü Eğitim

İş deneyimleri

Staj

Diplomalı Olmak

Yeni mezun Olmak

İş Hikayeleri

Müşteri

1. Tema: Üniversite

Yapılan görüşmelerde ortaya çıkan ilk tema “*üniversite*” temasıdır. Öğrenciler okuldan bahsederken, üniversite eğitimi aldıkları süreci göz önünde bulundurmaktadırlar.

Üniversite hayatı

Üniversite ana teması başlığı altında ortaya çıkan üniversite hayatı ile ilgili konuşmalarında katılımcılar eğitim sürecine yer vermeyip okulu öğrenci olmanın deneyimlendiği keyifli bir ortam olarak tarif etmektedirler.

keyifliydi, bu yüzden derslere adapte olamadım. (1. Alıntı, 4. Görüşme)

lise sonrası üniversiteye girdik, şanslıydık. (2. Alıntı, 3. Görüşme)

okul hayatı keyifliydi (3. Alıntı, 5. Görüşme)

Yukarıdaki alıntılarda da görüldüğü gibi okul ‘keyifli’ bir ortam olarak tarif edilmektedir. Okulun keyif verici olmasının kaynağı ise arkadaşlar olarak temsil edilmektedir.

2. Tema: Eğitim/Öğretim

“*Eğitim/Öğretim*” teması altında “*Dersler*”, “*Öğretim Elemanları*”, “*Bir Okul Olarak Piyasa*”, “*Eskişehir’de Okumak*” ve “*Lisansüstü Eğitim*” olmak üzere toplam beş alt tema ortaya çıkmıştır.

Dersler

Eğitim/Öğretim teması ile bağlantılı olarak ortaya çıkan temalardan ilki “*dersler*” temasıdır. Katılımcılar üniversite hayatı süresince katıldıkları derslerin içeriğini ve derslere dair düşünce ve hislerini bu başlık altında tartışmaktadırlar. Dersler katılımcılar tarafından yetersiz olarak temsil edilmesine karşın bu yetersizliğin kaynağı/sebebi belirsiz bırakılmıştır. Derslerin yetersizliği tartışılırken katılımcılar kendilerini, içerik olarak yetersiz dersleri alanlar olarak konumlandırmışlar ve bu tema üzerine tüm tartışmalar öğrenci olan birey (katılımcıların geçmişteki öğrenci pozisyonu) üzerinden yürütülmüştür.

“dikiş, kalıp gibi şeyler okulda çok yetersiz, senin kendini geliştirmen gerekiyor” (4. Alıntı, 1. Görüşme).

“okul bi yere kadar verebiliyor, gerisini kişi kendi halletcek okul gelişim süreciydi” (5. Alıntı, 2. Görüşme).

“okul sana bir şey vermez, senin çaba göstermen lazım” (6. Alıntı, 4. Görüşme).

“okulda moda tasarımcısı olma sürecini hissedemiyorsun, yeterli olduğunu düşünmediğim bir süreçti” (7. Alıntı, 1. Görüşme).

Öğretim Elemanları

Eğitim teması ile bağlantılı olarak ortaya çıkan temalardan ikincisi “*öğretim elemanları*” temasıdır. Öğretim elemanları teması da dersler temasında olduğu gibi yetersizlik üzerinden tartışılmaktadır.

deneysel bir eğitim gördük, hocalar tecrübesizdi, bölüm yeniydi biz de ne yapacağımızı bilmiyoduk (8. Alıntı, 2. Görüşme)

“Dersler” ve “öğretim elemanları” temalarını birlikte değerlendirdiğimizde olası bir açıklayıcı repertuarla karşılaşmaktayız. Bu repertuarı “okul yetersiz” olarak adlandırabiliriz. “Okul yetersiz” repertuarının içerisinde yetersiz olarak temsil edilen öğeler dersler, öğretim elemanları ve katılımcıların eğitim sürecini geçirdikleri bölümdür. Katılımcılar üniversitedeki bu yetersizlik ile başa çıkabilmek ve şimdiki mesleki pozisyonlarını meşrulaştırmak için kendilerini de “çaba göstermesi gereken” olarak konumlandırmaktadırlar.

Bir Okul Olarak Piyasa

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde okul çoğu zaman piyasa ile karşıt olarak konumlandırılmıştır.

“okulda başka bir dünyadasın, her şeyden kopuksun okul süresince her şeyin böyle sürecini düşünüyorsun ama sektör öyle değil” (9. Alıntı, 1. Görüşme).

“zaten okulda öğrendiğim şeyleri şuanda hiçbirini yapmıyorum” (10. Alıntı, 2. Görüşme).

“kalıp eğitimi ve sektör beklentisi çok farklı” (11. Alıntı, 5. Görüşme).

“okulda piyasaya yönelik hiçbi şey yapılmadı okulda sanal bir eğitim aldığımızı düşünüyorum” (12. Alıntı, 6. Görüşme).

Yukarıdaki alıntılarda okul-piyasa karşıtlığında okul cephesinin temsilleri yer almaktadır. Okul katılımcılar tarafından piyasa ile kıyaslanarak tartışılmaktadır. Dersler ve öğretim elemanları temalarında ortaya çıkan yetersizlik vurgusu burada da okul söz konusu olduğunda ortaya çıkmıştır. Okulda verilen eğitimin sektörün moda tasarımcısından beklentilerini karşılmasına yetmemesini buradaki yetersizlik olarak tanımlayabiliriz. Aşağıdaki alıntılarda da üniversite-piyasa karşıtlığı inşa edilmeye devam etmektedir. Ancak burada söz konusu olan yetersizlik değil piyasadaki eğitim/öğretimin üstünlüğüdür.

asıl okul şirket, piyasa okul okumadan da bu hale gelebilirdim (13. Alıntı, 2. Görüşme)

okulda malzemeyi çok sorgulamazdık, bilmezdik de en iyi öğrenim piyasada okulda öğrenilenler çok yüzeysel (14. Alıntı, 3. Görüşme).

“Bir okul olarak piyasa” teması aynı zamanda “iş deneyimleri” teması ile de bağlantılıdır. Katılımcılar piyasada öğrendiklerini üniversitede aldıkları eğitime tercih etmektedirler. Bu açıklamanın kaynağı olarak da üniversitedeki yetersiz eğitimi göstermektedirler. Bu çalışmanın katılımcılarının tamamı Eskişehir’de üniversite eğitimi almışlardır. Bu noktada “Bir okul olarak piyasa” temasında ortaya çıkan yetersiz okul inşasını ve katılımcıların yetersiz özneler olarak kendilerini inşa etmelerini destekleyen başka bir tema da “Eskişehir’de okumak” temasıdır.

Eskişehir’de Okumak

“sektörden uzak Eskişehir” (15. Alıntı, 3. Görüşme).

“Eskişehir’de bi şey olmak için de İstanbul’a gitmenin önce ben şart olduğunu düşünüyorum” (16. Alıntı, 5. Görüşme).

Moda tasarımcısı kimliği inşasında şehirler önemli birer unsur olarak bir çok noktada karşımıza çıkmaktadır. Moda sektörü İstanbul’dadır. Bu nedenle eğitim sürecini Eskişehir’de geçiren öğrenciler “okul-piyasa karşıtlığı” ve “okul yetersiz” açıklamalarını “Eskişehir’de okumak” repertuarı ile meşrulaştırmaktadırlar.

Lisansüstü Eğitim

Lisansüstü eğitim temasında mekan ve bölüm tercihi olmak üzere iki unsur öne çıkmaktadır. Mekan tercihi “Eskişehir’de okumak” temasında da tartışılan bir konu olmuştur. Katılımcıların

hepsinin gelecek planları içerisinde lisansüstü eğitim almak vardır. Bu eğitimin alınacağı yer ise yurtdışıdır.

“Türkiye’de istemiyorum yurtdışında olursa olur” (17. Alıntı, 3. Görüşme).

“yurtdışında yapmak istiyorum daha çok deneyim için vizyon için evrensel düşünce dil öğrenimi öğrenci olmayı sevdiğim için profesyonellik için yüksek lisansta moda tasarımı okumanın hiç bi anlamı olmaz üzerine ek olarak koyabileceğim bir şey olabilir” (18. Alıntı, 5. Görüşme).

Yukarıdaki alıntılar lisansüstü eğitim konusunda mekan tercihi ile ilgilidir. Lisansüstü eğitimin alınacağı yer olarak yurtdışı işaretlenmektedir. 18. Alıntının son bölümünde ise bölüm tercihi ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki alıntılar da bölüm tercihinin tartışıldığı kısımlardan alınmıştır.

“moda tasarımı eğitimi almam kendi bölümümde değil kendi bölümümü destekleyen başka bir bölümde” (19. Alıntı, 2. Görüşme).

“işletme yüksek lisansı dükkan açılınca muhasebe ve işletmecilik konusunda işime yaradı yurtdışında lisansüstü eğitim almak istiyorum” (20. Alıntı, 6. Görüşme).

Yukarıdaki alıntılarda görüldüğü gibi katılımcılar yüksek lisans eğitimlerine dair kendi bölümlerinden başka bir bölümü tercih etmelerini moda ve tekstil sektöründe çalışan bir moda tasarımcısı için işlevselliği üzerinden açıklamaktadırlar.

3. Tema: İş Deneyimleri

Görüşmelerin iş deneyimlerinin konuşulduğu bölümlerinde katılımcılar hikayesel anlatımlarla açıklamalarda bulunmuşlardır. Staj dönemi ile başlayan iş deneyimi anlatıları diplomalı olmak, yeni mezun olmak, ilk iş deneyimleri ve müşteri hikayeleri şeklinde son bulmaktadır.

Staj

Anadolu Üniversitesi, Moda Tasarımı Bölümünde staj süreci konfeksiyon ve tasarım ofisi olarak üzere ikiye ayrılmaktadır. Katılımcılar tarafından da iki farklı staj süreci, bu ikilik üzerinden farklı şekillerde anlamlandırılmıştır. Aşağıdaki alıntılar görüşmelerin konfeksiyon sürecinin konuşulduğu bölümlerden alınmıştır.

“X’de üretimi öğrendim ortam olarak hiç sevmemedim” (21. Alıntı, 1. Görüşme).

“Y naylon staj hiç fabrikaya gitmedim sadece dosyayı doldurdum” (22. Alıntı, 6. Görüşme).

Aşağıdaki alıntılar ise görüşmelerin tasarım ofisi stajının konuşulduğu bölümlerinden alınmıştır.

“Z’nin özel tasarım atölyesinde çalıştım ustalarla birebir çok şey öğrendim kumaş piyasası malzemeyi gördüm” (23. Alıntı, 1. Görüşme).

“T okulun bir yıllık eğitiminden daha fazla şey kattı müşteri ile iletişim koleksiyonu hayata geçirme” (24. Alıntı, 6. Görüşme).

Staj teması katılımcılar tarafından konfeksiyon stajı ve tasarım ofisi stajı olmak üzere iki alt temaya ayrılmıştır. Tasarım ofisi stajı “bir okul olarak piyasa” temasında olduğu gibi bilginin öğrenildiği yer olarak temsil edilirken konfeksiyon stajı olumsuz ve verimsiz olarak temsil edilmiştir.

Diplomalı Olmak

Diplomalı olmak teması katılımcıların kendi kimlik inşalarından ziyade öteki ile olan etkileşimlerinde ortaya çıkan bir temadır. Ötekinin konumuna göre diplomanın anlamı değişmektedir. Bu temada öteki olarak adlandırdıklarımız ise müşteri, şirket ve özel iş yeridir.

“müşteriler çoğunlukla siz tasarım mezunu musunuz diye soruyor” (25. Alıntı, 1. Görüşme).

“Moda tasarımı mezunuyum, bana güvenin diyebiliyorum” (26. Alıntı, 6. Görüşme).

Diplomalı olmak müşterilerle doğrudan etkileşimlerde moda tasarımcısı kimliği inşasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda tasarımcısı ve müşterisinin doğrudan etkileşimlerinde diploma müşteri tarafından talep edilmekte ve diplomalı olmak moda tasarımcısının lehine olmaktadır.

“tasarımcı bir şirkete girdiğinde diplomayı önemsemezler ne bildiğine bakarlar” (27. Alıntı, 2. Görüşme).

“hiçbir şey gerektirmeden bir iş yeri açabiliyorsun” (28. Alıntı, 4. Görüşme).

Moda tasarımcılarının bir şirkette çalışmaları ya da kendi iş yerlerini açmaları söz konusu olduğunda ise yukarıdaki alıntılarda da görüldüğü gibi diplomalı olmak anlamsızlaşmaktadır.

Yeni Mezun Olmak

Yeni mezun olmak hem görüşmelerde ortaya çıkan bir tema hem de katılımcıların konuşmalarında kendilerini konumlandırmak için başvurdukları bir pozisyonudur.

“ne yapacağını bilememe durumu beni çok kötü etkiledi depresyona girdim iş alanımı değiştirmeyi düşündüm” (29. Alıntı, 1. Görüşme).

Yeni mezun olmak temasıyla ilgili ilk olarak ortaya çıkan durum belirsizlik olarak inşa edilmiştir. Bu temayı eğitim/öğretim temasında karşılaştığımız yetersizliklerle birlikte değerlendirdiğimizde belirsizliğin kaynağının okuldaki yetersizlikler ve aşağıda göreceğimiz üzere Eskişehir’de olmak olduğunu söyleyebiliriz.

“başta İstanbul’a gitmeyi düşündüm çünkü moda İstanbul’da” (30. Alıntı, 3. Görüşme).

“İstanbul’a korka korka gittim çok fazla iş olanağı var” (31. Alıntı, 3. Görüşme).

Görüşmelerin tümünde katılımcılar mezuniyet sonrasında İstanbul’a gitme planları hakkında açıklamalarda bulunmuşlardır. Katılımcıların eğitim için yurtdışını, iş hayatı için İstanbul’u tercih etmelerini birlikte ele aldığımız zaman Eskişehir’in katılımcılar tarafından eğitim ve iş için tercih edilen bir yer olmadığını söyleyebiliriz.

“yeni mezun biri piyasa deneyimi olmadığı için çok ciddi rakamlarla çalışmayı bekleyemez” (32. Alıntı, 4. Görüşme).

“yeni mezun moda tasarımcısı işi bilmiyor bu da sektörün işine geliyor az parayla çalıştırabiliyor” (33. Alıntı, 5. Görüşme).

Yeni mezun olmanın bir diğer yönü de iş hayatında nasıl bir konumda yer alınacağıdır. Yukarıda katılımcılar tarafından dile getirildiğine göre yeni mezun moda tasarımcısının sektörden maddi beklentisinin yüksek olmaması ve aynı zamanda maddi açıdan sektörde ezildiğidir.

İş Hikayeleri

Katılımcıların hepsi mezun oldukları zamandan bugüne kadar sıklıkla iş değiştirmişlerdir.

“moda tasarımcısının iş değiştirmesi iyi bi şey paranızı ikiye katlarsınız çıraklıktan kurtulursunuz ruhunuz tazelenir” (34. Alıntı, 3. Görüşme).

Yukarıdaki alıntıda iş değiştirmenin olumlu özelliklerine vurgu yapılmaktadır ancak iş değişimlerinin tümü olumlu bir şekilde açıklanamamaktadır.

“Tasarım departmanı olmadığını gördüm tasarımcı olarak girdim modelhanede çalıştım İstanbul’dan tasarımcı çeşitli modeller gönderiliyor ve kalıphanede üretilip düzenleniyor firmanın üretimi böyle yürüyor ben yapacak bi şey bulamıyordum böyle olunca da göze batmaya başladım ve sonunda işten çıkarıldım” (35. Alıntı, 4. Görüşme).

“bir arkadaşımın dükkanının altında bir arkadaşımın atölye açtık yukarıda ürettiklerimizi satmaya başladık ama masrafları kira ödememimize karşın karşılayamadık K’da bir örme fabrikasında çalışmaya başladım ortacılık yaptım numune üretimin nasıl yapıldığını”

gördüm tasarım yoktu fabrikadaki işi tanıdık vasıtası ile buldum” (36. Alıntı, 1. Görüşme).

Yukarıdaki alıntıların ortak yanı katılımcıların iş değişimlerini zorunluluk sebebiyle gerçekleştirmeleri ve çalıştıkları yerlerde tasarım alanına dair uygulamalar gerçekleştirememeleridir.

Müşteri

Katılımcılar tarafından müşterilere dair iki alt tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; müşterinin motive ediciliği ve bilinçli olması gerektirir.

“yaptığınız bi ürünü dışarda birinin elinde gördüğünüzde çok heyecanlanıyorsunuz” (37. Alıntı, 2. Görüşme).

“dükkanın olması gerekiyor oraya geldiğinde kendini özel hissetmesi gerekiyor insanlar butik ve modaevi gibi kavramları bilmiyor modaevinden bir ürün almış ancak üstünde başka bir firmanın etiketi var özel tasarım değil hazır giyim” (38. Alıntı, 4. Görüşme).

“müşteri bilinçli olmalı” (39. Alıntı, 2. Görüşme).

Yukarıdaki alıntılarda da görüldüğü üzere moda tasarımcısının müşteri ile doğrudan buluşabildiği alanlar tasarımcıların kendilerine ait özel iş yerleri olarak işaretlenmektedir. Görüşmelerin hepsinde katılımcılar kendilerine ait iş yeri açma isteklerini dile getirmişlerdir.

Tartışma ve Sonuç

Yapılan analiz neticesinde üç tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar ‘üniversite’, ‘eğitim/öğretim’ ve ‘iş deneyimleri’dir. ‘Üniversite’ temasının alt teması ‘üniversite hayatı’dır. Görüşmelerde katılımcılar üniversite hayatının ‘keyifli’, kendilerinin ‘şanslı’ olduğunu söylemiştir. Buradaki olumsuzluklardan biri serbest zamana ayrılan vaktin eğitimin önüne geçmesi ve eğitimin gerektirdiği disipline adapte olma güçlüğüdür. Birçok öğrenci farklı şehirlerden gelmekte, üniversitede, görece daha özgür bir zamana ve zengin bir kültürel atmosfere sahip olmaktadır. Özellikle, sanat ve tasarım alanlarında eğitim gören öğrencilerin sanatsal ve kültürel etkinliklere katılımı ve bu etkinlikleri takibi önemlidir. Görüşmeler, öğrencilerin eğitim hayatı boyunca enerji dolu olduklarını ancak bu enerjilerini okul dışındaki alanlara aktardıklarını göstermektedir.

İkinci tema olarak ‘eğitim/öğretim’ teması karşımıza çıkmaktadır. ‘Eğitim/öğretim’ temasının alt temaları ‘dersler’, ‘öğretim elemanları’, ‘bir okul olarak piyasa’, ‘Eskişehir’de okumak’, ‘lisansüstü eğitim’ olarak belirlenmiştir. Katılımcılar genel olarak memnuniyetsiz bir karakter ortaya koymaktadırlar. Görüşmelerde mesleki derslerin yetersizliği üstünde durulurken, bu derslerin içeriklerinin de sektörün beklentilerini karşılamadığı belirtilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar kendilerini geliştirmek zorunda kaldıklarının özellikle vurgulamışlardır. Ancak burada üstünde durulması gereken nokta, eğitim programlarının durağanlığına karşın sektörel koşulların ve beklentilerin çok hızlı değişebiliyor olmasıdır. Türkiye’de lisans düzeyinde moda ve tekstil tasarımı eğitimi veren kurumların ders programları incelendiğinde mesleki derslerin üstünde durulduğu, diğer derslere göre bu derslerin sayısının ve ders saatinin fazla olduğu görülmektedir. Zygmunt Bauman (2013) içinde bulunduğumuz çağı akışan modern çağ olarak tanımlamakta ve akışkan modern zamanlarda bir diplomanın asla yeterli olmadığını, kişilerin hızla değişen koşullar karşısında kendilerini sürekli geliştirmek ve yeni yeterlikler kazanmak zorunda olduklarını söylemektedir. Burada öne çıkan olgu, mesleki yeterliklerin kazandırılması yanında öğrencilere yaşam boyu öğrenmenin gerekliliğinin benimsenmesi ve yöntemlerinin aşına kılınmasıdır.

Diğer bir alt tema olan ‘öğretim elemanları’ temasında ise katılımcılar tarafından öğretim elemanlarının ‘tecrübesiz’ olduğu üstünde durulmuştur. Türkiye’de moda tasarımı eğitimi tekstil temelli bir eğitimidir (Kozaman-Som, 2010) ve moda olgusu tekstil tasarımının yanında sosyal bilimlerden iletişim bilimlerine oldukça geniş ve çok disiplinli bir alandır; bununla birlikte

moda alanı kendini çok hızlı yenileyen, uçsuz bucaksız bir bilgi akışı içindedir. Bu bilgi akışı içinde yön bulmaya çalışan öğretim elemanlarının da üstüne çok yük binmektedir. Türkiye’de moda ve tekstil tasarımı eğitimi konusunda yapılan araştırmalar yok denecek kadar azdır; bunun yanında moda kuramı ve sosyolojisi ile ilgili temel kaynaklar henüz Türkçe’ye kazandırılmış değildir. Ayrıca, moda ve tekstil tasarımı eğitimi veren kurumlar arasında haberleşme ve ortak stratejiler geliştirmeye yönelik bir platformun bulunmadığının da altının çizilmesi gerekmektedir. Analizde de belirtildiği gibi bu ‘yetersizlik’in ve ‘tecrübesiz’liğin kaynağının ne olduğu katılımcılar tarafından belirtilmemiştir. Bu nedenle, kanaatimizce, burada öne çıkan olgu, bir moda ve tekstil tasarımı eğitimi politikasının yokluğu nedeniyle içeriklerin düzenlenmesi ve aktarılmasında kişisel deneyime ve keyfi yollara başvurulması, bunun da öğrenciler üstünde olumsuz etki bıraktığı yönündedir.

Katılımcılar üniversitenin sektörden uzak, sektörel ilişkilerin dışında olduğunu söylemişlerdir. Bunun nedenlerinden biri Eskişehir’in moda ve tekstil sektöründen uzak oluşu iken başka bir neden de üniversite-sanayi işbirliğinin ülkemizde özellikle lisans düzeyinde moda ve tekstil tasarımı eğitimi veren kurumlarda yeteri kadar gelişmemiş olmasıdır. Gerek bu alana yönelik teşviklerin azlığı, gerek telif ve patent uygulamalarındaki zorluklar ve bilgi yetersizliği, gerekse de kurumsal çıkarların çatışması bu işbirliğinin önüne geçmektedir. Serkan Güneş (2014)’in vurguladığı gibi, üniversite-sanayi işbirliğinde üniversite ve sanayi ilişkisi sanayinin hegemonyasında gelişmekte ve öğrencilere olumsuz yansiyabilmektedir. Bunun nedenlerinden birinin çoğunlukla sanayi kuruluşlarının geliştirilen projeler çerçevesinde üretilen ürünlerin ya da modellerin telif hakları konusunda herhangi bir girişimde bulunmamaları olduğu söylenebilir. Bunun yanında üniversitelerin de sanayinin hızla değişen beklentilerine cevap verebilecek esnek modeller üretebilmesinin zorluğunun altının çizilmesi gerekmektedir.

Eğitim kurumlarının coğrafi konumlanması da yaratıcı endüstriler için oldukça önemlidir. Yaratıcı endüstrilerin gerektirdiği ilişki ağları metropollerde daha kolay ve hızlı oluşturulabilmektedir (Aage, & Belussi, 2008). Bunun yanısıra, tüketim alanlarının daha geniş olduğu ve turistlerin ilgisini çeken şehirlerde yaratıcı endüstriler içinde yer alan firmalar tüketici ile daha çabuk buluşabilmekte ve tanınırlık kazanabilmektedir. Bu anlamda Eskişehir dezavantajlı konumdadır. Görüşmecilerin de söylediği gibi Eskişehir ‘sektörden uzak’tır. Başka bir görüşmeci de Eskişehir’de kendi işini yürütebilmek için dahi İstanbul’a gitmenin gerekliliği üstünde durmuştur (bk. 16. Alıntı – 5. Görüşme). Türkiye’de İstanbul moda ve tekstil sektörünün kalbinin attığı kenttir. Gerek moda haftası, gerek moda günleri gerekse de modaya dair etkinlikler İstanbul’da yapılmaktadır. Kozaman-Som (2010)’un çalışmasında da moda ve tekstil sektörü için en elverişli şehrin İstanbul olduğu üstünde durulmuştur. Türkiye’nin her şehrinde yeni üniversitelerin açıldığı ve moda ve tekstil tasarımıya yönelik eğitim veren bölümlerin sayısının giderek arttığı göz önüne alındığına bu programların yerel bağlamları göz önüne alınarak eğitim programlarını tasarlamaları gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

‘Eğitim/Öğretim’ teması altında yer alan son tema olan ‘lisansüstü eğitim’ temasında ise katılımcıların lisans eğitimi aldıkları alanın dışında bir alana yönelme istekleri öne çıkmaktadır. Moda alanı fotoğrafçılıktan grafik tasarımına, işletmecilikten vitrin tasarımına, tekstil üretiminden perakendeciliğe birçok alanı kapsayan bir şemsiye olarak düşünülebilir. Böylesine geniş bir alanda ayakta kalmak için kişilerin kendilerini her yönden geliştirmeleri gerekmektedir. Moda ve tekstil tasarımı alanında lisans eğitimi alan mezunların farklı alanlara yönelmesi olağan karşılanabilir; ancak bunun yanında bu alana yönelik kuramsal ilginin oluşturulamaması ve kuramsal çalışmaların azlığı ileriye yönelik gerek araştırma geliştirme projelerinin yapılandırılmasında gerekse uluslararası arenada yaratıcı ve özgün çalışmaların ve tasarımların ortaya konulmasında zorluklar çıkarabileceğinin belirtilmesi gerekmektedir.

Analiz neticesinde ortaya çıkan son tema olan ‘İş deneyimleri’, beş adet alt temaya sahiptir.

Katılımcıların mezun olduğu Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu Moda Tasarımı Bölümü, öğrencilerin mezun olabilmesi için bir aylık konfeksiyon stajını ve bir aylık tasarım ofisi stajını şart koşturmaktadır. Konfeksiyon stajı giyim eşyaları üreten bir firmanın üretim departmanlarını kapsarken, tasarım ofisi stajı bünyesinde tasarımcı çalıştıran bir firmanın tasarım departmanını kapsamaktadır. Burada amaçlanan öğrencilerin mezun olmadan önce sektörün çalışma biçimini tanımaları ve sektörlerindeki çalışma disiplinine aşinalık kazanmalarındır. Staj süreci genellikle katılımcılar tarafından öğretici olarak sunulmuştur. Katılımcılar stajda, okulda öğrendiklerinden daha fazla şey öğrendiklerini söylemişlerdir. Aslında, staj birçok öğrenci için sektörle ilk karşılaşma anıdır. Genellikle okulda sektörün işleyişinden uzak oldukları için staj deneyimi onlara öğrendiklerini birebir deneyimleme fırsatı sunmakta ve gerek üretim gerek tasarım aşamasındaki zorluklarla yüzleşmektedirler. Aynı zamanda geleceğe yönelik plan yapmalarında bu süreç yardımcı olmakta, hangi departmanda ne şekilde çalışmak istediklerini böylece belirleyebilmekte ve buna yönelik kendilerini nasıl geliştirebileceklerinin bilgisini edinebilmektedirler.

‘Diplomalı olmak’ alt temasında katılımcılardan iki farklı görüş ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Diploma müşteri karşısında onlara bir güç verirken, çalışma hayatlarında ya da iş yeri açarken herhangi bir kolaylık sağlamamaktadır. Müşterilerle birebir ilişkilerinde ‘Moda tasarımı mezunuyum, bana güvenin diyebiliyorum’ (bkz. 26. Alıntı – 6. Görüşme) diyebilirlerken, bir şirkete gittiklerinde diplomadan çok ne bildiklerinin öne çıktığını söylemektedirler. Burada üstünde durulması gereken bir konu, moda ve tekstil tasarımı alanında mesleki yeterlikleri sorgulayacak bir kurumun ya da mekanizmanın yokluğudur. Mesleki Yeterlilik Kurumu bünyesinde Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sektör Komitesi 2008 yılında kurulmuş ve alana yönelik incelemeler gerçekleştirmeye ve çalışma raporları hazırlamaya başlamıştır; ancak moda sektörü daha önce belirtildiği gibi bu alanların dışında da çeşitli alanları kapsamaktadır. Moda ve tekstil tasarımı alanından mezun olanların mesleki yeterliğini onaylayacak ve bu onaylama doğrultusunda istihdam olanakları yaratacak yetkin bir mekanizmanın varlığı alandan mezun olanları daha güvende hissettirebilecek bir unsurdur.

‘Yeni mezun olmak’ alt temasında karşılaşılanlar ise yukarıda ele alınanların moda ve tekstil alanından mezun olanlara etkisini özetlemektedir. Birçok yeni mezun çok düşük ücretlerle çalıştırılmakta, bazen tasarımdan farklı işler yapmakta, kendi işyerlerini açmaya kalktıklarında ise tanınmadıkları için işyeri kiralarını dahi ödeyememektedir. Bu durum bazen yeni mezunları sektörden soğutmakta, başka alanlara yönelmelerine neden olabilmektedir. Genel olarak yeni mezun moda tasarımcılarının işlerinden memnuniyetsiz oldukları ve bekledikleri iş tatminini sağlayamadıkları söylenebilir. Görüşme yapılan katılımcıların hepsi birden fazla işte çalışmış, bazıları iş hayatının ilk üç yılında üçten fazla iş değiştirmiştir. Yeni mezun moda tasarımcılarına yönelik bir destek ve haberleşme ağının kurulması onları sektöre yabancılaşmaktan, yalnız hissetmekten ve moda sektörüne dair umutlarını kaybetmekten alıkoyabilir.

Son olarak ‘müşteri’ alt temasında ise yeni mezunların tasarladıkları, bazı durumlarda da hem tasarladıkları hem de ürettikleri ürünleri başkalarının kullandığını görmeleri onları motive edici ve heyecanlandırıcı bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Tasarım sürecinin meyvesi olan ürün ve onun müşteriye ulaşması tasarımcı için ekonomik kazanç sağlamanın yanında kendini gerçekleştirmenin bir yoludur.

Özetlemek gerekirse, daha önce de belirtildiği gibi Türkiye’de moda ve tekstil tasarımı sektörüne yönelik eğitim veren kurumlar tekstil temelli olup, bu kurumların sayısında 2000’lerden sonra artış gözlemlenmiş, bu artış 2004 yılında ivmelenmiştir. Buna bağlı olarak moda ve tekstil tasarımı eğitimi veren kurumlardan mezun olan moda ve tekstil tasarımcılarının sayısı artmış ve artmaya da devam etmektedir. Yapılan analiz sonucunda sözü edilen sektörde çalışmaya başlayan yeni mezun moda tasarımcılarının çeşitli zorluklarla karşılaştıkları, bazı durumlarda iş

tatmini sağlayamadıkları ve sektörün beklentilerine cevap vermekte zorlandıkları gözlemlenmiştir. Katılımcı sayısının azlığı ve tek bir kurumun mezunları ile görüşmeler yapılmış olması bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Yapılacak daha geniş kapsamlı bir çalışma moda ve tekstil tasarımı alanlarından yeni mezun olan moda ve tekstil tasarımcılarının kendini nasıl konumlandığı ve yeni başladıkları iş hayatındaki deneyimlerini anlamada faydalı olacağı gibi moda ve tekstil tasarımı eğitimi veren kurumların eğitim programlarını ve stratejilerini geliştirirken dikkate alabileceği bulgular da ortaya koyacaktır. Araştırmanın sınırlılıklarına karşın mevcut moda tasarımı eğitimi hakkında ve yeni mezun moda tasarımcıların mesleki bağlılığını ve tatminini arttırmak için çeşitli öneriler ortaya konulabilir.

Bu önerilerden ilki, sözü edilen alanda verilen eğitimin coğrafi konumuna bağlı olarak yerel bağlama özgü projelerin geliştirilerek, öğrencilerin eğitim hayatında da sadece staj süresince değil, eğitim sürelerinin tamamını kapsayacak şekilde sektörün etken unsurları haline getirilmelidir. Eskişehir örneğinde, turistik bir rota olarak belirlenen Odunpazarı bölgesi mikro kredi imkanları ve belediye-sanayi-üniversitesi işbirliği ile böyle bir platform oluşturmaya açık görülmektedir.

Diğer bir önerimiz ise, Türkiye’de moda ve tekstil tasarımı eğitimi veren kurumların bir araya gelebileceği haberleşme, bilgi ve deneyim paylaşımı sağlayabilecekleri ve geleceğe dönük işbirliklerini arttırabilecekleri bir platformun ivedi bir biçimde oluşturulmasıdır. Böylece kurumlar kendi eğitim programlarını oluşturur, düzenler ve yürütürlerken birbirlerinin deneyimlerini paylaşabilecek ve gerektiğinde birbirlerinin boşluklarını doldurabileceklerdir.

Yeni mezun moda tasarımcılarının sektöre ilk girdiklerinde karşılaştıkları sorunları paylaşabilecekleri, bunlara çözümler arayabilecekleri ve gerektiğinde mezun oldukları kurumdan destek alabilecekleri bir mezun destek mekanizması oluşturulması gerekmektedir. Halihazırda İhracat Birliklerinin düzenlediği yarışmalar ve destek projeleri bulunmaktadır, ancak yeni açılan üniversiteler ile birlikte ilgili alandan mezun olan öğrenci sayısının da giderek arttığı düşünülürse bu yarışma ve projeler yetersiz görünmektedir ve ne yazık ki sözü edilen uygulamalar birkaç şehir ile sınırlıdır.

Son olarak, Kalkınma Ajanslarının (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2012; Dicle Kalkınma Ajansı, 2011) raporlarında ve Kocaman-Som’un (2010) raporunda da vurgulandığı gibi moda ve tekstil tasarımı eğitiminin akredistasyon ve revizyon çalışmalarının alanla ilgili bütün paydaşların katılımı ile gerçekleştirilmesi ve bir moda ve tekstil tasarımı eğitimi politikası oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aage, T., & Belussi, F. (2008). “From Fashion to Design: Creative Networks in Industrial Districts”. *Industry and Innovation*, 15/5, 475-491.
- Aydoğdu, G. (2012). “Hazır Giyim ve Konfeksiyon Raporu”. Çukurova Kalkınma Ajansı. Kaynak: <http://www.cka.org.tr/dosyalar/tekstil.pdf>.
- Arkonaç, S. (2009). “Türkçe Konuşmalarda İnşa Edilen Kendilikler”. 11-13 Mart 2009 Ankara, ODTÜ Psikoloji Topluluğu Psikoloji Günleri’nde Sunulmuş Bildiri.
- Bauman, Z. (2013). *Yaşam Sanatı*. Çev.: A. Sarı. İstanbul: Versus Yayınları.
- Baysal, Ü. (1999). *Uluslararası Pazarlar için Üretim Yapan Türk Hazır Giyim İşletmelerinde Moda Tasarımı Çalışmalarının Sektörel olarak İncelenmesine ilişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Bill, A. E. (2008). *Creative Girls: Fashion Design Education and Governmentality*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Auckland University, Department of Philosophy, Auckland, Yeni Zelanda.
- Burr, V. (2012). *Sosyal İnşacılık*. Çev.: S. A. Arkonaç. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dicle Kalkınma Ajansı. (2011). *Hazır Giyim Sanayi Sektör Analizi*. Kaynak: <http://www.dika.org.tr/hazir-giyim-raporu>.
- Erkan, B. (2013). “Türkiye’nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13/1, 93-110.
- Güneş, S. (2014). “Fazla Demleyelim İçilir”. 2-4 Mayıs 2014 Eskişehir, *Anadolu Üniversitesi Tasarım Kulübü Etkinlikleri’nde Sunulmuş Bildiri*.
- Gürcan, K. (2001). *Hazır Giyim Sanayi Yöneticilerinin Meslek Yüksekokulları Moda – Konfeksiyon Programı Mezunlarının Mesleki Yeterlilikleri Hakkındaki Görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Moda Eğitimi Programı, Ankara.
- Kozaman Som, Z. (2010). “İstanbul’da Moda Tasarımı. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri”. Kaynak: http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/files/yayinlar/ISTANBULDA_MODA_TASARIM.pdf
- Pak, S. (1996). *Üniversitelerin Giyim, Hazır Giyim, Moda ve Konfeksiyon Bölümü Mezunlarının Hazır Giyim İşletmelerindeki Yeterliliğine ilişkin İşletme Yöneticilerinin Görüşleri üzerine bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Potter, J., & Wetherell, M. (1995). “Discourse Analysis”. Eds. J. Smith, R. Harre, & L. Van Langenhove, *Rethinking Methods in Psychology*. Londra: Sage.
- Smid, S., & Taşkesen, F. (2002). *Textile, Apparel and Leather Sector in Turkey*. Amsterdam: PWC Consulting.
- Taylor, S. (2001). “Debates in Discourse Research”. Eds. M. Wetherell, S. Taylor, & S. J. Yates, *Discourse as Data: A Guide for Analysis*, 5-49. Londra: Sage.
- Taylor, S. (2013). *What is Discourse Analysis*. Londra: Bloomsbury.
- Varol, E. (2004). *Türk Hazır Giyim İşletmelerinde Ürün Tasarımı ve bu Süreç İçerisinde Moda Tasarımcısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Sanatlar Ana Bilim Dalı, Eskişehir, Türkiye.
- Wetherell, M. (2001). “Themes in Discourse Research: The Case of Diana”. Eds.: M. Wetherell, S. Taylor, & S. Yates. *Discourse Theory and Practice: A Reader*, 14-28. Londra: Sage.