

PAPER DETAILS

TITLE: Kapsül Koleksiyon Tasarım Süreci - Örnek Bir Çalışma

AUTHORS: Saliha AGAÇ,Dilan DAG

PAGES: 254-269

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2036280>



JOURNAL OF ART AND DESIGN RESEARCHES
SANAT ve TASARIM
ARAŞTIRMALARI
DERGİSİ

KAPSÜL KOLEKSİYON TASARIM SÜRECİ - ÖRNEK BİR ÇALIŞMA*

CAPSULE COLLECTION DESIGN PROCESS - A CASE STUDY

Saliha AĞAÇ, Dilan DAĞ

Gönderim Tarihi:03.07.2021

Kabul Tarihi:01.12.2021

Öz

Hazır giyim sektöründe bir ülkenin markalaşmaya bağlı imajının, küresel rekabette o ülkeye katma değer olarak yansıdığı verilerle sabittir. Ticaret Bakanlığı raporuna (2020) göre, Türk Hazır Giyim Sektörü 2019 yılı itibarıyla %3,3 pay ile dünyanın 7'inci büyük hazır giyim ihracatçısı konumundadır. Çin, Hindistan gibi hazır giyim ihracatında öncü ülkeler dikkate alındığında Türk Hazır Giyim Sektörünün fason üretimle özdeşleşmemesinin sektörün geleceği açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle eylem araştırması yöntemi ile hazırlanmış bu çalışma için bir marka kimliği kurgulanmış ve bu markanın hedef kitlesine yönelik bir hazır giyim kapsül koleksiyonu tasarım süreci oluşturulmuştur. Çin mitolojisinden alınan ilhamla tasarımcı markası adı altında kapsül koleksiyon şeklinde kurgulanan bu örnek çalışma, bir tasarım sürecinde ürün numunesinin üretiminden önceki tüm araştırma ve geliştirme süreçlerini içermektedir.

Anahtar Sözcükler: Moda Tasarım Süreci, Hazır Giyim, Marka, Kapsül Koleksiyon.

Abstract

In the ready to wear sector, it is fixed with the data that the image of a country due to branding is reflected as an added value to that country in global competition. According to the Ministry of Trade report (2020), the Turkish Ready-to-Wear Industry is the 7th largest ready-to-wear exporter in the world with a share of 3.3% as of 2019. Considering the leading countries in ready-to-wear exports such as China and India, it is thought that the Turkish Ready-to-Wear Industry doesn't identify with contract manufacturing is important for the future of the industry. For this reason, a brand identity was set up for this study, which was prepared with the action research method, and a ready-to-wear capsule collection design process was created for the target audience of this brand. This case study, designed as a capsule collection under the designer brand with inspiration from Chinese mythology, includes all research and development processes before the production of the product sample in a design process.

Keywords: Fashion design processes, Ready-to-wear, Brand, Capsule collection

*Bu çalışma, 21-22 Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Uluslararası Sanat ve Tasarım Araştırmaları Kongresi çerçevesinde bildiri olarak sunulmuştur.

- **Alıntılama:** Ağaç, S. ve Dağ, D. (2021). Kapsül Koleksiyon Tasarım Süreci - Örnek Bir Çalışma. STAR - Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi, 2(3), 254-269.
- **Sorumlu Yazar:** Yüksek Lisans Öğrencisi, Dilan Dağ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, dilansrules@gmail.com, 0000-0002-3819-3464.

Giriş

Tasarım kavramı, birçok farklı alanı bünyesinde barındıran çatı bir kavramdır. Bu yönüyle farklı disiplinlerin birbiri ile etkileşimini sağladığını söylemek mümkündür. Bu disiplinlerden biri ise moda tasarımıdır. “Günümüzde moda terimi genellikle giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak giysi yaratıcılığını, kreasyonunu ve tekstil dünyasını belirtmektedir (Waquet ve Laporte, 1999:8).”

Moda tasarım kendi içinde farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bunlardan en yaygını ve küresel anlamda en büyüğü ise hazır giyim sektörüdür. Hazır giyim sektörünün, hızlı moda döngüsünü yaratmış olması nedeniyle yoğun bir rekabet ortamı oluşturarak, ürünlerin değersizleşmesine ve özgünlüğünü kaybetmesine neden olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla ürünleri piyasadaki benzerlerinden ayırmak ve satın alınabilirliğini arttırmak için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Bu stratejilerden biri de marka ve müşteri arasındaki dinamik ilişkiyi besleyen, limitli olması veya özel günleri öne çıkarması nedeniyle tüketicinin hedonik tüketim dürtüsüne hitap eden kapsül koleksiyonlardır.

Kapsül koleksiyon sürecinde tasarımcıya düşen görevin öncelikle müşterisini veya bünyesinde bulunduğu marka kimliğini tanıması ve kime, ne için tasarım yapacağına dair zihinsel sürecini tamamlamış olması olduğu söylenebilir.

Moda tasarımcısının tasarım sürecine başlamadan önce hitap ettiği kitleyi tanıması, müşterilerin isteklerini, sektördeki eksiklikleri ve sorunları tespit etmesi, yaptığı tasarımın kitlelerce kabulünü hızlandırmakta ve tasarımlarının moda haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Giysi tasarımcısı yaratıcılığını hitap edeceği kitlenin sosyo-kültürel ve ekonomik yapısı ve yaşam felsefeleri doğrultusunda somut ürüne dönüştürür. (Koca ve Koç, 2008: 36)

Tasarımcının tasarım yaparken göz önünde bulundurması gereken tek unsur ürünün işlevselliği değildir. Estetik açıdan yaratıcı ve özgün olmasının da, tasarımın beğenilmesinde önemli unsurlar olduğu bilinmektedir. Bu unsurların tasarıma yansıtılmasını pekiştiren ise tasarımcının ilham kaynakları konusundaki entelektüel donanımıdır. Tasarımcının ilham kaynakları, sosyal olaylar, kültürel öğeler, sanat, bilim gibi insanın görebildiği ve düşünebildiği her şey olabilir.

Son yıllarda moda ürünü giysilerin yaşam seyrinin kısalmasıyla ortaya çıkan hızlı moda, birçok tasarımcıyı esin kaynağı arayışına sokmakta ve adeta küreselleşmeye karşı kullanılmışçasına, kültürel öğelere eğilim gösteren tasarımcıların sayısında artış gözlenmektedir. Ayrıca bazı değerleri yansıtan, kişiselleştirilmiş, özgün giysi arayışında olan bilinçli tüketici kitlesi olduğu da dikkate alındığında, toplumların kültürleri, geçmiş birikimleri ve kültüre dayalı değerlerin tasarımcılar için son derece zengin bir ilham kaynağı olduğu düşünülmektedir (Koca, 2018:109).

Kaderin Kırmızı İpi efsanesinden ilham alınan ve tasarımcı markası adı altında kapsül koleksiyon şeklinde kurgulanan bu örnek çalışma, bir tasarım sürecinin tüm aşamalarını içermektedir. Bu araştırmada amaç, yaratıcı sürecin hangi aşamalardan geçtiğini ortaya koymak ve süreci örneğiyle tanımlamaktır. Bu araştırmada, tasarımcı markası adı altında kapsül koleksiyon olarak oluşturulmuş bir tasarım süreci eylem araştırma yöntemiyle

kurgulanmıştır. Bu araştırmanın tasarımcılara ve literatüre kapsül koleksiyon tasarım süreci bağlamında kaynak oluşturulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Giyisi Tasarım Süreci

Tasarım nesnesi, sistematik ve aşamalı bir sürecin ürünüdür. Bu sürecin doğru şekilde kurgulanıp yönetilmesi ile nihai ürünün başarıya ulaşması yakından ilişkilidir. Süreç yönetilirken karşılaşılan sorunlar yeni çözümler gerektireceği için tasarımın son halinin süreç boyunca düşünülmüş en başarılı hali olduğunu söylenebilir. Jones (2009; akt. Ertürk ve Erdoğan, 2012: 5)'e göre ise tasarım süreci; pazar araştırması, hedef kitle, konsept araştırması, artistik ve teknik çizimlerin oluşturulması, kumaş ve malzeme, üretim planı ve maliyet gibi aşamalardan oluşmaktadır.

Moda tasarım sürecinde tasarımcının izlemesi gereken aşamalar şu şekilde açıklanabilir:

- Amaç, konu ve trend belirleme üzerine araştırma
- Tema belirleme,
- Temaya ve trendlere uygun materyal toplama
- Hikaye ve renk panosu hazırlama
- Tasarım eskiz çizimleri yapma
- Modelden model geliştirme
- Koleksiyonu oluşturacak parçaları seçme
- Modele uygun kumaş ve aksesur seçme
- Model uygulamalı kalıp geliştirme ve deneme
- Moda resmi ve teknik çizim yapma
- Pastal planı hazırlama
- Dikim süreci tasarımı (process analiz hazırlama)
- Maliyet hesabı yapma
- Prototip dikimi
- Koleksiyon sunumu (Koca, Koç ve Çotuk, 2009: 92)

Koca, Koç ve Çotuk'un tanımladığı tasarım sürecindeki (2009: 29) ilk aşama, koleksiyonun amacı, konusu ve kullanılmak istenilen eğilimlerin belirlenmesidir. Bu aşamada kime, ne için, ne şekilde ve nasıl bir tasarım hazırlanması gerektiği belirlenmektedir. Tasarımcı pazar, hedef kitle, konu (tema) ve eğilim araştırması yaparak tasarım süreci için kendine bir yol haritası oluşturmaktadır.

Moda tasarımcıları koleksiyon oluşturmadan önce pazar araştırması yapmaktadırlar. Bu araştırmada, tüketicilerin giyim ürünü için gelirlerinden ayıracakları para miktarının, nüfus ve milli gelirdeki gelişmelerin, yaş guruplarındaki kaymaların ve moda akımlarının iyi incelenmesi gerekmektedir (Çivitçi, 2004; akt. Ertürk ve Erdoğan, 2012:5). Pazar araştırması, kitlelerin sosyo-ekonomik durumlarının, sektördeki diğer firmaların üretim, fiyatlandırma ve pazarlama gibi konulardaki stratejilerinin araştırılması olarak tanımlanabilir.

Tasarımda tema, giysi tasarımıındaki seçimleri kolaylaştırmak ve koleksiyon oluşturulacak ise tasarlanan giysiler içerisinde tutarlılığı sağlamak için belirlenmektedir. (Bursalıgil, 2013: 5-6; akt. Ceylan, 2019: 37).

Eğilimler, genel yönelimin veya hareketteki değişimin ilk işaretidir. Bir eğilimi tanımlayabilmek için tahminçiler, stil hakkındaki bilgileri ve bir görünüşün detayları arasındaki benzerliği fark ederek, elde ettikleri detayları potansiyel tüketicilere uygun hale dönüştürürler. Eğilimler yalnızca moda ile sınırlı değildir; aynı zamanda tüketici algısını ve tüketicilerin yiyecek, film, kitap, tatil mekânları ve ürünlere yönelik seçimlerini de etkiler. Güncel eğilimler tüketicilerin stil ve zevklerinin yeniden değerlendirmesine bağlı olarak sürekli değişirler (Rouso, 2012: 10; akt. Kartal, 2014: 36).

Tasarımcının eğilim araştırması yapmaktaki amacının, hedeflediği kitlenin genel yönelimlerine göre sektörel yenilikleri keşfetmek olduğu bilinmektedir.

Jones(2009)’a göre hedef kitle belirlenirken dikkat edilmesi gereken faktörler, yaş, cinsiyet, demografik özellikler, yaşam tarzı, fiziksel özellikler, psikografik durum, sosyal sınıf, sosyal davranış, değerler-tutumlar ve ekonomik koşullardır (Ertürk ve Erdoğan, 2012:5).

Bu araştırmalar sonucunda toplanan veriler düzenlenir, analiz edilir ve görseller üzerinden düzenlenerek hikâye ve renk panoları hazırlanır. Bu panolara ek olarak duygu durum panosu (moodboard), tasarımcının bu temayı işlerken temaya yansıtacağı ruh hali ve imajı tanımladığı ek bir pano olarak düzenlenebilir. İlham kişi (Muse) panosu ise, tasarımları kullanacağı düşünülen hedef kitlenin genel özellikleri ile oluşturulmuş, daha spesifik kurgu karakter ya da var olan bir ilham figürünün görselleştirildiği pano olarak tanımlanabilir.

Araştırma aşamasından sonra eskiz çizimleri yapılır ve bu eskiz çizimlerinden seçilen modellerin bazılarının çeşitli varyasyonları yapılarak modelden model geliştirilir. Seçilen modeller aksesuar ve kumaşlarıyla birlikte kurgulanarak artistik çizime aktarılır.

Artistik çizimlerde çarpıcı, göze hoş görünen bir sunuş amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda silüetlerde deformasyon yapılmakta ve giysilerin silüete giydirilmesinde abartılı çizgiler kullanılmaktadır. Bu durum modelist ve işçiler tarafından, giysiye ait model ve dikiş detaylarının anlaşılmasını zorlaştırmıştır. Bu zorluğu ortadan kaldırmak için teknik çizimler tercih edilmiştir (Varol:2004; akt. Ertürk ve Erdoğan, 2012:7).

Teknik çizimlerin oluşturulması ile sürecin tasarımsal boyutu tamamlanır ve tasarımlar üretim sürecine aktarılıp üç boyutlu hale getirilirler.

Kapsül Koleksiyon

Kapsül koleksiyon; Renfrew ve Renfrew (2009, 2014: 33) ‘e göre, bazı tasarımcılar tarafından, Aralık/Ocak aylarında “cruise” koleksiyon (ya da Amerika’da, Holiday Collection- tatil koleksiyon-) olarak bilinen küçük bir koleksiyondur. Bunlar, ilkbahar ürün yelpazesi mağazalara dağılmadan önce hazırlanıp sunulan, yaz koleksiyonlarıdır (Orbaç,2018: 14) Bu tanımlama bağlamında kapsül koleksiyonların, tasarımcıların, belirli zaman ve niyetle hazırladığı sınırlı sayıdaki küçük koleksiyonları olarak tanımlanabilir.

Hazır giyim firmalarının tasarımcılarla ya da lüks moda markalarıyla yaptıkları işbirlikleri de kapsül koleksiyon sınıflandırılmasında değerlendirilebilir. Buna örnek olarak HM x Karl Lagerfeld (2004) ve North Face x Gucci (2020) verilebilir. Bu koleksiyonlar limitli üretim oldukları için tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca özel günler için yapılan yılbaşı, sevgililer günü koleksiyonları gibi koleksiyonlar da kapsül koleksiyon olup marka pazarlaması açısından önemli oldukları bilinmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada, tasarımcı markası adı altında Sevgililer Günü'ne yönelik bir kapsül koleksiyon tasarım süreci eylem araştırması yöntemiyle kurgulanmıştır. Koleksiyon tasarım sürecinin tamamlanması seçilen bir tasarımın teknik çizimi ile sınırlıdır. Bu araştırmada eylem araştırması yönteminin seçilmesinin nedenleri şu şekilde açıklanabilir:

Eylem araştırması uygulamacıların, öğretmenlerini, eğitim yöneticisi ve deneticilerin işlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olan bir araştırma türüdür (Glanz, 1999: 32; akt. Aksoy, 2003: 477).

Eylem araştırmaları nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak da kabul edilmektedir (Beyhan, 2013: 66). Eylem araştırması genellikle nitel araştırma yöntemlerinden faydalanmakla beraber araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinden de faydalanabilmektedir (Kuzu, 2009; akt. Beyhan, 2013: 73).

Eylem araştırmasının asıl amacı uygulamayı iyileştirmektir. Bu nedenle kuramsal bilgi üretmek eylem araştırmasının öncelikleri arasında gelmemektedir. İkincisi, eylem araştırması uygulamayı yapan eğitim yönetimi bireylerin araştırma sürecine doğrudan katılımını sağlayarak ilk elden öğrenmeyi ve böylece öğrenilenleri gönüllü bir şekilde uygulamayı sağlamaktadır (Aksoy, 2003:447-478).

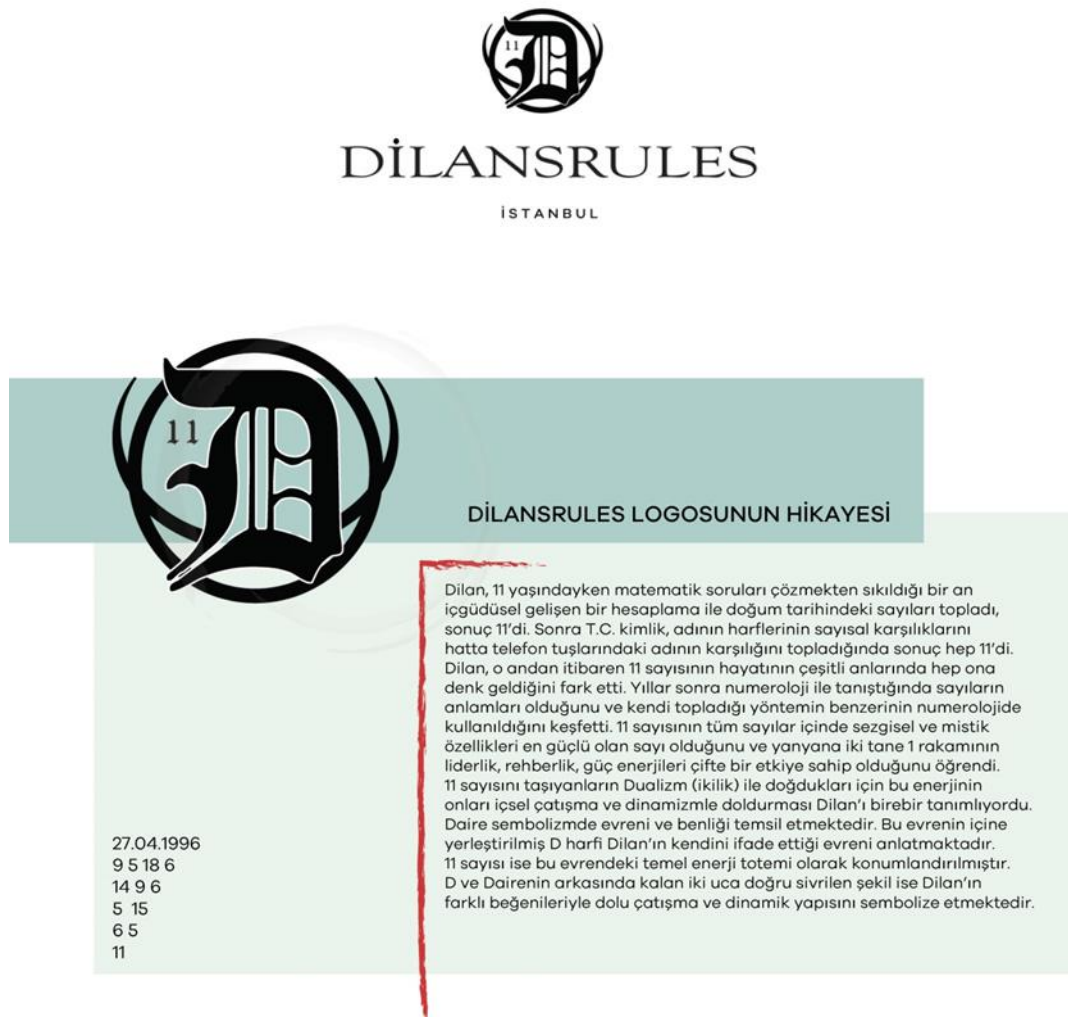
Eylem araştırmaları alan yazında farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır. Bu farklı sınıflamalar Berg'in (2001) çalışmasında bir araya getirilerek teknik/bilimsel/iş birlikli, uygulamalı/karşılıklı iş birlikli/tartışma odaklı ve özgürleştirici/ geliştirici/eleştirel olmak üzere üç grupta toplamıştır. Teknik/bilimsel/iş birlikli eylem araştırmalarında amaç önceden belirlenmiş bir kuram çerçevesinde bir uygulamanın değerlendirilmesi iken; uygulamalı/karşılıklı iş birlikli/tartışma odaklı eylem araştırmalarında uygulayıcıların uygulamalarını yorumlamalarını sağlamak hedeflenmektedir. Özgürleştirici/geliştirici/eleştirel eylem araştırmalarında ise uygulamadaki sorunlar ve deneyimler ile kuramsal bilgileri bir araya getirmek ve uygulayıcıların ortak bilinçlerini yükselterek temel sorunları daha iyi anlamalarına yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Teknik/bilimsel/iş birlikli eylem araştırmalarının; pozitivist, uygulamalı/karşılıklı iş birlikli/tartışma odaklı eylem araştırmalarının; yorumlayıcı, özgürleştirici/geliştirici/eleştirel eylem araştırmalarının ise eleştirel paradigma tabanlı olduğunu ileri sürülmüştür (Saracaloğlu ve Eranıl, 2019: 28)

Bu araştırmada eylem araştırması yöntemi, özgürleştirici/geliştirici/eleştirel odaklı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, adı, logosu ve kimliği çerçevesinde bir marka kurgulanmıştır. Kurgulanan markanın hedef pazardaki yerine yönelik marka konumlandırma çizelgesi

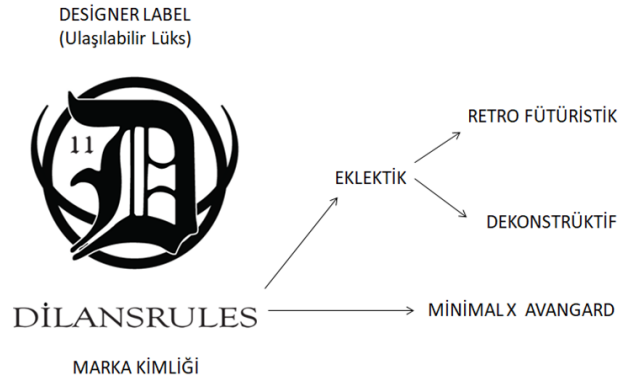
oluşturulmuştur. Tema araştırması yapılmış ve seçilen temanın üzerinden düşünce haritası çıkartılarak tasarım dili ve ilham kaynakları belirlenmiştir. Koleksiyonun hedef kitle analizi yapılmış ve bu analiz doğrultusunda kapsül koleksiyon kapsamında hedef kitle özelleştirilerek ilham kişisi kurgusu oluşturulmuştur. Eğilim araştırması WGSN sitesinden yapılmış ve koleksiyonda kullanılması planlanan eğilimler belirlenmiştir. Hikâye panosu, renk ve materyal panosu ve duygu durum panosu hazırlanmıştır. Bu panolar ve araştırmalar doğrultusunda eskiz çizimleri yapılmıştır. Eskiz çizimlerinden seçilen modellerin moda illüstrasyonu yapılmış ve koleksiyon planı oluşturulmuştur. Koleksiyondaki tasarımlardan seçilen bir modelin teknik çizimi yapılarak kapsül koleksiyon tasarım süreci kurgusu tamamlanmıştır. Marka adı altında bir kapsül koleksiyon sürecinin kurgulanmasına yönelik bu araştırmanın, tasarım süreçlerinin iyice anlaşılması ve uygulamaya yönelik bir kaynağın oluşturulması açısından moda tasarım literatürü ve moda sektörü için önemli olduğu düşünülmektedir.

Bulgular ve Yorum

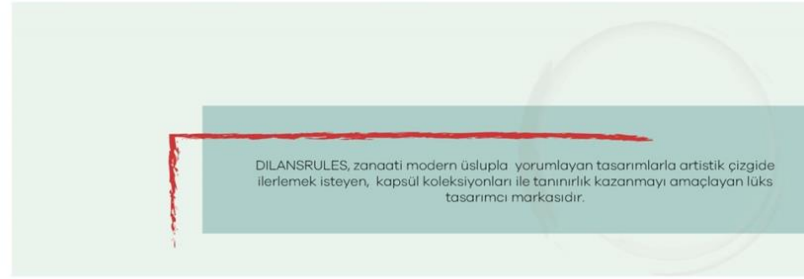
Marka Kimliği



Görsel 1. Marka Adı ve Logosu



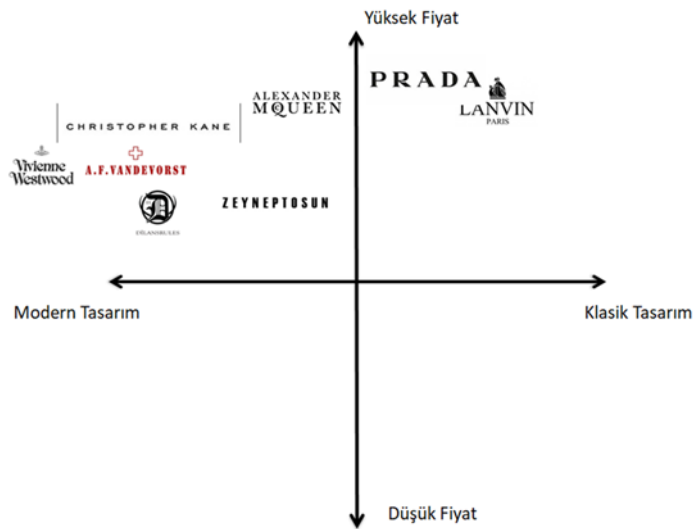
DİLANSRULES



Görsel 2. Marka Kimliği

Dilansrules markası ulaşılabilir lüks kategoride bir tasarımcı markası olarak kurgulanmıştır. Markanın kimliği eklektik minimal avangart çizgideki tasarım üslubu ile oluşturulmuştur.

Pazar Araştırması



Görsel 3. Marka Konumlandırma

Dilansrules markası küresel ölçekteki rakiplerinin bulunduğu konumlandırma çizelgesinde şekildeki gibi konumlandırılmıştır. Türkiye Moda Sektörü'nde ise zanaati modern çizgide buluşturması ve ulaşılabilir lüks bir tasarımcı markası olması nedeniyle Zeynep Tosun markası ile yaklaşık olarak benzer konumda olacak şekilde konumlandırılmıştır.

Bu ve benzeri tasarımcı markalarının birlikte satışa sunulduğu çok markalı büyük mağazalar, markanın konumlandırılacağı mekân olarak seçilmiştir. Bu markalara örnek Türkiye pazarı bağlamında şu şekildedir:

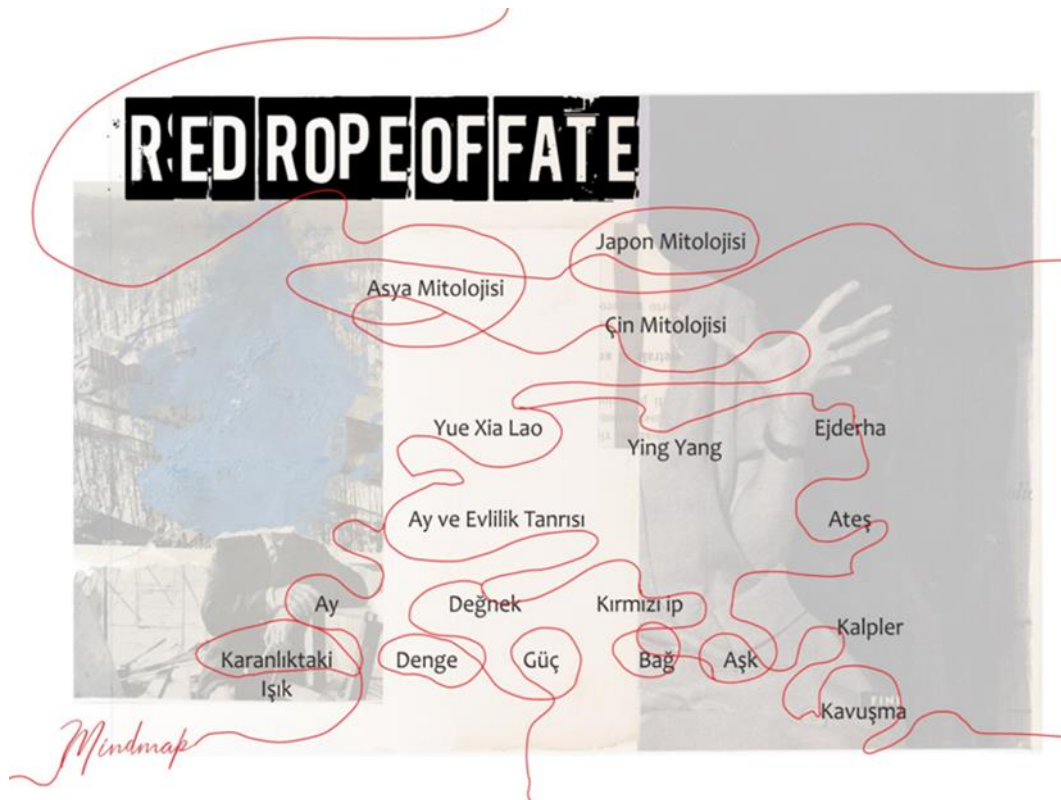


LE BEDESTEN

B E Y M E N

Tema Araştırması ve Düşünce Haritası

Bu çalışmada tema belirlemek için bir düşünce haritası oluşturulmuş ve ana tema Çin Mitolojisi'ndeki "Kaderin Kırmızı İpi" efsanesinden ilham alınarak şekillendirilmiştir. Düşünce haritasında kelimelerin çağrışımları hikâyeyi hem görsel hem de fikrî boyutta şekillendirmede yol gösterici olmuştur. Düşünce haritası şu şekildedir:



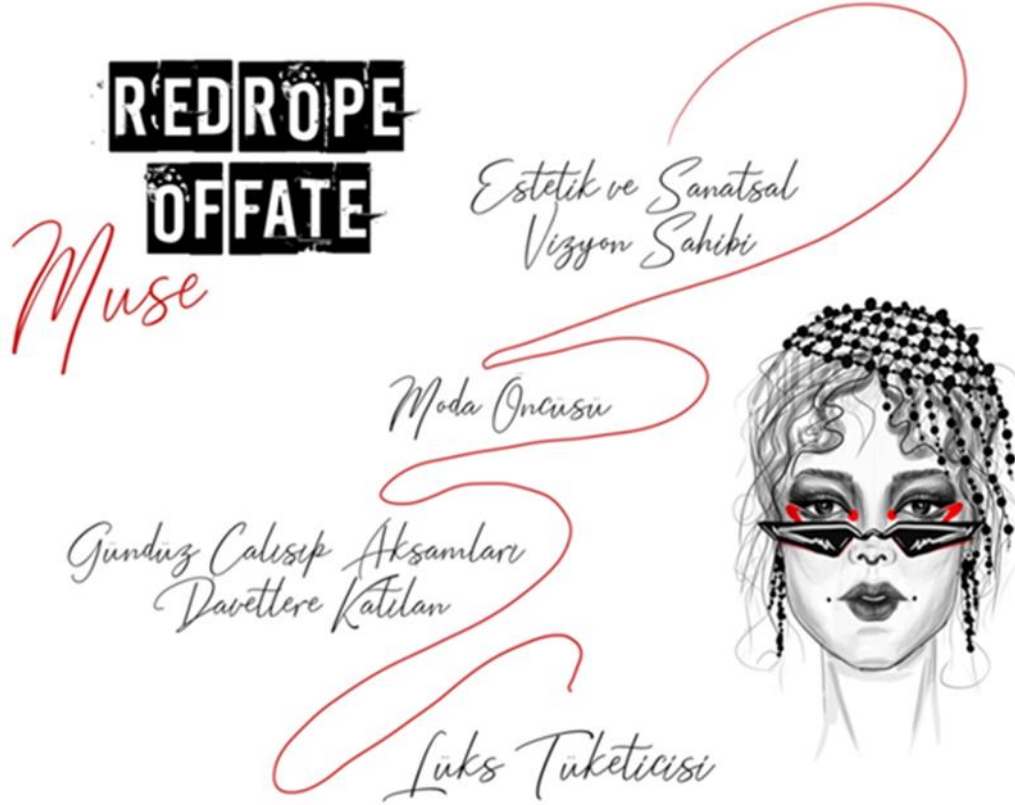
Görsel 4. Düşünce Haritası

Görsel 4'e göre, Uzak Doğu Mitolojisi'nden Çin Mitolojisi ile Japon Mitolojisi arasında seçim yapılmıştır. Çin Mitolojisi ile ilgili zihinde oluşan ifadeler ejderha, Ying Yang ve Yue Xia Lao olmuştur. Bu doğrultuda ejderha, ateşi, ateş ise aşkı çağrıştırdığı için düşünce haritasında bu şekilde konumlandırılmıştır. Yue Xia Lao denilince zihinde beliren imgeler ise ay, değnek ve

kırmızı ip olmuştur. Ay imgesi karanlıkta ışığı, değnek imgesi ise dengeyi ve gücü çağrıştırmıştır. Kırmızı ipten ise sırasıyla, bağ, aşk, kalpler ve kavuşma şeklinde imgelerle düşünce haritası şekillendirilmiştir.

İlham Kişisi (Muse Panosu)

Bu kapsül koleksiyon kapsamında Dilansrules markası müşterisinden yola çıkılarak hedef bir tüketici tipi belirlenmiş ve İlham Kişisi panosu başlığı altında hayali bir karakter üzerinde bu kişinin özellikleri tanımlanmıştır (Görsel 5).



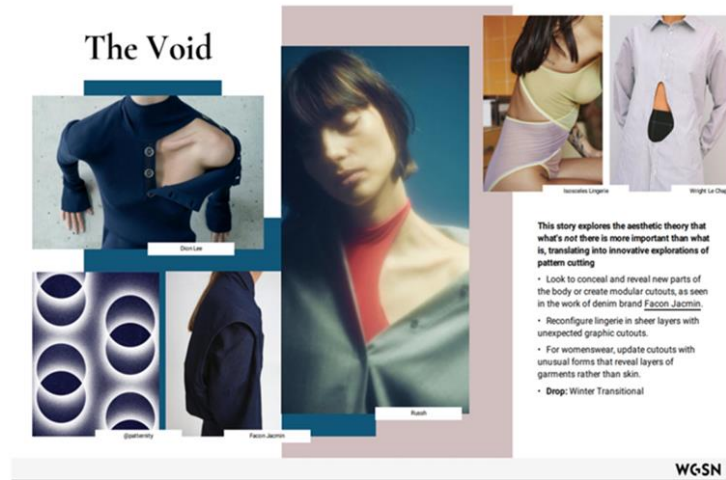
Görsel 5. İlham Kişi Panosu

Eğilim (Trend) Analizi

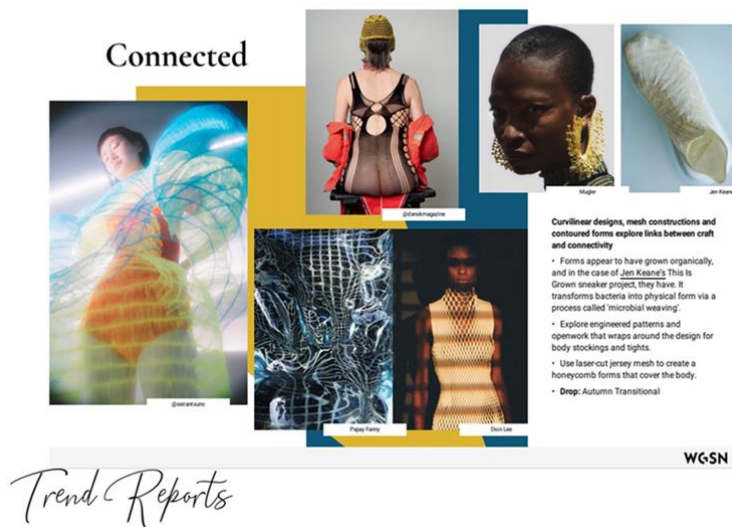
Bu araştırma kapsamında WGSN Kadın Stili Trend Konseptlerinden A/W 20/21 temaları incelenmiş ve "Tech-tility" teması alt başlıklarından eğilimler koleksiyonda kullanılmak üzere belirlenmiştir (Görsel 6, 7, 8).



Görsel 6. WGSN Eğilim Raporu – Inside Out Teması



Görsel 7. WGSN Eğilim Raporu – The Void Teması



Görsel 8. WGSN Eğilim Raporu –Connected Teması

Görsel 6 Inside Out (Tersyüz) temasında, giysinin yapısını oluşturan dikişleri, hatları, pensleri giysinin dış yüzeyinde kullanma ve farklı materyal ve desenleri birlikte kullanmanın öngörüldüğü dekonstrüktif bir eğilimden bahsedilmektedir. Görsel 7 The Void (Boşluk) teması “Orada olmayan şey, olan şeyden daha önemlidir.” felsefesi üzerine kuruludur ve alışılmadık noktalarda açıklıkları kapsayan bir eğilimden bahsedilmektedir. Görsel 8 Connected (Bağlı) temasında ise birbirini takip eden ağlar, birbirine bağlı hatların öne çıktığı zanaat ve bağlantıyı içeren bir tasarım dili eğiliminden bahsedilmektedir.

Hikâye Panosu

Tasarım süreci hakkındaki bu örnek eylem araştırmasının ilham kaynağı olarak Çin mitolojisindeki “Kaderin Kırmızı İpi” efsanesi seçilmiştir. Balgöz (2020:101) Mitoterapi adlı kitabında bu efsaneyi şu şekilde anlatır:

“Çin mitolojisindeki efsaneye göre, Ay ve Evlilik Tanrısı olarak geçen Yue Xia Lao, birbirlerinin ruh eşi olan insanları ayak bileklerinden görünmez bir kırmızı iplikle bağlar ve sonunda bu kişiler evlenir. Kaderin kırmızı ipi inancında, medeniyetler ve kültürler arası geçişte, ipi bağlı olduğu yer ya da hikayeler değişse bile, değişmeyen tek şey iki insanın kaderinin birbirine bağlanması ve asla kopmamasıdır.”

Bu efsaneden yola çıkılarak Sevgililer Günü için hazırlanmış bu kapsül koleksiyonda, kaderin kırmızı iple bağladığı o özel kişiyi arama ve bekleme fikirleri koleksiyonun ana felsefesini oluşturmaktadır.



Görsel 9. Hikaye Panosu

Renk ve Materyal Panosu



Görsel 10. Renk ve Materyal Panosu

Kaderin Kırmızı İpi kapsül koleksiyonunun renkleri siyah ve kırmızı olarak seçilmiştir. Materyal ve kumaş ise bu pano üzerinden lateks deri, kırmızı ip, şifon ve elastik özelliği nedeniyle esneyerek vücudu saran kumaşlar olarak belirlenmiştir.

Duygu Durum Panosu (Mood Board)

David Viscott'un "Sevmek ve sevilmek güneşi iki yönden de hissetmektir." sözü Kaderin Kırmızı İpi Kapsül Koleksiyonu'nun duygusunu oluşturmuştur. Bu duygunun, kaderin görünmez kırmızı ipi ile birbirine bağlı olan, birbirini arayan ve bekleyen bir çift için görsel ifadesi, şekildeki (Görsel 11) gibi oluşturulmuştur.



Görsel 11. Duygu Durum Panosu

Eskiz Çizimleri ve Modelden Model Geliştirme

Kaderin Kırmızı İpi Kapsül Koleksiyonu için yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen ilham veren panolardan yola çıkılarak eskiz çizimleri yapılmıştır. Eskiz çizimlerinde soyut figüratif lekeler üzerinden giysilerin görünümü araştırılmış ve sonucundan model ortaya konulmuştur (Görsel 12, 13, 14).



Görsel 12- 13. Eskiz Çizimleri ve Modelden Model Geliştirme



Görsel 14. Eskiz Çizimleri ve Modelden Model Geliştirme

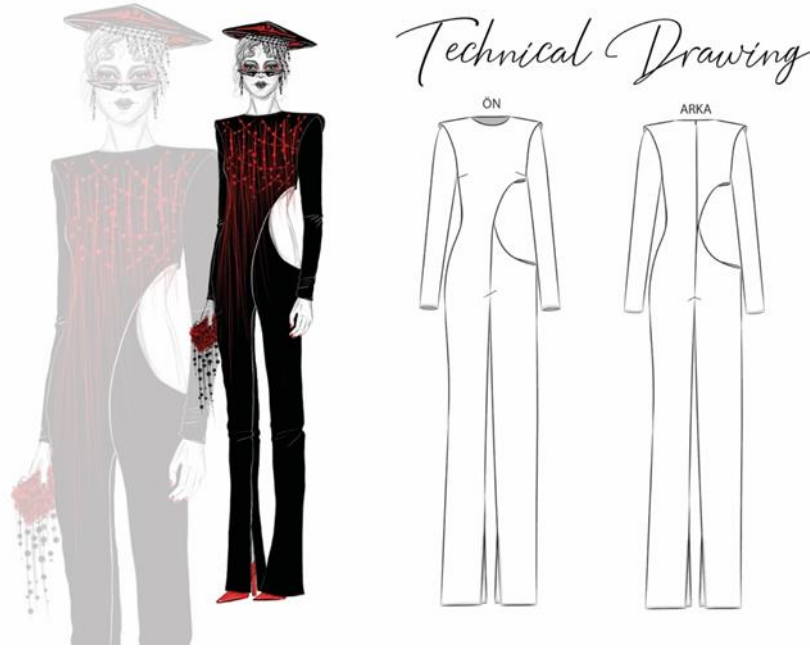
Koleksiyon



Görsel 15. Kaderin Kırmızı İpi Kapsül Koleksiyonu

Kaderin Kırmızı İpi kapsül koleksiyonu üç görünümünden (Görsel 15) oluşmaktadır. Bu görünüm, “Bir Şey Eksik”, “Yeniden Birleşme” ve “Diğer Yarıyı Arama” şeklinde adlandırılmıştır. Bir Şey Eksik görünümü için koleksiyon hikayesindeki kırmızı iplerin işlenerek sarkıtıldığı, WGSN eğilim raporlarından “Boşluk (Görsel 7)” temasının kullanıldığı, krep kumaştan bir tulum tasarlanmış ve çanta, şapka, ayakkabı gibi aksesuarlarla tamamlanmıştır. Bu tasarımda omuzlardaki votka gücü temsil ederken, iplerin işlenip sarkıtıldığı noktalardaki kırmızı taşlar karanlığın içindeki ışığı temsil etmektedir. Yeniden Birleşme görünümü için, WGSN eğilim raporlarındaki “Tersyüz (Görsel 6)” temasının dekonstrüktivist tasarım anlayışı ile lateks deri ve şifon kumaştan ceket ile pantolon tasarlanmıştır. Şifon kumaş ve lateks derinin birlikte kullanılması ile duygu durum panosuna atıfta bulunulmuş, bu duyguların hem insanı hafifleten hem de yakan tarafı olması giysiye yansıtılmıştır. Lateks çizme, şapka ve baston ile görünüm tamamlanırken baston Yue Xia Lao’nun değneğinden alınan ilhamla tasarlanmış ve görünümde gücü çağrıştırmayı amacıyla kullanılmıştır. Diğer Yarıyı Aramak adlı görünüm ise WGSN eğilim raporlarından “Bağlı (Görsel 8)” temasının kullanıldığı, birbirine bağlı spiral baskı hatlarıyla sıfır kollu mini elbisedir. Eldiven, şapka ve ayakkabı ile tamamlanan bu görünüm ile kapsül koleksiyonun artistik çizimleri tamamlanmış ve modeller belirlenmiştir.

Teknik Çizim



Görsel 16. Kaderin Kırmızı İpi Kapsül Koleksiyonu Teknik Çizim Örneği

Koleksiyonun genel hatları ve model özellikleri belirlendikten sonraki aşamada, giysinin numune dikimine hazırlanabilmesi ve kalıplarının çıkarılabilmesi için teknik çizimlerinin yapılması gerekmektedir. Teknik çizim Görsel 16'daki gibi örneklendirilebilir. Bu aşama ile tasarım süreci tamamlanıp üretime geçilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kapsül koleksiyon tasarımı sürecinin hangi aşamalardan geçtiğini ortaya koymanın ve süreci örneğiyle tanımlamanın amaçlandığı bu çalışmada, seçilen tema üzerine bir tasarım süreci kurgulanmıştır. Marka kimliğinin ve hedef kitlenin belirli olmasına rağmen kapsül koleksiyonlarda hedef kitlenin daha belirli hedef, lokasyon veya amaca yönelik özelleştirilmesi gerekmektedir. Hedef pazar ve rakip analizlerinin, tasarım dilinin ve tasarımlarda kullanılan materyal ve tekniklerin belirlenmesinde önemli bir etkisi olduğu, bu nedenle koleksiyon tasarlanırken pazarda konumlanmasını istenilen yere yönelik kalitelerin kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bir tasarımcının konuyu belirledikten sonra, konuyu duygu durum panosu, hikâye ve renk panosu, ilham kişi panosu gibi panolarla görselleştirmesinin, giysilerine yükleyeceği anlam ve görsel dil referanslarının oluşmasında kolaylık sağlayıcı ve verim arttırıcı olduğu anlaşılmıştır. Eskiz çizimleri ve modelden model geliştirmelerin yapılması, tasarımın çeşitliliği arasından en başarılı sonuca yaklaştırmaya olanak sağlamıştır. Son olarak seçilen tasarımın teknik çiziminin yapılması ve artistik çizimde anlaşılmayan detayların belirtilmesinin, tasarımın numune üretimine aktarılmadan önceki hata payının azaltılmasında önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Tasarım sürecinin eksiksiz izlenmesinin gerekli olduğu, her aşamanın bir sonraki aşamaya rehberlik ettiği ve araştırmanın da model geliştirme kadar zaman aldığı ve önem arz ettiği

düşünülmektedir. Türk Hazır Giyim Sektörü'nün küresel rekabette kendini fason üretim yerine kaliteli markalarla duyurması, tasarımcıya ve tasarıma verdiği değerle doğru orantılı bir şekilde gelişeceği düşünülmektedir. Bu nedenle bir marka kurgusu altında tasarım süreçlerinin iyice anlaşılması ve uygulamaya yönelik kaynakların oluşturulması önemlidir. Sonuç olarak, rekabetin üst düzey ve ürün çeşidinin fazla olduğu giyim sektöründe yer edinebilmek için markaların tüketicisi ile iletişimi sıklıkla kurması gerektiği, sadece sezonlarda değil, ara sezon ve özel günlerde de müşterisinin ilgisini çekecek koleksiyonlar hazırlayıp sunması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- “Hazır Giyim Sektör Raporu”. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, (2020).
https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%C3%BC_2018.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Waquet, D., Laporte, M. (1999). Moda, Ankara: Dost Kitabevi, 8.
- Koca, E., Koç, F., (2008). Giysi Tasarımında Yaratıcılık. E-Journal of New World Sciences Academy, 4(1), Article Number: 2C0004, 36.
- Koca, E., (2018). Moda Tasarımı Çıktılarının Kültürel Değerler İle Beslenmesine Yönelik Tasarımcı Yaklaşımları. Social Science Studies, 6(4), 109.
- Balgöz, E., (2020). Mitoterapi, İstanbul: Maya Yayıncılık, 101-102.
- Ertürk, N., Erdoğan, D.İ. (2012). Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci ve Simay Bülbül Örneği. Akademik Bakış Dergisi, 29, 5-7
- Ceylan, A. (2019). Hazır Giyim İşletmelerinin Tasarım Yaklaşımlarının Tasarımcı- Yönetici Bağlamında Değerlendirilmesi, 37. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Kartal, E. (2014). Moda Trend Tahmin ve Analizleri Tüketicilerin Moda Ürün Beklenti Düzeyleri, 36. Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Orbaç, S. (2018). Moda Tasarımcılar İçin Portfolyo Hazırlama ve Örnek Uygulama. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Aksoy, N., (2003). Eylem Araştırması: Eğitimsel Uygulamaları İyileştirme ve Değiştirmede Kullanılacak Bir Yöntem, Educational Admistration In Theory and Practice, 36, 477-478
- Beyhan, A., (2013). Eğitim Örgütlerinde Eylem Araştırması. Bilgisayar Eğitim Araştırmaları Dergisi, 1(2), 66,73
- Koca, E., Koç, F., Çotuk, S., (2009). Geleneksel Giyim Öğelerinin Esin Kaynağı Olarak Giysi Tasarımına Katkıları, e-Journal of New World Sciences Academy 2009, 4(3), Article Number: 2C0009, 92
- Saracaloğlu, A.,S., Eranıl, A., K., (2019). Eğitimde Eylem Araştırmaları. Nobel Akademik Yayıncılık,28
- Görsel 5,6,7. WGSN , <https://www.wgsn.com/en/>, Erişim: 16.01.2021