



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Moda ve Tekstil Tasarımı

Anasanat Dalı Programı

**KUMAŞ CİNSLERİNİN ve RENK
TRENDLERİNİN MODA OLGUSUNA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul,2018



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Moda ve Tekstil Tasarımı

Anasanat Dalı Programı

KUMAŞ CİNSLERİNİN ve RENK TRENDLERİNİN MODA OLGUSUNA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "KUMAŞ CİNSLERİNİN ve RENK TRENDLERİNİN MODA OLGUSUNA ETKİSİ" başlıklı bu çalışmanın ,bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

2018

ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin sadece İstanbul Arel Üniversitesi Yerleşmeleri'nden erişime açılabilir.
- Tezimin 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum.

Bu surenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

2018

ÖZET

KUMAŞ CİNSLERİNİN ve RENK TRENDLERİNİN MODA OLGUSUNA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi, Moda ve Tekstil Tasarımı Ana Sanat Dalı

Aralık, 2018 - 110 Sayfa

Kumaşlardaki liflerin özellikleri, kumaşın adını alan yüzeydeki iplikler ve bu liflerden oluşan ipliklerin özellikleri kumaşın kalitesini oluşturmaktadır. Örgü ile birleştirilen iplikler ince, esnek ve dengeli bir yüzey oluşturur. Bu yüzey, sabit kalınlıkta ince, esnek ve sert olmalıdır. Moda insanları etkileyen toplumsal bir olgudur. İnsanlık tarihi ile başlayan giyinme olgusu, çevresel faaliyetlerin ve toplumsallaşma faktörlerinin gerekliliği olan bir moda olgusu haline geldi. Toplumdaki süsleme ve değişim ihtiyacından ortaya çıkan ve geçici bir yenilik olarak tanımlanabilen moda, belirli bir zamana yayılmış ve farklı kısımları farklı şekillerde etkileyen güçlü bir yapıya sahiptir. Moda sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu için moda büyük önem taşıyor. Moda, çeşitli sosyal olaylardan etkilenerek gelişir. Bu nedenle, bir eğilim altında yatan nedeni anlamak için, modayı iyi bilmek gereklidir. Moda eğilimleri, bazı ürünlerin nasıl görüneceğini gösterir. Bu nedenle sezonlarda moda olabileceği tahmin edilen renkler, desenler, kumaşlar, silüetler ve görünüşler eğilim tahmin ve analizi ile belirlenir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; kumaş cinslerinin ve renk trendlerinin moda olgusuna etkisini ayrıntılı olarak incelemektir. Bu amaçla, moda olgusu ile ilgili literatürde önemli bir kaynakça olması ve araştırmacılara rehberlik etmesi düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Moda olgusu, kumaş cinsleri, renk trendleri.

ABSTRACT

EFFECT OF FASHION CASE OF FABRIC TYPE and COLOR TRENDS

Master Thesis, Art Department of Fashion and Textile Design

December, 2018 -111 Page

The characteristics of the fibers in the fabrics, the yarns in the surfaces that take the name of the fabric, and the characteristics of the yarns composed of these fibers constitute the quality of the fabric. The yarns combined with the weave form a thin, flexible and stable surface. This surface must be thin, flexible and firm in constant thickness. Fashion is a social phenomenon that has influenced people in their age. The dressing phenomenon that started with the history of mankind has become a fashion phenomenon with the necessity of environmental activities and socialization factors. The fashion that emerges from the need for adornment and change in society and can be defined as a temporary innovation has a strong structure that has been spreading at a certain time and affecting different parts in different ways. Because fashion has a constantly changing and developing structure, fashion is of great importance. Fashion evolves by being influenced by various social events. For this reason, in order to understand the underlying cause of a trend, it is necessary to know fashion well. Fashion trends indicate how certain products will look. For this reason, colors, patterns, fabrics, silhouettes and appearances that are predicted to be fashionable in the seasons are determined by trend forecasting and analysis. In this context, the purpose of the research; fabric types and color trends in fashion. For this purpose, it is considered to be an important bibliography in the literature about the fashion phenomenon and to guide the researcher.

Keywords: Fashion phenomenon, fabric type, color trends.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam esnasında bilgi ve tecrübeleri ile bana her zaman destek veren tez danışmanım değerli hocam YRD.DOÇ.DR SAİM ENGİN AKDOĞAN 'a saygı ve teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Bana hayatımın her noktasında her zaman destek veren sevgili anne ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul,2018



İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti	1
1.2. Çalışmanın Amacı	2
1.3. Araştırma Metodolojisi	2

2. BÖLÜM

MODA ve KUMAŞ

2.1. Kuramsal Çerçeve	3
2.1.1. Moda Kavramı	3
2.1.1.1. Modanın Unsurları	3
2.1.1.2. Moda Olgusunun Tarihsel Açıdan Çerçevesi	6
2.1.1.3. Moda Olgusunun Toplumsal Açıdan Çerçevesi	13
2.1.1.4. Moda Olgusunun Düzeyleri	16
2.1.1.5. Moda Olgusunun Döngü Çerçevesi	17
2.1.1.6. Moda Olgusunun Değişim Çerçevesi	19

2.1.1.7. Moda Olgusunun Kabul Teorileri	19
2.1.1.8. Moda Olgusunun Trendleri	23
2.1.2. Kumaş Yapısı ve Özelliklerini Etkileyen Faktörler	25
2.1.2.1. Hammadde ve Lifler	25
2.1.2.2. İplik	26
2.1.2.3. Örgü Çeşitleri	27
2.1.2.4. Dokuma İşlemi	28
2.1.2.5. Terbiye İşlemi	36
2.1.3. Dokuma Kumaşların Tanımı, Türleri ve Temel Özellikleri	39
2.1.3.1. Dokuma Kumaş	39
2.1.3.2. Dokuma Kumaşların Tarihçesi	40
2.1.3.3. Dokuma Kumaşların Temel Özellikleri	43

3. BÖLÜM

MODA ve Trend

3.1. Trend Kavramı	50
3.2. Trend Tahmini Kavramı ve Çerçevesi	51
3.3. Moda Tahmininin Geliştirilmesini Etkileyen Unsurlar	62
3.3.1. Trend Belirleme	68
3.3.2. Renk Unsuru	72
3.3.2.1. Renk Teorisi	73
3.3.2.2. Renk Piskolojisi	75
3.3.2.3. Renk Döngüsü	79
3.3.2.4. Renk Tahmincisi	80
3.3.2.5. Renk Paleti ve Hikayesi	89
3.4. Tekstil, Süsleme, Aksesuar ve Materyal Tahmini	89

3.5. Dış Görünüm Tahmini	92
3.6. Tahmin Oluşturma ve Öngörme	97

4. BÖLÜM SONUÇ

4.1. Özet.....	100
----------------	-----

4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı.....	101
---	-----

KAYNAKÇA.....	103
---------------	-----

ÖZGEÇMİŞ	108
----------------	-----



TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo2.1. Kumaş Geometrilerinin Özellikleri.....	30
Tablo2.2. Sıklık Teorileri	31
Tablo2.3. Standart Kumaşlar	42
Tablo2.4. Dokuma Kumaşların Sınıflandırılması	43



ŞEKİLLER LİSTESİ

		Sayfa
Şekil2.1.	Siluet Grupları.....	4
Şekil2.2.	Çember Etek.....	7
Şekil2.3.	Moda Döngüsü Süreci.....	17
Şekil2.4.	Moda Olgusunun Döngüsü	18
Şekil2.5.	Moda Döngüsü Evreleri	18
Şekil2.6.	Aşağı Akış Teorisi Diyagramı	20
Şekil2.7.	Yatay Akış Teorisi Diyagramı	21
Şekil2.8.	Yukarı Akış Teorisi Diyagramı.....	22
Şekil2.9.	Sarkaç Salınımı Diyagramı	22
Şekil2.10.	Moda Trend Diyagramı.....	25
Şekil2.11.	Kumaş Yapısı ve Özelliklerini Etkileyen Faktörler	25
Şekil2.12.	Liflerin Karıştırma Nedenleri.....	26
Şekil2.13.	Kumaşın Kullanım Davranışına Etki Eden Ana Faktörler.....	27
Şekil2.14.	Bezayağı Örgüsü ve Raporu	28
Şekil2.15.	Dimi Örgüsü ve Raporu	29
Şekil2.16.	Saten Örgüsü ve Raporu	29
Şekil2.17.	Dokuma Makinelerinin Sınıflandırılması	34
Şekil 3.1.	John Galliano'nun Moda (Couture) Tasarımı.....	53
Şekil 3.2.	Öğrenci Tasarımları	54
Şekil 3.3.	Paris Expofil Kumaş Ticaret Fuarı.....	55
Şekil 3.4.	Tasarım Kaynakları Örneği.....	56
Şekil 3.5.	Matisse'nin Cone Koleksiyonundan “Mor Kaftan ve Anemonlar”	57
Şekil 3.6.	Michelle Williams'ın Vera Wang Tarafından Tasarlanan Elbisesi	58
Şekil3.7.	Yaşam Tarzını Yansıtan Örnekler.....	59
Şekil3.8.	İngiltere Sokak Modası Örneği	61
Şekil3.9.	Spor Trend Örneği	61
Şekil 3.10.	Impulse Makro Trendi Mood Panosu	72
Şekil 3.11.	Renk Çemberi	73
Şekil 3.12.	Renklerin Kromatik İlişkileri	74
Şekil 3.13.	Renk Tahmini Sisteminde Kullanılan Kaynaklar	82
Şekil 3.14.	Impulse Makro Trendi Renk Paleti.....	84
Şekil 3.15.	Renk Tahmin Süreci Modeli.....	88

Şekil3.16.	Impulse Makro Trendi Materyal Panosu	95
Şekil3.17.	Impulse Makro Trendi Cruise Cool Line Kilit Görünüler	96
Şekil3.18.	Impulse Makro Trendi Cruise Cool Line Görünüm Detayları	96
Şekil3.19.	Impulse-Makro Trendi	98
Şekil3.20.	Impulse Makro Trendi Trend Bordu	98
Şekil3.21.	Impulse –Cultural Context Megatrendi.....	99



1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

İnsanlık tarihi ile başlayan moda olgusu, çevresel faaliyetlerin ve toplumsallaşma faktörlerinin gerekliliği olan bir moda fenomeni haline geldi. Modadaki değişiklikler belirli yetkililerin elinde olsa da, tüketiciler bugün modanın en büyük belirleyicileridir. Sürekli değişen tüketicilerin beğenilerine hitap eden moda sektörü, tüketicilerin sıradan coşkusuna bağlı olarak karmaşık ve belirsiz bir yapıya sahiptir. Moda girişimcileri için güvenilir bir eğilim yönlendirmesi başarıya ulaşmak için çok önemlidir. Modanın dinamiklerini bilmek ve anlamak ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini öngörmek tasarımcılara, perakendecilere ve üreticilere doğru kararları vermelerine yardımcı olur.

Çalışmada öncelikle moda ve kumaş kavramı üzerinde durulmuş ve silüet, renk, detay ve doku gibi moda unsurları kavramları açıklanmıştır. Moda, çeşitli sosyal olaylardan etkilenerek gelişir. Bu nedenle, trendin altında yatan sebebi anlamak için moda tarihini bilmek gerekiyor. Çalışma bağlamında, moda trendleri de tarihsel bağlamda açıklanmaktadır.

Moda insanları etkileyen toplumsal bir fenomendir. Bireysel ihtiyaç ve tercihlerin dahil olduğu dönemde yaşanan toplumsal olaylarla (savaş, devrim, ekonomik kriz, teknolojik gelişmeler, buluşlar, vb.) doğrudan ilgilidir. Bu toplumsal olaylara bağlı olarak, moda trendleri de değişir. Popüleritenin moda trend tahmin ve analizinde sahip olduğu sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyolojik bağlamların bilinmesi ve gelecekteki insan davranışlarını nasıl etkileyeceğinin tahmin edilmesi sektörel başarı için büyük önem taşır.

Toplumların modayı benimsemeleri arasında bir takım farklılıklar vardır. Bireyler moda tasarımlarını aynı seviyede benimsemezler. Moda bilinci ve yeni ürün algılama kalıpları bireyler arasında değişir. Bu doğrultuda, moda tüketicileri, ilk uyumlu, takipçileri ve ilgisiz olanlara öncülük etmeye ayrılıyor. Modanın yayılması ve çevrimi bu tüketici türleri arasında gerçekleşir. Moda belirli bir döngüye giriyor, moda döngüsü tüketicilere yeni bir stil sunarak, toplumun genel kabulünü, tüketimini ve sonunda modayı dışarda bırakarak yerini yeni bir trende bırakarak gerçekleşiyor. Moda döngüsü bir trendin ömrüdür. Bir ürünün ömrünün eğilim tahmininde ve

analizinde ne kadar sürdüğünü bilmek gelecekteki eğilimleri tahmin etmek için önemlidir.

Kumaş performansını etkileyen parametreler arasında kumaş yapısı birçok faktörden oluşur. Bunlar, hammadde, iplik türü, iplik bükümü, örme yapısı, dokuma makinesi, bitirme işlemleri, kullanım amacı vb faktörlerdir. Kumaştaki liflerin özellikleri ve bu liflerden oluşan ipliklerin özellikleri kumaşın kalitesini oluşturur. Örgü ile birleştirilen iplikler ince, esnek ve dengeli bir yüzey oluşturur. Bu yüzey, sabit kalınlıkta ince, esnek ve dengeli olmalıdır.

Moda trendleri, şık ürünlerin belirli bir etkinliğe nasıl baktığını gösterir. Moda trend araştırmacıları, modanın gelecekteki görünüşünü belirlemek için renk, kumaş, silüet, aksesuar gibi keskin görünümün birçok yönünü içermektedir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Moda sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu için moda büyük önem taşıyor. Moda, çeşitli sosyal olaylardan etkilenerek gelişir. Bu nedenle, bir eğilim altında yatan nedeni anlamak için, modayı iyi bilmek gereklidir. Moda eğilimleri, bazı ürünlerin nasıl görüneceğini gösterir. Bu nedenle sezonlarda moda olabileceği tahmin edilen renkler, desenler, kumaşlar, silüetler ve görünüşler eğilim tahmin ve analizi ile belirlenir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; kumaş cinslerinin ve renk trendlerinin moda olgusuna etkisini ayrıntılı olarak incelemektir.

1.3. Araştırma Metodolojisi

Araştırma kapsamında genel tarama metodu kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik, ilgili literatür taramasından elde edilen kaynaklar ayrıntılı olarak incelenip ele alınmıştır.

2. BÖLÜM

MODA ve KUMAŞ

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde moda ve kumaş kavramları (unsurları, çeşitleri, tarihçesi, döngüsü vb.) detaylı olarak incelenmiştir.

2.1.1. Moda Kavramı

Modanın sözlük anlamı, geçici yenilik, değişim ihtiyacı veya süsleme; belirli bir şeye karşı aşırı hoşnutluk; geçici olarak yenilikçilik ve sosyal çekiciliğe bağlı kalmak demektir (TDK, 2005: 1404).

"Moda" sözcüğünün kökeni, ortaya çıkmayan sınır anlamına gelen "modus" latince sözcüğünden gelir. Ortaçağ Fransa'da "La Modu" olarak kullanılmıştır (Babarosoğlu, 1995: 26). Moda, insanın yaşamını etkileyen toplumsal bir olgudur. Toplumdaki süsleme ve değişim ihtiyacından ortaya çıkan ve geçici bir yenilik olarak tanımlanabilen moda, belirli bir sürede yaygınlaşan ve farklı sektörleri farklı şekillerde etkileyen güçlü bir yapıya sahiptir (Pamuk, 2009: 10).

Michael Solomon'a (2004) göre, moda "çeşitli tüketiciler grubu tarafından yeni bir tarz benimsenerek ortaya çıkan bir toplumsal yaygınlaşma sürecidir". Moda, belirli bir süre boyunca insanların çoğunluğu tarafından satın alınır ve kullanılır. Modayı giymek kod gibi bir şey yapmaktır. Giyim stilleri ve modlar uzun süreler için etkili bir kod üretiyoruz. Bu kod, diğer alanlardaki ve diğer dillerdeki kodlardan çok daha fazladır ve sürekli değişimi ve sürekliliği gösterir (Sevil, 2006: 2).

2.1.1.1. Moda Unsurları

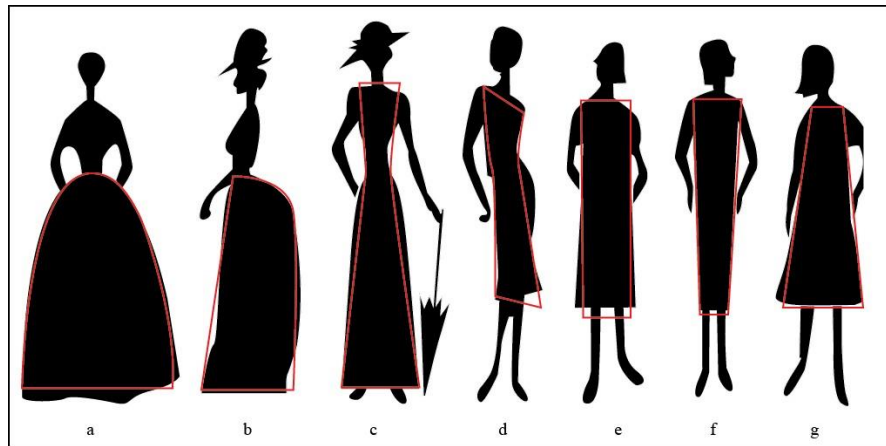
Moda trendleri genelde moda ürünlerinin gün sonunda nasıl görüneceği ile ilgilidir. Moda ürünlerindeki bu mevsimsel yenilikler, moda unsurlarından herhangi birinde yapılan değişikliklerle de sağlanıyor. Moda öğeleri, silüet, renk, detay ve doku olmak üzere dört temel bileşenden oluşur.

Siluet

Silhouette, uzaktan görüldüğünde ve ayrıntılar anlaşılmadan önce neredeyse kıyafetlerden yapılmış ilk etkidir (Jones, 2009: 99). Vücutta bir giysinin yarattığı çizgi veya kontur (Ambrose ve Harris, 2012: 234).

Siluet, giyim şeklinin ana hatları kaba olarak tanımlanabilir. Silordaki en büyük değişiklik, I. Dünya Savaşı sonrası giysilerde, modern elbiseye geçişte kadın silüetinde yaşandı (Frings, 2005: 15). Uzun etekler, köprüler, büyük başlardan ayakları ayağa kaldıran etekler ve korse olmadan hareketli bir görünüme sahip olan kadınların silueti bugün de varlığını sürdürüyor. Yine 1960'lı yıllarda, Vietnam Savaşı karşıtı grupların ve Çiçek Çocuklarının etkisinde, erkek silueti ve bayan silueti birbirine yakınlık ve bugünün uniseks modasının temeli atıldı (Ertürk, 2011).

Silhouet bir giysi formudur. Siluet, dik yakalı, dar etek, İspanyol pantolon ve benzeri gibi belli bir modanın ayırıcı formlarıyla ilgilidir. Bir siluet, tasarlanmış giysi formu, bu stillerin farklı yorumlarıyla ortaya çıkan bir kostümün ayrı bir formu veya kostümü olarak tanımlanabilir. Moda ve modanın tasarım silüetinde sayısız varyasyon var. Bu varyasyonlar çeşitli şekillerde birleştirilebilir. Fakat Anges Brooke Young'un araştırması aslında sadece üç temel formun olduğunu göstermiştir. Bunlar düz / boru şekilli, kemer dar / etek geniş şekli ve kalça şeklinde yükseltilmiş silüetlerdir. Günümüzde pek çok moda uzmanı bu siluet grubuna düz / boru silüetinin dört varyasyonunu ekledi. Bu siluet grupları uzun-ince, dörtgen, kama ve A-şeklinde (Çivitci, 2004: 8).



Şekil 2.1. Siluet Grupları (Kaynak: Çivitçi,2004)

(Çan şekilli-düz-uzun-dört köşeli-kama ve A şekilli)

Renk

Renk, tüketicilerin ilgisini çeken ilk unsurdur (Keizer ve Garner, 2003: 105). Bunun nedeni, rengin doğrudan ürünün yüzeyini kaplamasıdır. Aynı zamanda renk açık bir sosyal ve kültürel gösterebilir.

Renk, ürün tasarımında dekoratif özelliklerin ötesine geçmiştir; giysinin hacim ve derinlik vererek giysinin silüet üzerindeki etkisi; ışıkla olan ilişkisi nedeniyle giysinin kumaşını ve kumaşını yönetir. Moda endüstrisi açısından, sadece estetik yargıyla sınırlı değil; hedef kitle yönünde belirlenir ve hatta renk kendisi satışlar sağlayabilir. Örneğin, siyah her sezon satılan bir renktir ya da moda renk çok satan mod 'da renk gücünü gösterir (Sevil, 2006: 39)

Detay

Bir ipek şekli ve formu vermek için gereken tek tek öğelere detaylar denir. Bu ayrıntılar; etek ve pantolon uzunluğu ve genişliği, omuz, bel ve kol işleme ve bezeme. Silüetler birbirlerinin ayrıntılarıyla farklılaşıyor. Ayrıntılı eğilimler aşırıca kaçarsa, ters eğilim gerçekleşmeye başlar. Örneğin; 1940-1950 yıllarında, kıyafetlerin omuzları büyük cepliklerle geniş tutulurken, 1960-1970 yılları arasında küçülmeye başlamışlar, 1980'lerde büyük cepli büyük omuzlarına döndükleri 1990'lı yıllarda gerilemişlerdir (Civitci, 2004).

Doku

Doku, materyalin görüntüsüdür ve hissedilir. Doku, ipin görünümünü etkileyebilir ve malzemenin yapısına bağlı olarak kaba ve narin bir görünüm kazanabilir. Aynı zamanda kumaşın dokusu da rengi etkiliyor. Örneğin kaba kumaşlar ışığı tam olarak yansıtmamakla birlikte, yumuşak dokulu kumaşlar hafif kumaş üzerine daha net bir şekilde yansır (Civitci, 2004: 9).

2.1.1.2. Moda Olgusunun Tarihsel Açıdan Çerçevesi

Modanın başlamasıyla ilgili iki farklı görüş var. Birincisi modayı antik zamanlardan beri var olan moda göre çeşitli giysiler olarak tanımlayanların görüşü. İkinci görüşe göre, modanın başlama tarihi olarak Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi'ni kabul etmek gerekiyor (Barbarasoğlu, 1995: 289).

Erken çağlarda, kıyafetler koruma ve içgüdü ihtiyacıyla kaplanmaya başladı, daha sonra soyunma etkinliğine dönüştü ve zamana ve sosyal etkilere göre farklı olmak konsepti ile şekillendi. İlk günlerde insanlar hayvan derisi, ağaç kabuğu ve bitkiler tarafından örtülür ve örtücülük ihtiyaçlarını karşılarlar (Ertürk ve diğerleri, 2013: 3).

Giysilerde, erken yaşlarda ilkel olma, daha sonra işlevsel nitelikler ve sosyal sınıflandırmalar sonucunda, insanlar arasındaki giyim ayrımlarının ortaya çıktığı görülür. İş bölümünün insanlar arasında gerçekleştirilmesi, hayvan avlanmasının yanı sıra avın da geliştirilmesine ve kullanılmasına neden olmuştur. Derinin değerlendirilmesi, kürkün eğilmesi ve bunların yaşam tarzına uygun giysilerin yapılması işe göre bir giyinme ortaya çıkmıştır. Toplumun sınıflandırılması halkın, halkın, köylülerin, asillerin, din adamlarının, derebelerin, askerlerin vb. Sosyal durumunun sembolü haline geldiğinde giderek artmaktadır (Komşuoğlu, 1986: 3).

• 13. - 16. Yüzyıl

13. yüzyılın başında kadınlar her konuda erkeklerle neredeyse eşit haklara sahiptiler. Yaşam biçimi ve kıyafetler de bu düşünce tarzını yansıtıyordu. Erkek ve kadın kıyafetleri çok benzer (Yüceer, 1992: 18). Kumaşları kendi gibi bırakmak, vücudu çevreleyen giyim tarzı kıyafetler giymek için yerini terk etmiştir. Kıyafetlerin kolları çok abartılı bir genişlikte ve eteklerin arka bölümünde kadın giyiminde kuyruk görünümü veriliyor. Bu çağda, yerlilerin kıyafetleri halk giysilerinden çok farklıdır. Farklı ve zengin giysilerin yanı sıra soyluluğu gösteren soyluluk amblemleri de vardır. İpek yurt dışından ithal ediliyor ve birçok kumaştan yapılmış uzun elbise giyiliyor.

On üçüncü yüzyılda, Avrupa'da artan bilgi birikimi yüzünden giysilerdeki düğmelerin kullanımı gözlemlendi (Yüceer, 1992: 18). Kadın giyiminde kullanılan krinolin halkalı etek, eteği kabartma amacıyla sertleştirilerek Pannier adıyla en basit biçimde kullanılmaya başladı.



Şekil 2.2. Çember Etek

Kaynak:Yüceer, 1992

14. yüzyılda, elbisenin inceliği, toplumdaki kişinin konumunda gittikçe belirginleşti. Üst kısmında giyilen ve erkek giyiminde üstte giyilen redingot ve çok dar giyilen örme pantolon önemli parçalardır.

15. yüzyılda Fransa'daki mimari çizgileri modayı etkiledi. Bu dönemde kadın şapkaları, kiliselerin sivri kulelerinden esinlenerek yaratılmıştır (Komşuoğlu, 1986: 5).

Gotik dönem olarak da anılan 13. ve 15. yüzyıl, papalık ve krallık arasında bir iktidar gösterisi ve Yüksek Ortaçağ'ı kapsayan bir geçiş dönemidir. Gotik mimaride etkili keskin ve dikey çizgilerdeki aşırı incelik modaaya uygun. Kale kaleleri ve taş duvarları kostüm tasarımlarından esinlenmiştir. Yeni dikiş teknikleri ve stilleri geliştirildi.

16. yüzyılda etekler ve bluzlar ayrı giysiler haline geldi. Kıyafetler düz giysiler, düz giysilerdir ve kalçaya kadar uzanır. İspanya'da etekler abartılı giyinmek için yere yığıldı ve ahşap veya balina kemiklerinden yapılmış bir sürahi giyildi. Bu çan şeklindeki etekler de 16. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da da giyildi. Yastık gibi ilave dolgular da dolu dolgulu dolabın içine bakmak için konur. 1580'de bu geniş etekler bir yük haline geldi ve çadır haline gelip dikey olarak inen çan şeklindeki ağır eteklerin eteklerine eteğe bir tekerlek çemberi takıldı. (Yüceer, 1992: 38).

16. yüzyılın başlangıcı olan Rönesans, Ortaçağ'ın etkisini ortadan kaldırmak için bir yoldur. Rönesans'ta, insan vücudunun güzelliğini ve halkın bilincini kabul ederek modanın önemi arttı. Zenginler için eğlence kaynağı olan moda, Rönesans döneminde cazibe merkezi haline geldi. İtalya ve Orta Doğu'dan ithal edilen zengin ipek, desenli brokar, kadife ve havlı kumaşlar modayı dolaylı olarak etkiledi. Kıyafetler geleneksel kalıplarından kurtuldu, kadınlar ve moda erkekleri kişisel tercihlerini kullanmaya başladı. Bu dönemde kazık kostümleri çok sergilendi; kıyafetler süslemek için elmaslar, yakutlar gibi değerli mücevherler kullanılır. Bununla birlikte, en büyük değişiklik yüzyılın sonlarına doğru V-fit bel moda tarihinde uygulanan üst düzey kostümlerdi.

Erkek giyiminde bu dönemin en önemli özelliği balon şeklinde, uzun dikey yarık külot. Bu kıyafet dar bir yelekle giyildi. Yerliler bazen giydikleri kıyafetlerin özelliklerine göre basit, işlemeli bir kadife pelerin kullanıyorlardı. Kolları ortaya çıkarmak için bir yarık açıldı ve gözyaşı kenarları kürk ile süslendi. Soylu ve soyluların kendi gelenekleri vardı. (Şeref, 2004: 37).

• 17. Yüzyıl

16. yüzyıl Barok dönemi sanat ve giyimi etkiledi. Bu yüzyılın başında giyimde geometrik bir katılım olduğu görülüyor. Örme ipliklerinin nakış keşfi ile çeşitlendirilmesi; pamuk, ipek ve yün, merinos ve kaşmir arasındaki seçenekler. Kadife-saten poplin gibi kumaşlara dokunularak yeni kumaş desenleri geliştirildi.

17. yüzyılda İspanyolların modadaki etkisi bir süre varlığını hissetmeye devam etti, ancak daha sonraki dönemlerde (Louis'in 14. ayında) Fransa'nın etkisi tekrar görüldü. Paris şimdi bir moda merkezi ve kadın giysileri Fransız etkisi yoğun olmaya başlar. Bu dönemde giysiler çok dar ve keskin çizgilerle vücuda sarılıyorlar. (Onur,

2004: 37).

17. yüzyılda, moda hareketleri ılımlı modanın ilgisi ile ivme kazandı. Üst sınıf orta okuldan ayrılmak için giyim tarzlarıyla öne çıkmaya çalıştı. Üst sınıf giysilerini taklit eden orta sınıfın üst sınıfının yeni stiller yaratması gerekiyordu ve yeni moda trendleri ortaya çıktı.

Erkekler ve kadın kıyafetlerindeki farklılığın bu dönemde belirgin olmasına rağmen, tasarımlarda aynı malzemeler kullanıldı. Dantel popüler bir malzemeydi; (Dereboy, 2004: 73-74) kadınlar, erkekler ve çocuk tasarımlarında yoğun şekilde kullanılmıştır.

17. yüzyılın ilk yarısında kadın ve erkek giyiminde muhteşem kıyafetler görüldü. İpek kumaşlar, dantel ve mücevherat giysilerde yaygın olarak görülür. Altın ve gümüş sim tedavileri, aşırı abartılı saç modelleri ve şapkalar erkekleri olduğu kadar kadınları da etkiliyor.

1789 Fransız İhtilali'nde yayınlanan Vatandaş ve İnsan Hakları Deklarasyonu'nda özgürlük ve eşitlik hakları tanınmıştır. Demokrasi, seçimlerde aynı oyu olan herkesin aynı giysileri giyebileceği fikrine yol açtı. Sınıftaki farklılıklar sonucunda giyim eşyası farklılıkları sona ermiş ve bu insanların kıyafet çeşitliliğine neden olmuştur (Hakko, 1980: 9)

18. yüzyılın son çeyreğinde başlayan Sanayi Devrimi ile zanaatronic endüstrisine geçiş başladı ve üretim çarpıcı bir biçimde arttı. Elias Howe, 1846 yılında dikiş makinesini icat ederken, Charles Frederick Worth bu tutumu değiştirdi, 19. yüzyılın ortalarına kadar olanları sarayın hizmetkârları olarak görüyorlardı. Terzilerin sosyal konumunu değiştiren moda tasarımcısı düzeyine yükselten kişi, kendi müşterileri için tasarladığı giysileri saraylar da dahil olmak üzere kendi moda evinde sundu (Ertürk ve diğerleri, 2013: 30)

Charles Frederick Worth, atölyelerde üretilen elit kıyafetlerle birlikte Avrupa başkentlerinin zengin kadınları arasında bir haute couture salgınına yayılmaya başladı. Değerler, haute couture ruhunun özel ve anatomik yapısını göz önüne alarak, iyi malzeme, iyi kesim ve yüksek kaliteli dikiş ile benzersiz modeller yaratmaktır. (Gürkan, 1999: 23)

- **19. Yüzyıl**

Napolyon'un kendisini Avrupa'da imparator olarak ilan etmesi, 19. yüzyılda yeni fikirlerin ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yol açtı. Bu giyim periyodunda basitlik görülür. Kıyafetlerin denge ve oranlarında değişiklikler var. Bu değişikliklerin en önemlisi, belin yukarı doğru hareketidir.

Döneminde etkili moda ampir modası denir. Ampir modasının en belirgin özelliği düz, göze batmayan, klasik çizgili ve küçük yaka stili kıyafetleridir. Hafif kumaşlar yerini sıcak kadife, brokar ve düz kumaşlara bırakır. Kadın kıyafetinde kuyruklu olan etekler yukarı, bel kısmı kalkıyor. Basitlik ve sadelik, erkek giyiminde de görülür. Bu dönemde moda merkezi Paris'tir ve Fransızlar tarafından yaratılan tarz modaya hakimdir. (<http://tr.texsite.info/> 2014)

18. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa, şehir yaşamı ve kırsal yaşam arasında belirgin farklılıklar gösteren bir bolluk yaşadı. Kadın modası hızla değişti, moda gelişimini etkileyerek teknik ilerleme ve kitlesel üretim olanakları orta sınıfa ulaştı (Siyah, 1980: 23).

19. yüzyılın başlarında, kadın kıyafetlerinin etekleri dar ve perdelidir, çeşitli süsler biterdi. 1820'li yıllarda kadın modasında bir dönüm noktası vardı, bel normal görünümüne geçti ve dar bir tarz kazandırıldı. Silordaki bu değişikliği gerçekleştirmek için korseler başvuruldu ve inancını vurgulamak için geniş etek stilleri benimsediler. Savaştan sonra, Fransızlar genelde etekle süslenmiş kıyafetlerle beyaz giyinirlerdi. İngiliz kostümleri ise romantikleşti ve Elizabeth tarzı etekleri gördüler.

19. yüzyılda George Brummell'in erkek modasında öncülüğünü yapan Dandy akımının eğilimi dikkat çekiyor.

- **20. Yüzyıl**

1900-1939 yılları arasında Edward döneminden başlayıp iki dünya savaşı dönemini kapsayan büyük moda değişiklikleri olmuştur. Bu dönemde sosyal sınıflar arasındaki farklar azaltıldı ve gündelik hayatın her alanında kullanılabilecek gardıroplar hazırlandı. Özellikle kadınlar sokak giysilerinde kürk, palto, kürk şapka gibi ürün gruplarını kullandı. Bu devrin ünlü modacı Paul Poiret, Worth ve Doucel çalışmalarının sonucunda kendi moda evlerini yaptırıldılar (Ertürk ve diğerleri, 2013: 17).

1900'ler moda tarihinin başlangıcı olarak görülmektedir. 20. yüzyılda, teknolojinin gelişimi, kentleşme ve sosyal yaşamın gelişimi, kadınların toplumda daha aktif rolü, özgürlük ve eşitlik arayışı, geleneksel tutumlara karşı olma eğilimi, sanatta mekanizasyona muhalefet ve kültürel ülkeler arasındaki etkileşimler modayı etkiliyordu (Dereboy, 2004: 106).

1900'lü yıllarda kadınlar ilk kez sporla ilgilenmeye başladı. Üzerinde çalışılmakta olan spor kollarına göre kıyafet yapmak moda haline geldi. 1915'te bel çizgisi ve azalan etekler çan şeklinde sıkıca oturtuldu (Komşuoğlu, 1986: 6).

1905 yılında moda dergileri ve moda dergileri ortaya çıkmaya başladı. Birinci Dünya Savaşı'nın 1914-1918 yılları arasındaki etkileri de moda endüstrisine yansımıştır. Bu dönemde kadın giysileri erkek çizgileri ile basit bir şekilde görüldü. Alo Garson, belirgin bir biçimde bir stil olarak nitelendirildi. Kadınların saçları kısaldı, göğüsleri ve sırtları örtülürken, kollar ve bacaklar açıldı. Kıyafetten pantolona kadına aykırı tüm formlar moda dünyasında yerini almaya başladı. 1920'den sonra Chanel örme ceketler, peluş etekler, saçaklı elbiseler ve devrin devede tüylerinden yapılmış şapkaları tasarladı. Chanel pantolon giyerek ilk defa pantolon modasını kadınlar arasında yaygınlaştırdı (Ertürk ve diğerleri, 2013: 18).

Yirminci yılda, çeşitli sosyal sınıflardaki insanlar savaş öncesine kıyasla şık bir şekilde giyindi: tiyatrolarda, kabarelerde ve sinemalarda daha fazla zaman ve para harcıyorlardı. Hollywood filmleri, canlı şehir hayatını yansıtarak bu dönemde önemli bir etki yaptı.

19. yüzyılda caz müziğinin etkisiyle erkek modasında yeni bir stil ortaya çıktı. Uzun peluş pantolonlar ve caz müzisyenleri tarafından giyilen bol bol ceketli kıyafetler bu tarzın genel çizgilerini ortaya koyuyor. Değer ve 1920'lere kadar modada belirleyici ve etkili rol oynayan Poiret moda evleri bu dönemde çalışmaya devam etti ve moda çeşitliliğinin ortaya çıkmasına izin vermek için diğer moda evleri açıldı (Dereboy, 2004: 118-119).

1930'lu yılları işaretleyen en önemli faktör sinemadır. (Gürsoy, 2010: 20-21).

1930'lu yıllarda, kadın eteklerinde 1920'lerin erkeksi ve sportif çizgileri daha geleneksel, zarif ve dişil oldu; keskin çizgiler yumuşak çizgilerle yerini almıştır (Dereboy, 2004: 127).

1940'lı yıllara gelindiğinde İkinci Dünya Savaşı'nın etkileri dönemin tarzını

vurdu. Avrupa modası, savaşın her alanından etkilenmiştir. Özellikle İngiltere'de tüm dünyada yaşanan kumaş sıkıntısı kumaş satışlarıyla bağlantılı olmuştur. 1940'lar moda yılları boyunca durgunluk halindedir. Askeri üniforma, ucuzluk, işlevsellik, giyim tarzı tayyorlar olan Khaki ve bej renkler, abartılı olmaktan ziyade günlük yaşam tarzına dönenlerin modasında görülen en belirgin özelliğidir.

1947'de estetik, ustalıkla harmanlayabilen yeni bir stil ortaya çıkmıştır. Alt omuzlar, ince bir bel, bilekte uzanan bol etekler, yüksek topuklu ve küçük yan şapkalar bu tarzın özelliklerinden biridir (Stegemeyer, 2004: 58). 1960'lar moda tarihi için önemli bir dönemdir. (Gürsoy, 2010 22,23).

2000 yıllarına geldiğinde minimalist akım, yerini 20'li, 50'li ve 70'li yılların zarif kadınlarını yansıtan koleksiyonlara ve kumaşlara bıraktı. İnsanlar eğlenceli, eğlendirici ve işlevsel estetiğini yansıtan bu yıllardaki moda trendlerine ilgi göstermişlerdir (Dereboy, 2004: 184).

Bu dönemde özel bir moda çizgisi bulunmadığından moda tüketicisi her an her şeyi değiştirebilme gücüne sahiptir. Özgürlük ve refahın, özellikle hafta sonu ve bayramlarda getirdiği rahat kıyafetler, bu dönemde bir çelişkidir. Aynı zamanda, çalışanların sayısı arttıkça iş kıyafeti üretimi arttı (Gürsoy, 2010: 24).

• 21. Yüzyıl

Teknoloji, dünyayı daha erişilebilir duruma getirirken, İnternetteki Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarını ve birbirlerinin farkına varmalarını kolaylaştırdı. Şöhret kültürüne olan ilginin artmasıyla, insanlar ünlü yıldızlara ve moda fikirli insanlara dikkat etmeye başladı. İnternet yardımıyla ünlülerin stil bilgilerine neredeyse sınırsız erişim sağlandı. İnternet ayrıca insanların alışveriş yapma biçimini değiştirdi ve tüketicilere neredeyse sınırsız bir seçenek ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürünlere kolay erişim imkânı sağladı. Görünüşler, gündelik giyim ve gece kıyafeti veya sportif ve şık bir stili birleştiren modern bir yapı kazanmıştır. Bohem tarzı, stil, bohem tarzı ve Hollywood stili karışımı olarak popülerleşti. (Rouso, 2012: 92).

On yılın sonlarına doğru moda daha tutucu bir yaklaşım benimsedi. Erkekler arasında üzerlerinde oturan kıyafetler popülerleşti ve dar takım elbiseleri modernleştirildi. Büyük gövde gevşek pantolonları vücut şekli için daha uygun olan

dar pantolon stilinde yerini terk ettiler. Kadınlar göbeklerini kapatmaya ve vücutlarını daha az ortaya çıkaran giysileri tercih etmeye başladılar (Rousso, 2012: 93).

2.1.1.3. Moda Olgusunun Toplumsal Açıdan Çerçevesi

- **Moda ve Sosyoloji**

Moda insanları etkileyen toplumsal bir fenomendir. Moda tanımları incelendiğinde, yeni formlar yaratma ve giydirmeye tutkusu, farklı olma arzusu, düşünce tarzını ifade etme yolu, anlayış biçimi ve davranış biçimi oluşturan en büyük faktörlerin nedenleri gibi ifadeler toplumsal modayı tanımlar. (Pamuk, 2009: 26).

Bireyin kendi ihtiyaç ve tercihlerinde yaşadığı toplumsal olaylarla (savaş, devrim, ekonomik kriz, teknolojik gelişmeler, buluşlar, vb.) Doğrudan ilgilidir. Buna göre, moda tüketici ihtiyaç ve tercihlerine ve dolayısıyla sosyal etkinliklere bağlı olarak değişir.

Stone'a göre; toplumsal zaman deseniyle değiştirilen müşteri tutumları modanın yönünü belirler. Günümüz moda kavramını belirleyen sosyal faktörler çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Etnik kökenler ön planda, kadın statüsü, sosyal ve fiziksel değişkenler, anlık iletişim, savaşlar, felaketler ve krizler örnek veriyor. Moda, olumlu ya da olumsuz toplumsal hareketleri kullanarak sürekliliğini sürdürür (Pamuk, 2009: 26).

Davis'e göre, moda; toplumsal yaşamda oluşan toplulukların sembolüdür. Toplumsal cinsiyet, yaş, etnik kültür, dini inanç ve diğer faktörlerden oluşan hareketler zamanla doğar, yayılır ve kaybolur. Bu sosyal eğilimler mesajlarını en güçlü şekilde giydirmek için yansıtmaktadır (Pamuk, 2009: 26).

Giysiler sosyal bir kaliteye sahipler ve bireylerin sosyal konumlarını sembolize ediyorlar. Sosyoloji ve moda söz konusu olduğunda, bireyin kıyafet tercihleri kendileri hakkında bir şeyler söylemektedir. Giysiler tarafından verilen mesajlarla, toplumdaki bireylerin durumları ve yaşam biçimleri hakkında bazı çıkarımlara ulaşmak mümkündür. Sosyolojide, insanların kendini ifade etme, statü belirleme ve yaşam biçimi düşünülür. Bu oluşumların, bir moda sosyolojik bakış açısı göz önüne alındığında, insanların giyim tercihleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu görülmektedir.

Modada görülen değişiklikler, yerlerine göre değişen çeşitli yaşam tarzları ve tüketici tutumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Tüketicilerin ihtiyaç ve tercihleri değiştiğinde,

dönemin ruhu da değişir. Günümüz toplumunu etkileyen bazı sosyal faktörler: zaman değişiklikleri (hem boş zaman hem de zamansızlık), sıradan ve basit yaşam biçimlerinin benimsenmesi, ünün büyük etkisi, kadının değişen medeni hali, iletişim yöntemleri geliştirme, ulaşımında erişilebilirlik, yeni eğitim fırsatlarıdır.

- **Moda ve Psikoloji**

Bir kişinin moda ve giysilikle ilgili davranışları tüm kişiliğin katıldığı bir süreçtir. Bu süreçte kişinin seçimini belirleyen birçok faktör vardır. Bu faktörler kişinin kişiliği, karakteri, sosyo-psikolojik durumu ve kişinin stilini yorumlamada etkilidir (Nadasbaş, 2012: 15-16).

Sosyal psikologlar (Kaiser, Freeman ve Chandler 1993) tarafından yapılan röportajlarda, bireylerin giysilerini ifade etme ve başkalarıyla etkileşim yollarını etkileme yeteneğini atfettiklerini ileri sürmektedirler. (Abakay, 2010: 14).

Psikolojide moda, bireysellik yönelimi olarak görülür. Psikolojik neden, insanlığın güçlü ve güzel olması için hayranlık duygusu. Farklı olma anlamında, başkalarının göze hoş görünen bakışlarını çekmek arzusu yatmaktadır (Abakay, 2010: 15).

Giyimin psikolojik yansımaları, yalnızca kişinin ileriye dönük arzusundan kaynaklanmıyor. Bireylerin giysileri buldukları durum ve toplumun psikolojik gereksinimleri ile şekillenir. Örneğin; Üzülerek (Japonya'da beyaz yas giysileri, batı kültürünü giyen siyah giyen kıyafetler), mutluluk (renkli kıyafetler) veya isyankar (yırtık kot) giysilerle bireysel ifadeler için bir araç olarak kullanılabilir (Gençtürk-Hızal, 2003: 68).

- **Moda ve Ekonomi**

Moda talebinin temel nedeni, yüksek düzeyli ekonomik gelişmelere bağlı. Ekonomik kalkınmanın getirdiği konforlu yaşam koşulları, teknolojik avantajlar ve artan statü yükselmeleri, modanın popüleritesini daha da artırmaktadır. Ekonomik güç, birçok alanda olduğu gibi moda endüstrisinde de etkili. Birincisi, ekonomik açıdan güçlü ülkelerin uzun vadede yaşam tarzı ve kültürel yönleri, diğer ülkelerdeki insanlar için benimsenen yaşam tarzlarıdır. Güç tutan ülkelerin sektörde söz sahibi olmalarının yanı sıra, bu ülkelerin etnik stilleri moda trendlerine de yansıyor. Bir başka örnek, aniden yükselen ekonomik yapılar nedeniyle bazı ülkelerin sona ermesidir. Çin Halk Cumhuriyeti'nin ismi aniden ekonomisini ve siyasi gücünü gösterdi ve Çin Başbakanı

çağındaki mavi Mao ceketi ve pantolonları hem kadınlar hem erkekler için moda yaratmıştır. (Stone, 1999, s.33).

Ulusların bolluk ve açlık dönemleri modayı büyük ölçüde etkilemişti. Savaşların yarattığı ekonomik kısıtlamalar, mevcut olanakların zorunlu alanlarda ilk kez kullanılmasına yol açtı. Savaş ve açlık dönemlerinde az kumaş gerektiren modelleri seçmek tesadüf değildir. Barış ve bolluk dönemlerinde gösterişli giysiler giymek, pahalı ve bol giysiler giymek ve moda sıkıntısı ekonomik faktörlerin sonucudur (Rouse, 1989, s.157).

- **Moda ve Kültür**

Sözcük anlamında kültür, topluluğa özgü düşünce ve sanat eserlerinin bir koleksiyonu ya da koleksiyonu olarak ifade edilmektedir (TDK, 2005: 1282). Doğru anlamıyla toplum, bireylerin birbirlerine ve gelecek kuşaklara edinmiş oldukları, gelenek, görenek, eğitim gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla aktardıkları maddi şeyler, bilgi, sanat, yetenekler, alışkanlıklar, inançlar ve değerlerin tamamıdır. Kültür, popüler kitlelerin faaliyetlerinin bir ürünüdür (Abakay, 2010: 13).

Moda ve kültür arasındaki ilişkiye baktığımızda, farklı kültürlerin farklı yöntemler yarattıklarını ve toplumların hayat tarzlarının, geleneklerinin, alışkanlıklarının, siyasi ve yasal yapılarının modaya ve dolayısıyla modaya yansımaları görülüyor. Örneğin; geleneksel zanaat kültür geleneği.

İlk yıllarda zengin yoksul ayrımcılığa dayalı sınıf farklılıkları, birkaç şeyi (saat, şapka, araba vb.) kullanmak için bir kültürel dil ve görüntü özelliğini içeriyordu. Bu ürünler, toplumsal statü ve ayrıcalıklı bir yaşam biçiminin ifadesi haline geldi. Bu açıdan, tasarım ürünlerinin anlamında, kültürel bağlam, insanların kendileri ve çevreleri ile olan toplumsal ilişkilerini belirleyen bir yorumlama kalıbı oluşturduğu görülmektedir. Günümüzde kültür, hedef tüketici davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen önemli bir teşvik unsuru olarak görülüyor.

2.1.1.4. Moda Olgusunun Düzeyleri

Moda seviyeleri; yüksek moda, hazır giyim ve kitle modası.

- **Yüksek Moda (Haute Couture)**

Haute couture, Fransızcadan gelen şık bir terimdir; kişinin özel zevkine göre tasarlanmış özel tasarım bir elbise. Tam meslektaş "ısmarlama" dir. Buna karşın, her orijinal veya bireysel tasarım haute couture olarak sınıflandırılmaz. Genellikle üst gelir düzeyindeki seçkin müşterilerin beğenisine göre hazırlanan giysidir. Yani, tasarımlar kendi tercihlerine göre (renk, aksesuarlar, taşlar vb.) Yapılmıştır (Erol, 2011: 98).

Haute couture aynı zamanda yeni moda anlayışıyla da kullanılabilir. Bu yeni oluşumu satın almak isteyen ya da satın alabilenler edebiyatta moda liderleri olarak adlandırılan küçük bir gruptur.

- **Hazır Giyim (Porter Pret a Porter)**

Hazır giyim, haute couture ve kitle pazarı arasındaki geçiş. Bireysel müşteriler için değil, kumaşın seçimi ve kesilmesine büyük önem verilmektedir. Hazır giyim koleksiyonları genellikle her mevsim moda evleri tarafından moda haftası olarak bilinen bir zamanda sunuluyor (Erol, 2011: 99).

Avrupalı tasarımcılar, hazır giyim koleksiyonlarının üretiminde pahalı ama yaygın giyecek satın almakla da ünlüdür, ancak ortalama gelir düzeyine sahip tüketiciler tarafından tercih edilmeyen bir tarz yaratmaktadırlar. Haute couture için belirli piyasa sınırlarının varlığı, moda evlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaşması, farklı pazar hedeflerinin benimsenmesi ve marka konumlandırmasında coğrafi değişiklikler öngörülmektedir (Şahinoğlu, 2009: 58)

- **Kitle Modası (Sokak Modası)**

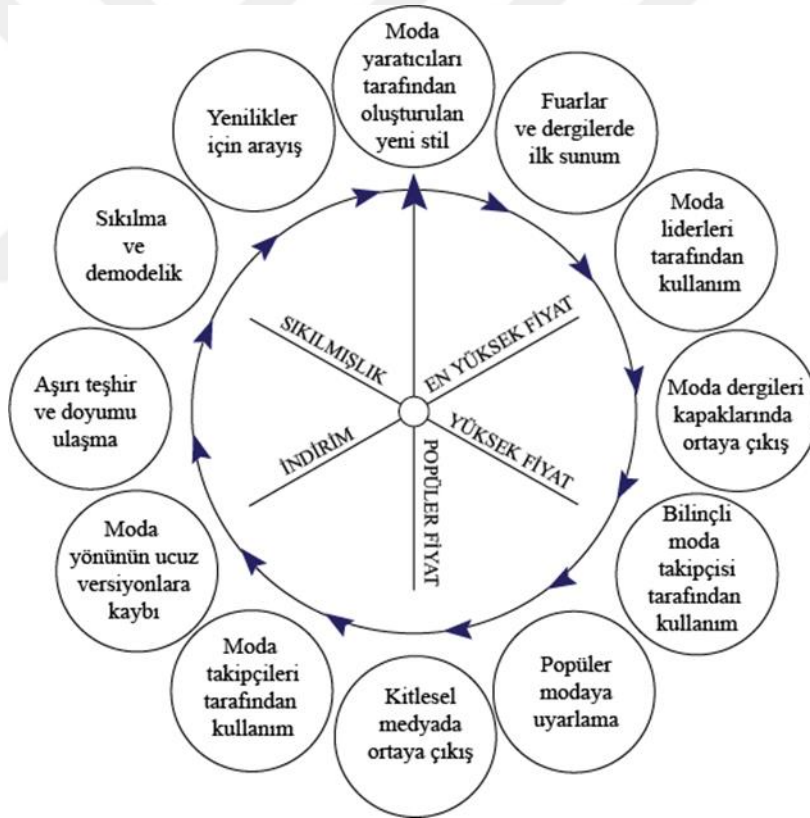
Kitle modası büyük miktarlarda seri olarak üretilen ve makul fiyatlarla satılan ve tüketicilerin çoğunluğunun satın aldığı bir üründür (Şahinoğlu, 2009: 59).

Günümüzde, moda endüstrisi büyük ölçüde kitle pazarında satışlara dayanıyor. Kitlesele pazar, büyük miktarlarda hazır giyim ve standart giysiler üreterek geniş bir müşteri tabanına hitap etmektedir. Yaratıcılıkla kullanılan ucuz malzemeler uygun fiyatlı bir moda üretir. Kitlesele pazar tasarımcıları genellikle modanın ünlü isimleriyle

belirlenen trendleri kıyafetlere uyarlar. Bir stilin, orijinal görünümünün sürümlerini üretmeden önce modaaya uygun olmasını sağlamayı bekliyorlar. Para ve zamandan tasarruf etmek için basit imalat teknikleri ve makine ile kolayca yapılabilen ucuz kumaşlar kullanıyorlar. Bu nedenle nihai ürün çok daha ucuza satılabilir (Erol, 2011: 99).

2.1.1.5. Moda Olgusunun Döngü Çerçevesi

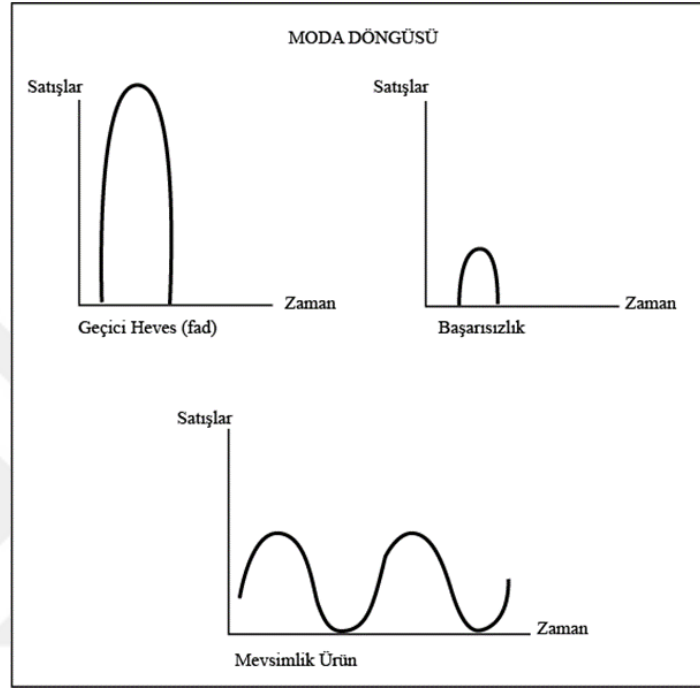
"Moda döngüsü" kavramı, yeni bir tüketim tarzının tanıtımı, toplumun bir bütün olarak kabul edilmesi ve tüketimin sunumunda yeni bir eğilim bırakma süreci ve "modası geçti" (Güntürkün, 2010: 45) sürecidir. Başka bir deyişle, moda döngüsü, trendin ömrünün stili veya sürecidir.



Şekil 2.3. Moda Döngüsü Süreci

Kaynak: Çivitci, 2004

Moda döngüsü, bir üslup tutumunun, popülerliğin yaygınlaşmasının ve bundan sonra da bozulmanın arttığını yansıtır. Moda döngüsünde, bazı moda otoriteryanları, yavaş yavaş yükselen ve daha sonra hızla düşen ve zirve oluşturan bir dalga ile karşılaştırabilir. Gerçekten de, denizde olduğu gibi, moda hareketi de sürekli ilerlemektedir. Dalgalar gibi, moda döngüleri de birbirlerini düzenli ve ölçülebilir aralıklarla takip etmez. Bazıları kısa, bazıları ise uzundur (Çivitci, 2004: 14,15).

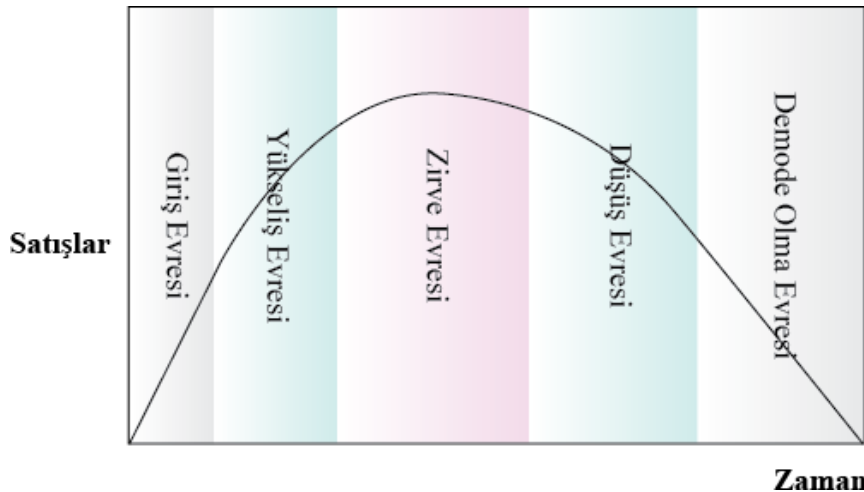


Şekil 2.4. Moda Olgusunun Döngüsü

Kaynak: Çivitci,2004

Bir stilin geliştirilmesinde, planlanabilen, izlenen ve öngörülebilin belli aşamalardır. Moda döngüsü de bu evreler içinde işlemektedir (Civitci, 2004: 15). Moda döngüsünde moda eğilimi; Beş evreli hareket eder: giriş, yükseliş, tepe, düşüş ve demode evresidir.

Şekil 2.5. Moda Döngüsü Evreleri **Kaynak:** Çivitci, 2004



2.1.1.6. Moda Olgusunun Değişim Çerçevesi

Moda döngüsünün giriş ve yükseliş evrelerinde, tüketicilerin değişmesini istediği için hız genellikle yüksektir. Orta aşamalarda, tüketicinin değişim isteği daha azdır ve kabul süreci yavaşlar. Darboğazda moda stili tüketicinin ilgisizliğine bağlı olarak sona eriyor.

Modanın hızı, teknoloji ve hızlı üretim teknikleri sayesinde bilgiye erişim hızıyla önemli ölçüde artmıştır. Bir yapımcı, neyin tasarımını yapmak ve üretmek konusunda zamanında kararlar vermek zorundadır; böylece tüketici doğru zamanda yer alacaktır (Rouso, 2012: 114).

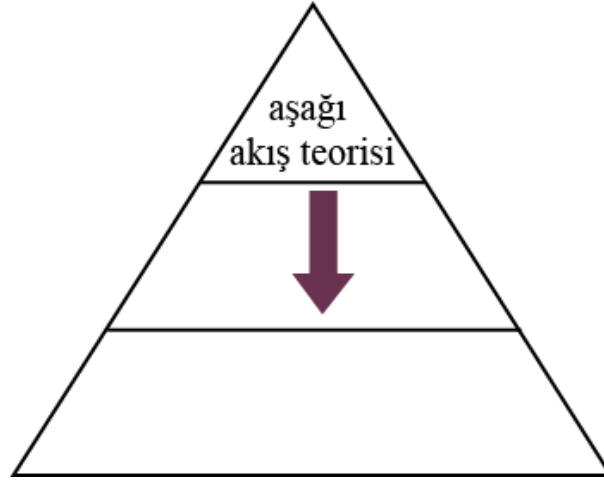
2.1.1.7. Moda Olgusunun Kabul Teorileri

Moda hareketinin kabulü farklı bir takım teori içerisinde gerçekleşir. Bu teoriler, eğilimlerin hangi yolda ilerlediğini ortaya koyar ve gelecekteki modaya dair anlayışlar sağlar.

Bu teoriler şu şekildedir:

- **Aşağı Akış Teorisi (Tabana İnme Kuramı)**

Veblen ve Simmel tarafından geliştirilen bu teori, toplumun üst sınıfları tarafından moda rekreasyonunun ortaya çıkmasına, daha sonra bu yeni modanın toplumun alt sınıflarına sunulmasına ve bu modelden ayırmak için bu modeli kullanmaya dayanmaktadır. (Davis, 1997: 126). Üst sınıfların ayrımcılığı ve alt sınıfların taklidi yoluyla elde edilen bu aşağı doğru modayı hareket ettirme gücü olarak bilinir. Seçkin sınıf üyeleri farklı olmak için isteklidir, ancak alt sınıf üyeleri aynı stili benimsediğinde, bu seçkinler yeni ürünlerle ortaya çıkmaktadırlar. Bu durum sürekli hareket akışını tetiklemektedir.



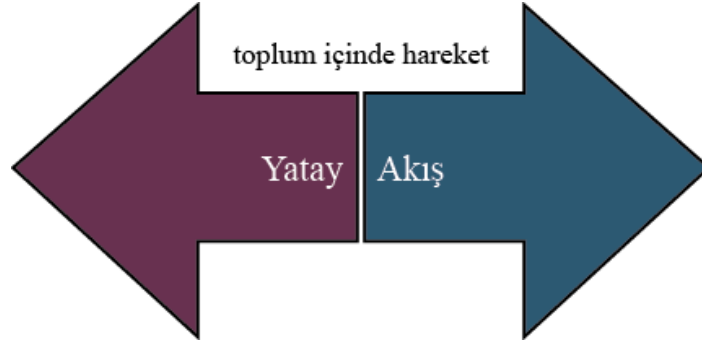
Şekil 2.6. Aşağı Akış Teorisi Diyagramı

Kaynak: Ertürk, 2011

Bazı moda analistleri çağdaş toplumsal yapı, kitlesel üretim ve kitle iletişimindeki değişiklikler nedeniyle düşüş teorisinin geçerliliği eleştirilmektedir. Üst sınıf, artık moda standartlarını belirleyen veya mevcut bilgi ve ürünlere erişimi olan tek unsur değildir. Düşme teorisinin uygunluğu sorunu, modanın toplum içindeki hareket hızı tarafından da desteklenebilir. Moda artık öncekilerden daha geniş bir etiket yelpazesinde daha hızlı yayılmaktadır.

- **Yatay Akış Teorisi (Kitle Pazarı Kuramı)**

İkinci moda kabul teorisi, yatay akış teorisi, modanın üst sınıfının hareketidir. Teoriye göre, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kitlesel pazar, kitlesel iletişim ve ortaya çıkan orta sınıf yeni bir dinamik yarattı. Farklı piyasalar ve niş pazarlar, üst pazar tarafından dikte edilmeyen ürünlere ihtiyaç duymaktadır. İnsanların yaşam tarzı, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaşı, kabul edilecek ürünlerin belirlenmesinde önemli faktörlerdir (Rouso, 2012: 107). Bu teoriye göre, kitlesel üretim kitlesel medyayla bütünleşir ve yeni stiller tüm sosyo-ekonomik sınıflar tarafından bilinir hale gelir. Simmel ve Veblen'in iddia ettiği gibi, bu yönde, modanın yayılması üstten aşağı doğru gerçekleşmiyor; ancak yayılma düz, toplumun tüm sınıfları aynı anda yeni moda tüketimine başlanmaktadır.



Şekil 2.7.Yatay Akış Teorisi Diyagramı

Kaynak: Ertürk,2011

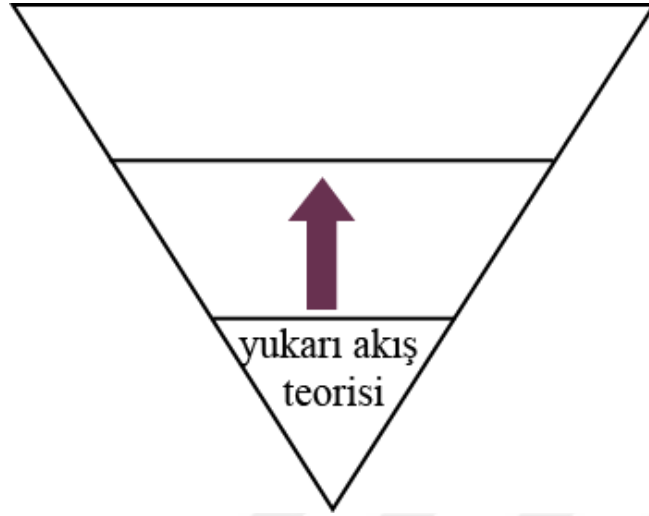
Yatay akış teorisinde, moda ürünlerinin kabul oranı yüksektir. Hızlı mod kavramı, yatay akış teorisinin nasıl çalıştığına iyi bir örnektir. Zara, Forever 21 ve H & M gibi mağazalar, yeni konsept konseptinden hazır ürüne hızlı bir şekilde ilerliyor ve hemen sunarak zaman kaybı olmadan bir sonraki yeni ürüne yöneliyor.

- **Yukarı Akış Teorisi (Alt Kültür Etkisi Kuramı)**

Bu teori, en yeni moda kabul teorisi olmak için üçüncü teori. Aşağı doğru teorisinin tam tersi. Bu teoriye göre, moda kabulü toplumda, gençlerde, müzik alt kültürlerinde azınlık grupları arasında yaygındır.

Toplumdaki azınlık grupları ve alt kültürler, kitlesel medyanın sunduğu olanaklar sayesinde daha da görünür hale gelmektedir. Bu grupların giyim tercihleri, popüler kültür ve medyanın etkisi ile toplumda yaygınlaşabilir. Alt kültürler genellikle popüler müzik, sinema ve televizyondan giysi alışkanlıkları alırlar. Crane tarafından "Cadde Stilleri" olarak adlandırılan bu stiller, kentsel alt kültürler tarafından oluşturulur ve birçok akış oluşturur. Bu stil örnekleri medya kültüründen, özellikle de televizyon, popüler müzik ve film yıldızlarından ve ünlü sporcular arasından seçiliyor (Ertürk, 2011: 13).

Bu teori, 1960'lı yıllarda, genç kuşaklar toplumsal normları yükselttiklerinde ve eski nesiller için düşündükleri yerine kendi görünümünü yarattığında gelişti. 1960'ların mini eteklerinden 1970'lerin punk ve hippy görünümüne ve çağdaş hip-hop ilhamından tüm etkiler toplumsal yapının altından veya "sokaklardan" geldi. Bu görüş, yaşa ve sevmemeye göre belirlenen belirli bir sosyal grup içerisinde yaygınlaştırılmış ve daha sonra yaygın biçimde dönüştürülmüştür (Rouso, 2012: 108-109).

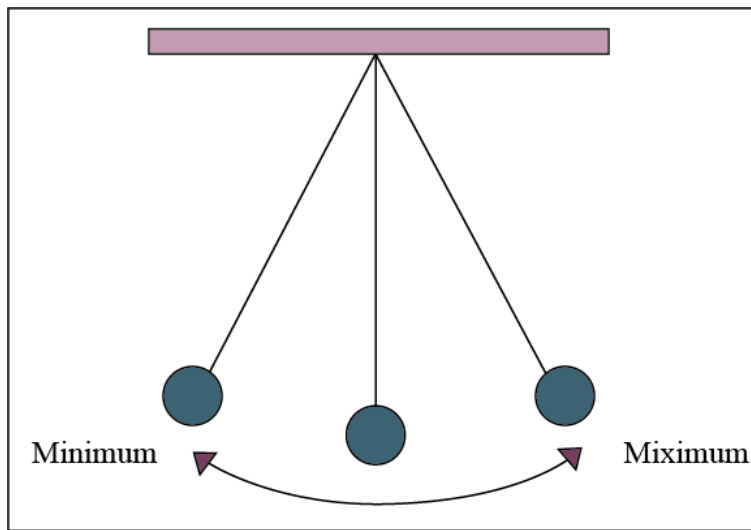


Şekil 2.8. Yukarı Akış Teorisi Diyagramı

Kaynak: Ertürk,2011

Moda endüstrisindeki akım birçok yönden hareket etmeye devam ettiğinden, her moda kabul teorisinde geçerliliğini korur. Bu çeşitli teoriler, moda tahmininde ve hedef pazar segmenti için en uygun teoriyi belirlemeye çalışılırken dikkate alınır. Sürekli değişen modayı takip edebilmek için, teoriler arasında geçiş yapmak veya teorileri sosyal, ekonomik ve siyasi planlara dayalı olarak harmanlamak gereklidir.

- **Sarkaç Salınımı**



-Şekil 2.9. Sarkaç Salınımı Diyagramı

Kaynak: Ertürk, 2011

Ekstremitelerin uçlar arasındaki hareketi sarkaç salınımı olarak adlandırılır. Tarzda yapılan değişiklikler genellikle spektrumun bir ucundan diğerine geçmektedir. Bir eğilim daha erişilemez hale geldiğinde, sarkaç ters yönde sallanmaya başlar. Bu salınım yavaş yavaş değişebilir veya hızlı olabilir. Bir eğilim genellikle mevcut trendin tam tersiyle başlar (Rousso, 2012: 110).

2.1.1.8. Moda Olgusunun Trendleri

Moda trendleri, şık ürünlerin belirli bir etkinliğe nasıl baktığını gösterir. Jackson, "moda trendleri" teriminin belirli bir zamanda modanın modasına ve görünümüne atıfta bulunduğu noktasına dikkat çekiyor. Moda trend araştırmacıları, iki yıl sonra moda trendleri, toplumun farklı kesimleriyle yapılan röportajlar, firmaların finansal durumu ve kumaş stokları ile dünya üzerindeki kültürel, siyasi ve sosyolojik gelişmeler hakkında kapsamlı araştırma yapıyor. Elde edilen bilgiler, önümüzdeki mevsim modasının trend çizgilerini belirler. Tüm bu araştırmalar moda trendlerini analiz eden şirketler tarafından satın alınır veya araştırmacılar doğrudan bu şirketler tarafından atanır. Araştırmacılardan bilgi toplayan şirketler önümüzdeki iki yıl için trend çizelgeleri hazırlanmakta ve bu çizelgeleri moda ürünleri üreten firmalara satılmaktadır.

Moda trend araştırmacıları, modanın gelecekteki görünüşünü belirlemek için renk, kumaş, silüet, aksesuar gibi keskin görünümün birçok yönünü içeriyor.

Moda eğilimleri araştırmacılar tarafından ikiye bölünmüştür. Bunlar uzun süreli ve kısa süreli olanlardır. (Ertürk, 2011: 14).

- **Uzun Süreli Moda Trendleri**

Sproles'e göre, tarihsel süreklilik, mevcut stillerde ufak değişiklikler yaparak yeni stillerin ortaya çıkmasıdır. Sproles bunu bir etek uzunluğu örneği ile ortaya koyuyor. Ona göre, eteğin uzunluğunun dizden bir kenara kadar değişmesi devrimci bir değişiklik ama tarihsel süreklilik ilkesine göre tüketiciler tarafından kabul edilmeyecek ve böyle radikal bir değişim moda girişimcileri için çok riskli . Chanel'in pantolon, gömlek ve ceketlerden oluşan klasik silüet veya erkek takım elbise, tarihsel sürekliliğin bir örneğidir (Ertürk, 2011: 16)

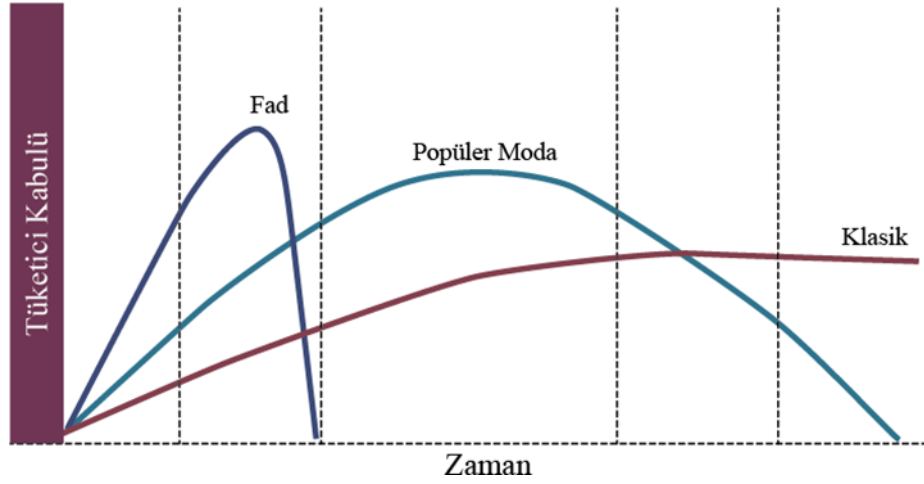
Uzun zamandır şık bir klasik görünüm deniyor. Klasik bir görünüm, temel ihtiyaçları karşılayan basit bir tasarım olarak tanımlanabilir. Klasik bir silüet sınırsız zamandır ve günümüzdeki birçok temaya uyum sağlamıştır. Örneğin, siyah elbiseler klasik bir moda olarak kabul edilir. Erkekler için, koyu mavi, kahverengi veya siyah gibi ana renklerdeki tek sıra düğmeli ceketler klasiktir. Klasik stillerde abartılı ayrıntılar veya süslemeler bulunmadığından süresiz kalabilirler. Klasik bir moda tarzı, geçiş döneminin doruk noktasına ulaştı ve düşüş göstermeden istikrarlı bir şekilde var olmaya devam ediyor (Rouso, 2012: 114).

Şirketlerin uzun vadeli moda trendlerini anlamaları, kalıcı stiller yaratmaları ve moda piyasasındaki riskleri azaltmaları çok önemlidir. Moda trend araştırmaları, uzun vadeli eğilimler üzerinde olabilecek değişiklikler getirmeye çalışıyor.

- **Kısa Süreli Moda Trendleri**

Kısa vadeli moda trendleri "fad" kavramı ile şekilleniyor. "Fad" sözcüğü geçici bir moda olarak Türkçe'ye uyarlanabilir. Burada, geçici moda ile ifade edilen ve tarihsel süreklilik ilkesinden ayrılan ve o dönemde moda giyim ürünlerinin eğilimlerinden farklı olan ürünler. Spores, gündelik modanın toplumun küçük bir kesimi tarafından ya da yalnızca bir altkültür tarafından kabul edildiğini belirtiyor. Bu eğilimin başlama ve bitiş zamanı birkaç hafta veya birkaç aydır (Ertürk, 2011: 17).

Geçici moda popülerlik kazandıktan ve yaygın olarak kabul edildikten sonra hızla kaybolmaktadır. Genellikle rahat bir biçimde popüler hale getiren ortak bir özelliği ya da zararı vardır. Görünüm, özellikle düşük fiyatlı piyasada, her yerde kısa süre içinde ortaya çıkıyor. Geçici mod'lar, aksesuar pazarda sıklıkla görülür: Örneğin, büyük plastik saatler aşırı moda olanlardan oluşmuş geçici bir moda haline getirilmiştir. Tahminciler, modanın başında geçici modayı tanımalı ve eğilimden yararlanmak için derhal rapor etmelidir (Rouso, 2012: 112). Şekil 2.10 moda eğrisini göstermektedir.



Şekil 2.10. Moda Trend Diyagramı

Kaynak: Ertürk, 2011

2.1.2. Kumaş Yapısı ve Özelliklerini Etkileyen Faktörler

2.1.2.1. Hammadde ve Lifler

Kumaşın yapımını ve kullanım davranışını etkileyen en önemli faktörler, kumaşın üretiminde kullanılan hammaddelerdir

Kumaşta aranan temel özellikler, dayanıklılık ve dokunma üzerinde büyük etkiye sahiptir ve aynı zamanda kullanım amacına göre finisaj işlemlerini de etkiler. Buna ek olarak, kumaşın ekonomik doğasının büyük kısmı kullanılan elyafa bağlıdır.

Kumaşın tüm karakteristiklerinden etkilenen elyafların, kumaşı oluşturan iplik formuna girebilmek için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir;

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. Eğirilebilirlik | 11. Ekonomiklik |
| 2. Bol miktarda bulunabilme | 12. Koruyuculuk |
| 3. Boyanabilme | 13. Boy Sınırlığı |
| 4. Isı iletkenliği | 14. Biyolojik Dayanıklılık |
| 5. Nem tutabilme | 15. Kimyasal Dayanıklılık |
| 6. Elastikiyet | 16. Isılanma Isısı |
| 7. Sağlamlık | 17. Yaylanabilme |
| 8. Dayanıklılık | 18. Elektrik İletkenliği |
| 9. Parlaklık, Beyazlık | 19. Karıştırılabilirlik |
| 10. Keçeleşebilirlik | 20. Yumuşaklık |

Şekil 2.11. Kumaş Yapısı ve Özelliklerini Etkileyen Faktörler Kaynak: Madran, 1995

Elyaf karışımlarının amacı, bileşeni zayıf özellikleriyle geliştirmek veya kumaşın görünümüne belirli etkiler vermektir.

Lif karışımının tekstilde iki şekli vardır. İplik yapıldığında, iki veya daha fazla elyaf bileşeni birbirine karıştırılır veya kumaşa dokunurken farklı ham maddelerden elde edilen iplikler kullanılır. Burada doğal elyaflar veya kimyasal elyaflar kendi aralarında veya doğal elyaflarla birlikte kimyasal elyaflar kullanarak çarpıtılabilir.

Tekstil endüstrisinde en yaygın kullanılan yöntem, doğal elyafların kimyasal elyaflarla karıştırılmasıdır. Burada, her iki lifin de iyi özellikleri birbirlerini tamamlar ve kötü özellikler elimine edilir.

En yaygın karışımları polyester, poliamid veya viskoz ile yapılan yün karışımlarıdır; pamuk, polyester, viskon veya modalin bir karışımıdır. Kimyasal elyafların yüksek gerilme mukavemeti ve elastikiyeti, sürtünme haslıkları, kolay temizleme özellikleri ve doğal elyaf konfor özellikleri ile birleşince, daha ideal kumaşlar elde edilebilir. Özel efektler, kimyasal elyaf üretiminde farklı işlemler uygulayarak ve bazı avantajlar sağlayarak elde edilir.

Karışımın iyi çalışabilmesi için her iki bileşenin mukavemeti, uzaması, elastikiyeti, lif uzunluğu ve inceliği birbiriyle uyumlu olmalıdır. En sık kullanılan karışımlar% 70-% 30,% 60-% 40,% 67-% 33,% 50-50%' dir. (Madran,1995).

1. Kaliteyi İyileştirme
 - i)Kullanım Özelliklerini iyileştirmek
 - ii)Gıysi fizyolojisinin özelliklerini iyileştirmek
 - iii)Temizleme özelliklerini iyileştirmek
2. Görünümün Değiştirilmesi
3. Verimlilik/Ekonomiklik

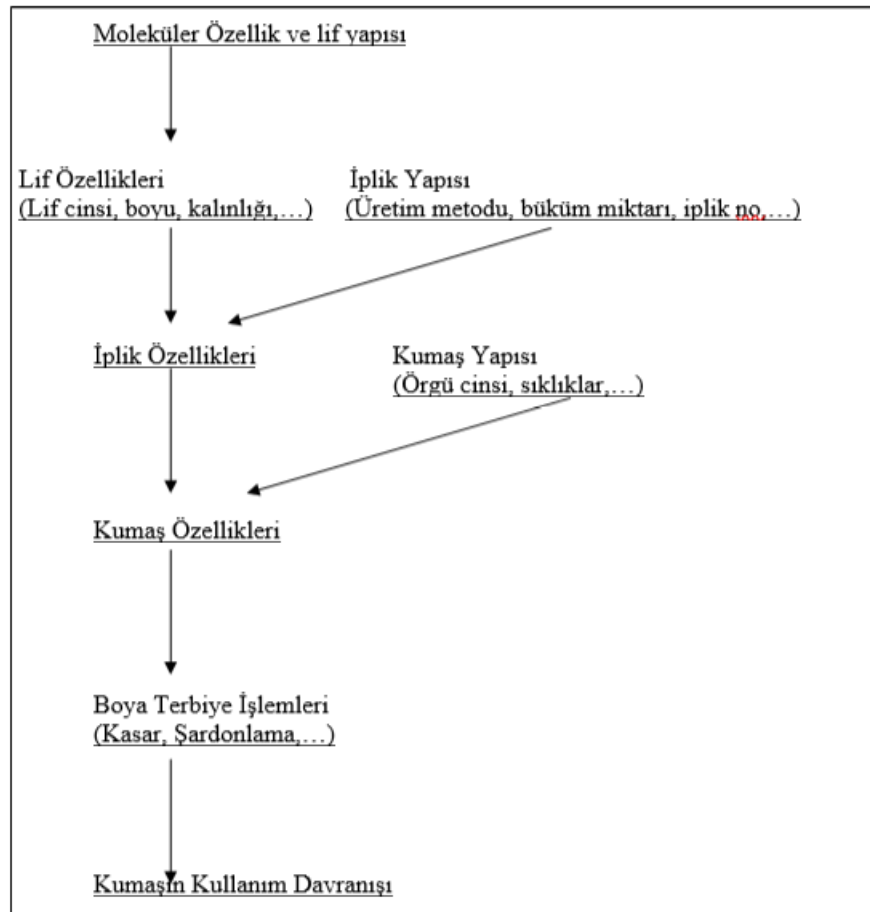
Şekil 2.12.Liflerin Karıştırma Nedenleri

Kaynak:Madran, 1995

2.1.2.2. İplik

Bir tekstil yüzeyi elyafı iplik haline dönüştürmeden elde edilebilirken, dokuma veya örme yüzey elde etmek için elyafı bir iplik haline getirmek gerekir. İster örgü veya dokuma olsun, elde edilen tekstil yüzeyinin özellikleri, kumaşı yapmak için kullanılan iplik özelliklerinden büyük ölçüde etkilenir (Ömeroğlu, 1999).

Aynı hammaddeden yapıldığı halde, kumaşların yapısı iplik türüne bağlı olarak önemli farklar gösterir.



Şekil 2.13.Kumaşın Kullanım Davranışına Etki Eden Ana Faktörler

Kaynak: Ömeroğlu, 1999

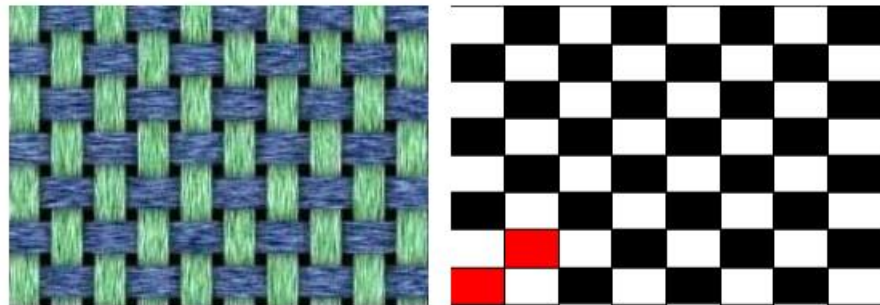
2.1.2.3. Örgü

Bir kumaş yapısı oluşturan atkı ve çözgü iplikleri, birbirleri tarafından yapılan çeşitli düzenlemelerin örülmüş kumaşları olarak tanımlanır. Bu örgülerde, bej, dimi ve saten terimleriyle tanımlanan ve farklı bağlantı düzenleri ile oluşturulan üç örgü türü, Temel Örme olarak adlandırılır. Tüm diğer örgüler, bu örgülere çeşitli yöntemler uygulayarak geliştirildi. Türetme yoluyla elde edilen bu örgülere "Türev Örgüleri" adı verilir. Bunlara ayrıca çeşitli isimler veriliyor.

- **Temel Dokuma**

Bezayaki Örgü

Bej örme örgüler en basittir. En küçük ünite 2 çözgü ve 2 adet de atkısı vardır. Bir triko kumaşının her iki tarafı da aynıdır. Atkı ve çözgü ipliklerinin, aynı ipliklerle dokunan çözgü ve atkı iplik numaralarına eşit bir atkı ve atkı sıklığına sahip bir örme elyaf dokusunda eşit kıvrımlara sahip oldukları görülmektedir. Örgü dokuma kumaşlarda, her iplik bir sonraki ipliğe maksimum desteği verir. Bu nedenle, bu kumaşların dokusu diğer kumaşlardan daha güçlüdür. Örgü dokusu basit bir örgü örgüsünde genellikle endüstride kullanılır. Arı balya dokumacılığının en önemli çeşidi Ripsler ve Panamalar'dır.

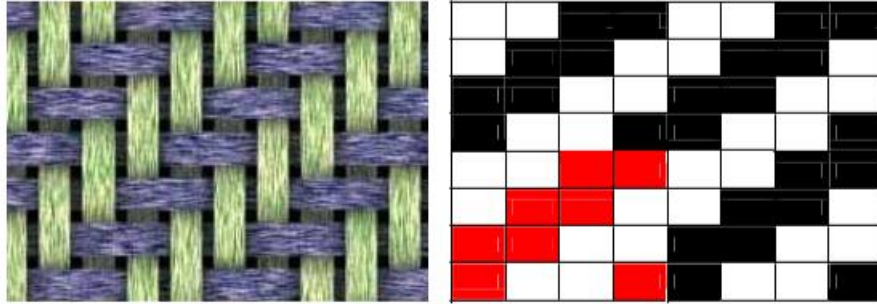


Şekil 2.14. Bezayağı Örgüsü ve Raporu

Kaynak: Ömroğlu, 1999

Dimi Örgü

Dimi örgü kumaş üzerinde köşegen çizgiler oluşturur. Azalan en küçük birim 3 çözgü ve 3 atkı ipliğinden oluşur. Bu dokunun karakteristik özelliği olan diyagonal diyagonal (z) sağdan veya soldan sağa olabilir. Bu çapraz çizgiler kumaşın her iki yanında oluşur. Kumaşın bir tarafındaki atkı atlama etkili ise, diğer taraftan atkı atlama faaliyeti var. Ayrıca, faaliyetler birbirine eşit olabilir. Loş bağlantılı bağlantıdan konnektöre iplik atlamaları aşırıdır. Örme örgü ile aynı frekansta aynı iplik numarasında dokunan bir dimi kumaş daha pürüzsüz, daha esnek, daha sıkıdır. Bu özellik nedeniyle, yünlü ve pamuklu kumaşlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Çözgü ipliklerinin veya atkı ipliğinin yüzey üzerinde baskın çıkıntıların bulunduğu yarıklar vardır. İpliklerin pürüzsüz olması ve kaliteli iplik seçilmesi durumunda, kumaşta parlak ve güzel bir yüzey elde edilir. Dimi örgüsünün en önemli varyantları zikzak dokumalar, balık kılı örgüler, kırık loşlerdir.

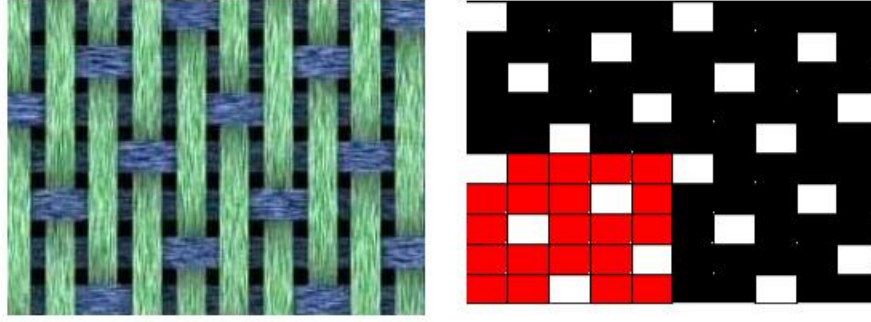


Şekil 2.15. Dimi Örgüsü ve Raporu

Kaynak: Ömeroğlu, 1999

Saten Örgü

Satenin diğer temel modellerinden farkı, örgü raporundaki bağlantıların birbirine dokunmadan dağıldığıdır. Birbirine dokunmadan bunu sağlamak için en az 5 çözgü ve 5 atkı ipi gereklidir. Bu nedenle, en küçük saten örgü birimi 5 çözgü ve 5 atkı ipliğinden oluşur. Bağlantı noktaları birbirinden uzaktır. Bu ipliklerin yüzme ve bağlantı noktalarını kapatmalarına neden olur. Saten örgülü dokuma kumaşlar bu nedenle yumuşak ve parlaktır. İplik yoğunluğu yüksek tutulursa, ağır kumaşlar elde edilebilir.



Şekil 2.16.Saten Örgüsü ve Raporu

Kaynak:Ömeroğlu, 1999

Kumaş Geometrisi

Dokuma kumaşların yapısal özelliklerini ve bu özelliklerin kumaşın davranışını nasıl etkilediğini açıklayabilmek için, kumaş bölümünün geometrisi sayısal parametrelerle tam olarak belirlenmelidir. Böyle bir yaklaşım, birim kumaş alanını oluşturan ipliklerin miktarlarının hesaplanmasını sağlayabilir ve bu nedenle de, kumaşın kalınlığı, gözeneklilik ve kumaşın sağladığı kaplama gibi kumaşın çeşitli yapısal özelliklerini etkileyen faktörleri sağlar. Öte yandan, kumaşın geometrik ve mekanik modeli, kullanılan esnada gerilme, bükme, sıkıştırma gibi şekil değişikliklerine rağmen kumaşın direncini tahmin etmeyi amaçlayan analitik incelemelerde belirlenmelidir (Başer, 1998).

ARAŞTIRMACI	MODELİN ADI	AÇIKLAMA
Peirce (1937)	Peirce'in Bezayağı Kumaş Yapısı	İpliklerin kumaş kesitinde yuvarlak olduğu ve eğilmeye karşı direnç göstermedikleri varsayılmıştır.
Peirce	Peirce'in Geliştirmiş Bezayağı Kumaş Yapısı	Bir önceki modelin eksikliklerini gidermek için ipliklerin belli bir yassılma gösterdiği göz önüne alınarak oluşturulmuştur.
Kemp (1958)	Kemp'in Koşu Pisti Biçimli İplik Kesitli Kumaş Geometrisi	İpliklerin kumaş kesitinde yassıldığını göz önüne alarak iplik kesiti koşu pisti şeklinde dönüşümlü ve model oluşturulmuştur.
Hamilton (1959)	Hamilton'un Genelleştirilmiş Kumaş Geometrisi	Peirce ve Kemp'in oluşturduğu modelleri geliştirerek hem iplik yassılmasını dikkate alan hem de bezayağı dışındaki kumaşlara da uygulanabilecek bir model geliştirmiştir.

Tablo 2.1.Kumaş Geometrilerinin Özellikleri

Kaynak: Başer, 1998

Temel Sıklık Teorileri

Bir kumaş tasarlarırken belirlenmesi gereken önemli özelliklerden biri, kumaşın atkı ve çözgü frekansıdır. Kumaşa uygulanacak frekansların belirlenmesinde üç ana tema vardır:

- Atkı ve çözgü ipliği sayıları belirlendikten sonra, gerekli kumaş ağırlığını sağlamak için kumaşa yeterli atkı ve çözgü frekansı sağlanmalıdır.
- Dokuma kumaştaki iplikler birbirine yeterince yakın değilse veya yeterli frekansa sahip değilse, kumaş yapısı dayanıklı değildir. Bu, ipliklerin kesişme noktalarında kaymasına, yapıyı deforme etmesine veya ıslak olduğunda veya yıkanıldığında kumaşın katlanmasına ve yırtılmasına neden olur.
- Belirli bir örgü, kumaş belirli bir sayıda ipliklere dokunurken sayacın izin verdiği azami frekandır. Bu frekans aşıldığında, çözgü kopmaları başlar ve istenilen frekansa erişilemez. Kumaşın dokunulabilirliği olarak tanımlanan bu fenomen, iplik çaplarına ve örgü desenine bağlı olarak belli bir kumaşın geometrisine bağlıdır ve mekanik olarak tezgah, elde edilebilen koşullara bağlı bir şarttır (Başer, 1998).

Bu konuyla ilgili kuramlar;

ARAŞTIRMACI	TARİH	AÇIKLAMA
Ashenhurst	1890	Birim uzunluk içerisinde, aynı eksen üzerinde, aralarında hiç boşluk kalmayacak şekilde yerleştirildiğinde maksimum sıklık elde edilir.
Armitage	1907	Ashenhurst'un teorisinin mümkün olan sıklık sınırlarını vermediğini ve özellikle uzun atlama örgüler için uygun olmadığını öne sürmüştür.
Law	1922	Ashenhurst'un görüşüne katılmış bu temel üzerine yaptığı deneyler sonucunda formül ve K değerleri elde etmiştir.
Brierley	1931	Önceki teorilerin atlama uzunlukları fazla olan saten tipi örgülerde farklı sıklık değerleri verdiğini fark etmiş ve optimum sıklık formülü elde etmiştir.
Von Bergen	1969	Endüstride uygulanan sıklıkların biraz farklı olduğu fakat bu oranın da belirli bir katsayı dahilinde değiştiğini gözlemlemiştir.

Tablo 2.2.Sıklık Teorileri

Kaynak: Başer. 1998

Örgü Raporu

Kumaş çözgü ve atkı iplikleri tarafından yapılan bağlantılar belirli metriklerde dokuma sırasında tekrarlanır. Çözgü ipliklerinin sayısı ve atkı ipliklerinin sayısı, aynı iplik hareketlerinin düzenli olarak tekrarlandığı noktaya "Atkı Raporu" nu oluşturur. "Örgü Raporu" her ikisinin de birleşimidir.

2.1.1.4. Dokuma İşlemi

Dokuma kumaşı oluşturmak için atkı ipliklerine bağlanan çözgü iplikleri kumaşın temel yapım parametresini oluşturmaktadır. Diş çekme iplikleri, oluşturulacak gerilme mukavemetli iplikleridir. Çözgü ipleri, levent adı verilen bir silindire istenilen uzunlukta sarılmak sureti ile dokuma için hazırlanmıştır.

Atkı iplikleri, kumaşın bir kenarından diğer kenarına kadar çözgü ipliklerine dik açıyla bir bağlantı oluşturur ve böylece kumaşın emaye oluşturur. Atkı iplikleri dokuma sırasında çözgü ipliklerinden daha az gerginliğe maruz kalmaktadır. Atkı iplikleri artık modern dokuma makinelerinde bobinlerden çekilerek kullanılmaktadır. Dokuma tezgahlarında atkı ipliği sargı ile kullanılır.

Atkı ve çözgü iplikleri tekstilde kullanılabilir kılmak için çeşitli hazırlama prosedürleri gereklidir. Bunlar "dokuma hazırlığı" süreçleridir. Bu sarma, bükme, aktarma, katlama, ebatlandırma ve çarpıtma işlemidir.

- **Temel Dokuma İşlemleri**

Herhangi bir dokuma makinesinde dokuma kumaş üretmek için üç temel işlem gereklidir.

1. Bir ağızlık oluşturmak:

Çözgü ipliklerinin istenilen örgülere göre atkı geçişini sağlayacak olan 'ağızlık' adı verilen iki bölmeli ayırma işlemi.

2. Atkı atma:

Atkı ipliğini tezgahın bir tarafına ve diğer tarafa atma işlemi. Atkı ipliğinin taşınması mekik, mekik, kanca, hava ve su püskürtme ile gerçekleştirilmekte ve

dokuma makineleri buna göre isimlendirilmektedir.

3. Tefeleme:

Ağızlık üzerine atılan atkı ipliğini kirişin ileri hareketi ile kumaşa yedirmek işlemine denir.

Bu işlemler, eserin temel (ana) işlemleridir. Bu işlemler belirli bir zamanlamada yapılmalıdır. Dokuma işleminin devam etmesi için iki işlem gerekiyor.

4. Kumaş Çekme:

Her dokuma makinesi dokuma bölgesinden sikke sırasında tespit edilen kumaş miktarını çekerek kumaşın kumaşa sarılması işlemidir. Atkı yoğunluğu kumaş çekme miktarına göre belirlenir. Bir dokuma makinesi devrinde alınan kumaş miktarının arttırılması, atkı yoğunluğunu azaltırken, atkı yoğunluğunun azaltılması atkı yoğunluğunu arttırır.

5. Çözü Salıverme:

Geri çekilen kumaşın miktarına bağlı olarak, çözgü iplikleri dokuma bölgesine sabit bir gerilimle, yani beslenerek boşaltılması işlemidir.

Bu 5 ana prosesin diğer yardımcı işlemleri, atkı ve çözgü yırtıklarında makineyi durduran atkı ve çözgü durdurma mekanizmaları, birden fazla atak durumunda atkı renk seçimi süreci ve çeşitli otomasyon işlemlerinin diğer işlemleri.

Dokuma tezgahının regülatör sistemlerinin çözgü gerginliğine ve çalışma hızından ve tezgah tarafından tezgahın preslendiği ağız parçasının durumundan dolayı çözgü gerginliğine bağlı olarak kumaş yapısı üzerinde dikkatle incelenmesi gereken çok önemli etkiler vardır (Acuner, 2001)

Pozitif regülatörlü ve yüksek çalışma hızına sahip makinelerde, çözgü gerginliği yüksek olduğundan dokuma kumaşlara daha fazla atkı yüklenebilir ve makine çıktıktan sonra gerilme kuvveti kaldırıldığında kumaş kendini belli bir boyut kaybına neden olmak için toplar ve bu atkı çoğaltımının birim büyüklüğünde olmasına neden olur. Bu nedenle, yapı hesaplandığında, bu tür makinelere belirli bir oranda daha az atkı frekansı verilmesi arzu edilir (Acuner, 2001).

Ağızlık Oluşturmanın Önemi

Ağızlıklar, atkının tefa basılırken ve tefenin ön ucuna ulaştığı sırada dokunan kumaşla temas halindeyken durumuna göre açık, kapalı ve çapraz olarak

adlandırılmıştır.

Açık ağızda, atkıyı teffe ile öne doğru yaklaşabilir, ancak tefra'nın geri hareketi ile atkı ağızındaki arkasında sürüklenir ve biraz atlanır. Çarmıh saçlı tarak tarakla tam temas etmiyor. Bu nedenle, bu iki ağızlık tipiyle yeterli sıkıştırma elde edilemez. Bu nedenle, bu tür dokuma tezgahlarında istenilen sayıda atkı sıklığı seçilmelidir.

Kapalı ağızda, atkı tefesi ile son noktaya kadar itilebilen çözgü iplikleri nedeniyle, tefanın arka hareketinde sürüklenme olasılığını bulmak mümkün değildir, bu nedenle daha atkı frekansı olabilir bu dokuma makinelerinde sağlanmalıdır.

Dokuma Makinelerinin Sınıflandırılması

Dokuma makineleri, faz sayısına, atkı sıkıştırma işlemlerine ve kullanılan dökme mekanizmasının türüne göre sınıflandırılabilir.

Faz sayısına göre dokuma makineleri "Tek Faz" ve "Çok Faz" olarak ayrılır. Dokuma tarihinde tek fazlı dokuma makineleri kullanılmış olup bugün farklı sistemlerde kullanılan ve gelecekte kullanılacak olan makinelerdir. Tek fazlı dokuma makinelerinin özelliği, her atkı devresinde tek at atılarak kumaşa beslenmesidir. Ağızlığın açılması belirli bir zamanlama ve atkı ekleme dizisi ile gerçekleştirilir.

Çok fazlı dokuma makinelerinde, aynı anda birden fazla iplik atarak kumaşın imalatını artırmak hedeflenmektedir. Dokuma makinalarının faz sayısına göre sınıflandırılması;

<p>1. Tek Fazlı Dokuma Makineleri</p> <p>i) Mekikli</p> <p>ii) Mekiksiz</p> <p>(1) Uçan Elemanlı</p> <p>(2) Kancalı</p> <p>(3) Jetli</p> <p>2. Çok Fazlı Dokuma Makineleri</p> <p>i) Yuvarlak Çok Fazlı</p> <p>ii) Düz Çok Fazlı</p>
--

Şekil 2.17.Dokuma Makinelerinin Sınıflandırılması

Kaynak:Eren, 1999

Dokuma makineleri, kumaş üretiminde kullanılan ilk atkı sıkıştırma sistemidir ve gelişmiş ülkelerde tamamen terk edilmiştir. Sistemin avantajı, kumaşın diğer sistemlerde bulunmayan gerçek kenarlarını sağlamasıdır.

Kelepçe mekik dokuma makineleri, mekik makinelerinin öncüleridir ve çok geniş teknik kumaşların taşınması için kullanılırlar.

Tekli mekik dokuma makineleri yünlü dokuma makineleri olarak geliştirilmiştir. Makinenin her iki tarafındaki bobinler arasından, normal alanın yarısı büyüklüğündeki atkı ipliği atkı ipliğini ağza atar.

Çok demetli dokuma tezgahlarında, plastik veya metal atkı taşıyıcı elemanlar, tefen'in yanından vurularak ağza atılır. Yüksek atış hızları, koşu bandının kütlesi küçük olmasıyla elde edilebilir. Bahar, torsiyon çubuğu ve basınçlı hava gibi atkı yerleştirme enerjisini depolayan ve sonra serbest bırakan sistemler kullanılır.

Tekli kanca dokuma makinelerinde, atkı ipliği atkı atışının sonuna kadar tutulur ve kontrol edilir. Kanca, sadece atıldığında atkı ipliğini dudaklara çeker. Üretim düşük çünkü kanca ileri gittiğinde çalışma yok.

Çift kanca dokuma makineleri - verici sistemdeki donör kanca ile (U) bir halka şeklindedir. Alıcı kancası (U) tek kat olarak.

Çift telli dokuma makinelerinde (Dewas sistemi), kanca donör kancası tarafından tutulur ve ağzın ortasına getirilir. Burada, çekiç ucu diğer tarafa donör kancası ile alıcı kancası boyunca taşınır. İpliğinin ve aktarma gücünüzün kancalara tutunması. Bu nedenle hassas tasarımlar gereklidir.

Su jetli dokuma makinelerinde atkı makarası pompayla belirli bir basınçla beslenen bir suyun hızlanmasını sağlayan bir pompa ile gerçekleştirilir. Çalışan kumaş, iplik atıldığında iplik atıldığında atkı ipliğini tutarak durdurulur ve imal edilerek kumaşa dahil edilir. Hava jet dokuma makinelerinde atkı ipliğinin sayacın bir tarafından diğer tarafa aktarılması hava ile atkı ipliği arasındaki sürtünme kuvveti ile sağlanmaktadır. Atkı ipliği ilk olarak ana tabla ile hızlandırılmış ve profil tarağına yönlendirilmiştir. Daha sonra teffe tezgahın genişliği boyunca aralıklarla belirli bir aralık yardımıyla tezgahın diğer tarafına havanın zayıflaması olmadan hızla taşınır (Eren, 1999).

Dokuma makinelerinin bir diğer sınıflandırması, kullanılan dökme mekanizmalarına dayanarak yapılabilir.

1. Sandıklı dokuma makineleri: Bu tip dökme makineleri sadece örme kumaşlara dokunmak için kullanılabilir.

2. Cam dokuma makineleri: Döşeme mekanizmasına sahip olan bu dokuma makineleri ile, temel dokumalar genellikle sekiz kareye kadar dokunabilir. Bir örgüden diğerine geçmek istediğinizde, eski örgü kamları makineden çıkarılır ve kam paketi yeni örgü için yerlerine yerleştirilir.

3. Armürlü dokuma makinelerinde temel örme ve orta boy desenlerin incelenmesi mümkündür. Maksimum kare sayısı 20, bazen 28 kare. Yeni bir örme kumaş dokunuşuyla, bu örme işleminin mekanik armür içindeki hareket raporu kartonlarla delinir; Dokuma işlemi, bilgisayarda elektronik kola hareket raporu girilerek gerçekleştirilebilir.

4. Jakarlı dokuma makinelerinin mekanizması sayesinde çok geniş desenler yapılabilir. Jakar'da, bağımsız çözgü ipliği hareketlerinin sayısı 1344, 2688 gibi belirli seviyelerde ve günümüzün yeni sistemlerinde kumaş üzerinde sınırsız desenlendirme anlamına geliyor.

2.1.1.5. Terbiye İşlemi

Dokuma atölyesinde çıkan ham bez, hazır bir satış durumuna gelmeden önce gördüğü tüm fiziksel ve kimyasal işlemlerde "Son İşlem Süreci" olarak adlandırılır. Tekstil terbiye işlemleri basitçe aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

1. Ön muamele
2. Boyama i) Boyama ii) Baskı
3. Son işlemler

Buna ek olarak, tekstil ürünlerinin finisaj işlemleri, uygulama olarak ikiye ayrılabilir.

1. Yaş Bitiş Süreci
2. Kuru Bitirme

Kuru finisaj işlemleri genellikle finisaj işlemlerini içerir. Islak tedaviler, ağartmadan kırışmaya, yanmayana kadar çeşitli tedavileri içerir. Yaşlanma süreçleri üç temel süreçten oluşur;

1. Bitirme Malzemesinin Tekstil Malzemesine Aktarılması (Uygulama, Hazırlama)

2. Yıkama
3. Kurutma

Çeşitli bitirme işlemleri, dayanıklılık, su geçirmezlik, yanmazlık, büzülme özellikleri ve görünüm gereksinimlerine göre seçilir ve kumaşa gerekli özellikler verilir ve kalıcılık işlemi, finisaj işlemleriyle sağlanır

Yıkama, merserize etme, dinking, dökülme, kalenderleme, buharlaştırma vb işlemler kumaş boyutları üzerinde etkilidir.

Kaynama, dekalsifikasyon ve termofiksleme gibi prosesler o zamana kadar kumaşa kazandırılan özelliklerin kalıcılığını garantiler.

Kumaş son işlemlerinden sonra meydana gelen boyutsal değişiklikler dikkate alınarak en uygun frekansta dokunulmalıdır.

Ön Terbiye

Genel olarak, tekstil bitirme işleminin başlangıcında diğer finisaj işlemlerine hazırlanmak için, kumaştaki yabancı madde çıkarma proseslerine "Ön Son İşlemler" denir. Tüm tekstil ürünlerinin tüm ön işlemleri görmesi gerekmez.

İyi bir ön sonlandırma elyafından elde edilen temel özellikler şunlardır:

• Boyama, atık madde, pektin, yağ, mum ve katalitik malzemeler gibi yabancı maddelerin temizlenmesi

- Hidrofilite
- Higroskopik nem yüzdesi
- Sabit PH
- Beyazlık derecesi
- Lifin şişmesi

Boyama

Doku renklendirme:

1. Lif durumunda
2. İplik üstler oluştururken (bantlar)
3. İplik formunda

4. Kumaş oluştuktan sonra

dört adımda olduğu gibi birlikte uygulanabilirler. Temel olarak, boyanan renkler daha parlak, daha parlak veya daha soluk, daha canlı renk olarak algılanabilir; çünkü kullanılan hammaddelerin ışık yansıtma oranı, mat parlaklık, kısalık uzunluğu, parlaklık kalınlığı ve parlaklığı nedeniyle farklı olacaktır. Elyaf ve yüzeyin pürüzsüzlüğü. Bu temel nitelikler, renklendirmenin en çok kullanılan anahtarlarıdır (Acuner, 2001).

1. Lif Boyama:

Hammadde özelliklerinin renk efektleri genellikle lif lekelerinde görülür. Hammadde türüne bağlı olarak, örneğin; suni ve sentetik elyaf doğal elyaftan daha parlak görünürler. Buna ek olarak, ince, kısa ve çok kıvrımlı elyaf uzun, düşük kıvrımlı veya dalgalı elyafa kıyasla daha mat ve soluk bir görüntü verir.

2. Bant Halinde Boyama:

Üstler boyama özellikle yün sektöründe yapılır. Üstler, karışım koşullarına bağlı olarak tek renk veya tek tek renklerle boyanabilir. Ayrıca, üst kısımdaki harmanların bazı ham maddeleri boyalı olabilir ve bazıları boyalı olmayabilir.

Renklendirmenin başında başka bir uygulama "vigoureux" baskısıdır. Bu uygulama tek bir renkte yapılır, ancak bugün 4 renk elde etmektedir.

3. Tipik renklendirme:

Bu renklendirme ipliklerinde tek renk boyama yöntemi ile farklı renklerde boyanabilir.

Üretim yöntemi ve büküm miktarı iplik renklerini etkiler. Taranan iplikler, birbirlerine paralel olduklarından daha parlak ve daha canlı görünmektedir ve bu nedenle, ışıkların daha fazla yansımadağı ipliklerden daha fazla ışık ışınları yansıtılmaktadır. İplik miktarı arttıkça iplik yüzeyi yumuşatılır ve parlaklık artar. Bükülme yönü değıştikçe, farklı helislerden dolayı ışık yansımaları değışir.

Sürekli elyaftan dokulu iplikler diğerlerine kıyasla tekstüre edilir.

İplik boyasında çözgü üzerine baskı yöntemi çok farklı ve karakteristik bir görünüm yaratır, ancak çok az kullanılır. Burada, örgüden dolayı çözgüleri geçecek olan atıkların bütünlüğünü ayırmak için kullanılan renkler daha doygun olacak şekilde

seçilir.

4. Kumaşta renklendirme:

Kumaşta renklendirme üstteki boya veya baskı olarak yapılır. Bu yöntemde hammadde ve örme en önemli özelliklerdendir. Bağlantı ne kadar çok olursa, mat görünümü ve saten örgü en mat, saten örgü en parlak görüntü olur. Oran bağlantı oranına dayalı sıralamadır: Bezayağı-Rips-krep-Panama-saten-dimi

Bitirme İşlemi

Kumaşların kullanım özelliklerini, tutumlarını ve görünümelerini iyileştirmek için ön bitirme ve boyama işlemlerinden sonra süreçlere "Son İşlemler" denir. Endüstrinin sonu yerine "Apre" deniliyor

Kullanım esnasında yıkamaya karşı dirençli olup olmamasına göre "geçici" veya "kalıcı" olarak sınıflandırılan son işlemlerle kumaşlara kazandırılan temel özellikler şunlardır:

1. Görünüşle ilgili

Düzensizlik, parlaklık, sıklık, donukluk vb.

2. Tutumlarla ilgili

Sertlik, tazelik, dolgunluk, yumuşaklık, elastikiyet, tokluk vb.

3. İlgili kullanımı

Yanmazlık, su geçirmezlik, büzülme, keçeleşme, kir iticilik, kalıp direnci, antimikrobiyalite, vb.

Son işlemler iki gruba ayrılabilir: 1. Kimyasal Son İşlemler 2. Mekanik Son İşlemler

Kimyasal apre işleminin temeli, finisaj malzemelerinin kumaşla herhangi bir uygulama yöntemi ile ve bu sırayla liflere yapıştırılması üzerine temellendirilmiştir.

Ön işlem yöntemleri ekstrakte iken, kimyasal sonlandırma işlemi ilave bir işlemdir. Yani, işlemin sonunda, kumaş ağırlığında bir artış var.

Mekanik finisaj işlemlerinde elde edilecek istenilen efektler, presleme, kesme, pilling, ısı işlem gibi mekanik (fiziksel) yollarla sağlanmaktadır. Hiçbir kimyasal uygulanmaz. Bazı durumlarda, mekanik finisaj işlemleri sırasında tekstil malzemesine su, yardımcı kimyasallar uygulanabilir. Genel olarak, bu tür son işlemler kuru işlemlerdir ve bazen tek başına fakat genellikle kimyasal sonlandırma işlemlerinden sonra uygulanır.

Mekanik finisaj işlemlerinde amaç genellikle kumaşın tutum ve görünümünü iyileştirmektir. Pamuklu kumaşların çekilmesini önlemek için sanforizing gibi bazı işlemlerin taşıma özelliklerini iyileştirmeleri amaçlanmıştır.

2.1.3. Dokuma Kumaşların Tanımı, Türleri ve Temel Özellikleri

2.1.3.1. Dokuma kumaşlar

İnsan hayatında, tekstil endüstrisindeki yüzeyler genellikle giyimden eve tekstile, zeminden yere, endüstriyel keçe ve bezlerden, hatta inşaat sektöründe kullanılan çeşitli dolgu ve yüzeylere kadar üç ana gruba ayrılır.

Tekstil yüzeyleri üretim yöntemlerine göre,

1. Dokuma kumaşlar
2. Örme kumaşlar
3. Dokunmamış kumaşlar

Keçeleme, iğneleme veya yapıştırma gibi işlemlerle tekstil elyafı dokusu oluşturularak elde edilen dokunmamış kumaşların yanı sıra iğneler veya şiş gibi örgü elemanlarından oluşan bağlama halkaları ile elde edilen örgü kumaşlar önemli kumaşlardır. Ancak dokuma kumaşların çeşitlilik ve üretim yoğunluğu açısından en önemli kumaşlar olduğu söylenebilir.

Tekstil üretiminde en önemli pay olan "dokuma kumaşlar", iki iplik sistemine dayanmaktadır.

Bu iki iplik sistemini belirli kurallara göre dik açılarla kesen bir tekstil ürünü olan dokuma kumaştaki boylamasına iplikler "çözü", "yatay iplik", "atki" olarak adlandırılır. Meydana gelen iplik kavşakları "bağlama" ismini alıyor.

2.1.3.2. Dokuma Kumaşların Tarihçesi

İplik ve dokuma en eski bilinen terimlerden biridir. İnsanlar antik zamanlardan beri bilinçli olarak kıyafetlerinin hayatında önemli bir yer tutuyorlardı (İmer, 1987).

Mezopotamya'ya 5000 yıl dokunduğunuzda, Asya ve Avrupa'ya yayılmış olduğuna inanıyoruz. Dokuma tekniğinin Mezopotamya, Mısır, Çin ve Hint uygarlıklarının ilk dönemlerinde birbirinden bağımsız olarak ortaya çıktığı da ileri sürülmüştür. Ama M.Ö. Dokuma tekniğinin 3500 yılında bilindiği kesin bir gerçektir.

M.Ö. 2500 kişilik Ben-Hasan mezarında duvar resimleri, Eski Mısırlıların yatay ve dikey tezgahlarda kumaş dokumalarını göstermektedir. Eski Sümerler'in dikey tezgahlar kullandığı ve dün ilk defa Mezopotamya'da tekstil yüzeyine dönüştürüldüğü anlaşılmaktadır. Antik Mısır'da, keten elyafın işlenmesiyle dokuma başladı ve M.Ö. 2000 yılında Çin'de ipek dokuma tezgahlarının kullanıldığını bildiren yazılı kaynaklar vardı. Orta ve Güney Amerika'da antik çağlarda dokuma sanatı olduğu bilinmektedir.

Avrupa'da dokuma yayma üzerinde büyük etkisi olan antik Yunanlılar, ağırlık yardımıyla gerilen dikey tezgahları kullanıyorlardı. Yapı ve desen bakımından dokuma kumaş çeşitleri M.S. İran'da 250 yıldır hüküm süren Sasanlar, İpe'yi Batı'ya getirmek için Çin'den geldi. A.Y. Avrupa yünleri, ketenleri ve pamuklar 1000 yıldır mevcuttu. Dokuma sanatının hızla gelişmesi Rönesans'tan sonra İtalya'da gerçekleşti. Daha sonra, çeşitli politik ve ekonomik nedenlerden ötürü, İtalyan dokumacılar Fransa'ya göç ederek Paris ve Lyon Avrupa'nın önemli dokuma merkezi haline geldi.

Dokuma İngiltere'de Flaman dokumacılığı XIV. 19. yüzyılda, İngiltere'ye hızlı bir ilerleme gerçekleşmedi. 1804 yılında, Fransa'da dokuma sanayi devrimine yol açan teknik ve sosyal gelişmeler Rene Jacquard tarafından jakarlı tezgah yapımına yönlendirilen büyük gelişmelere rağmen İngiltere'de başladı.

1520'de Newberry'de ilk tekstil fabrikasının kurulması, 1733'de John Kay'ın uçma servisi ve 1764'te James Hargreaves'in ilk iplik makinası tekstil endüstrisinin önemli kilometre taşlarıdır.

- **Dokuma Kumaşların Sınıflandırılması**

Dokuma kumaşlar çok çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Dokuma yüzeyler, aşağıdaki başlıklar altında kullanımlarına göre sınıflandırılabilir.

1. Konfeksiyon olarak kullanılan tekstil: Amacına göre basit, kompleks yapılar ve tüm tekstil lifleri kullanılabilir.

2. İç Mekan Dokuma Tekstiller: Döşemelik, perdeler ve zeminler.

3. Endüstriyel Dokuma Tekstiller: Bunlara örnek filtreler, yangın hortumları, makine kemeri vb dahildir (Şeber, 1989, Alpan, 1989).

Bir diğer sınıflandırma sınıfı, kumaşların yapımında kullanılan hammaddelere göre yapılır.

1. Yünlü Tekstiller

2. Pamuklu Tekstiller

3. İpek Tekstiller

4. Sentetik Tekstiller

Bu sınıflandırma sadece kumaş tasarım çalışmalarında anlamlı ve faydalıdır.

Dokuma kumaşların tanıtılması için bir sınıflandırma, kumaşın yapım metoduna ve hammadde kompozisyonu veya amaçlanan kullanım yerine yapısal farklılıklara dayalı bir sınıflandırma metodu için uygundur (Başer, 1998).

STANDART KUMAŞLAR					
STANDART PAMUKLU KUM.		STANDART KAMGARN KUM.	STANDART STRAYHGARN KUM.	STANDART VİSKON KUM.	STANDART RAYON VE İPEK KUM.
1.Basma	17.Opal	1.Alpaka	1.Battaniyeler	1.Trençkotluk	1.Atlas
2.Blucin	18.Organze	2.Astragan	2.Bleyzer	2. Elbiselik	2.Fular
3.Branda Bezi	19.Otoman	3.Dublđra	3.Çuha	3.Gömleklık	3.Emprime
4.Çarşaflık	20.Elbiselik	4.Filafil	4.Flânel	4.Krep	4.Jorjet
5.Damask	21.Jorjet	5.Fresko	5.Kaşe		5.Muslin
6.Diril	22.Patıska	6.Flânel	6.Keçeler		6.Şantuk
7.Diyagonal	23.Pazen	7.Gabardin	7.Melton		7. Krep
8.Etamin	24.Pijamalık	8.Krep	8.Saksoni		8.Sari
9.Gabardin	25.Poplin	9. Saksoni	9.Şayak		9.Saten
10.Gaz Bezi	26.Saten	10.Kaşmir	10.Şevyot		10.Şifon
11.Gömleklık	27.Şantuk	11.Lâstikotin	11.Tüvid (Tvid)		11.Tafta
12.Masa Örtüsü	28.Tülbent	12.Panama			
13.Kaput Bezi	29.Vual	13.Serj			
14.Krep		14.Şali			
15.Mermerşahi		15.Tartan			
16.Müslin		16. Tropikal			

Tablo 2.3. Standart Kumaşlar

Kaynak: Başer, 1998

1. Normal Dokunmuş Kumaşlar	
i) Tek Katlı Basit Yapılar	(1) Temel Örgüde Dokunmuş Kumaşlar (2) Temel Örgülerde Dokunmuş Kumaşlar
ii) Ekstra İplikli Yapılar	(1) Ekstra Çözümlü Yapılar (2) Ekstra Atkılı Yapılar (3) Ekstra Atkı ve Çözümlü yapılar
iii) Güçlendirilmiş Yapılar	(1) Atkı Takviyeli Kumaşlar (2) Çözgü Takviyeli Kumaşlar
iv) Çok Katlı Yapılar	(1)Çift Katlı Kumaşlar (2)Üç ve Daha Çok Katlı Kumaşlar
2. Özel Tezgahlarda Dokunmuş Karmaşık Yapılı Kumaşlar	
i) Döner Gücü Sisteminde Dokunmuş Kumaşlar	(1) Gaz Örgülü Yapılar (2) Lino Örgülü Yapılar
ii) İşlemeli Yapılar	(1) Lappet Sisteminde Dokunmuş Kumaşlar (2) Swivel Sisteminde Dokunmuş Kumaşlar
iii) İlmeli Yapılar	(1) Havlular (a) Tek Yüzlü İlmeli Havlular (b) İki Yüzlü İlmeli Havlular (2) Kadifeler (a) Atkı Kadifeleri (i) Düz Atkı Kadifeleri (ii) Filtilli Kadifeler (iii) Peluşlar (b) Çözgü Kadifeleri (i)Tek Çubuklu Sistemde Dokunan Kadifeler (ii)Yüz yüze Dokuma Wilton sistemi Halılar (3) Makine Halıları (a) Wilton Halıları (i) Tel Çubuklu Wilton Sistemi Halılar (ii) Yüzyüze Dokuma Wilton Sistemi Halılar (b) Axminster Halıları
iv) Üç Eksenli Yapılar	
v) Üç Boyutlu Yapılar	
vi) Dar Dokumalar	
vii) El Dokumaları	(1) Normal El Dokumaları (2) Kırkıtli Dokumalar (a) El Halıları (b) Kilim ve Benzeri Yapılar

Tablo 2.4.Dokuma Kumaşların Sınıflandırılması

Kaynak: Başer,1998

2.1.3.3. Dokuma Kumaşların Temel Özellikleri

Bir kumaşın tekstil malzemesi olarak davranışını, başka bir deyişle yüzey görünüşünü ve ayrıca kullanım koşullarını belirleyen birçok özelliği olduğu gibi pürüzsüz yüzey, incelik, esneklik, dayanıklılık ve kaplama gibi temel özellikleri de vardır. Bu özellikler kumaşın hammaddesinin ve yapı özelliklerinin kompleks fonksiyonlarıdır (Başer, 1998).

Kumaşın amaçlanan kullanım amacı için kumaş, bu amaca yönelik olarak en uygun olanın, bu amaçla en uygun hammaddenin, sunulan pazarın ve mevsim koşullarının en üst düzeyde olması gerekir. (Acuner, 2001).

- **Kimyasal Özellikler**

Kimyasal özelliklere, örneğin bir kumaşın üretimi ve kullanımı sırasında kimyasal maddelere karşı dayanıklılık, yanma ve boyama gibi özellikler. Bu doğrudan kumaş üretiminde kullanılan elyafların kimyasal özellikleri ile ilgilidir.

Boyanmış renkli kumaşların renk haslığı ve renk verilebilirliği, lifin kimyasal yapısı ve gerekirse boya ile ilgili diğer önemli özelliklerdendir. Kumaşın, nem ekstraksiyonu olarak tanımlanan suyu emmesi veya atmosfere su emme kabiliyeti aynı zamanda kumaşın hammadde bileşiminin bir özelliğidir ve bu nedenle liflerin kimyasal yapısına bağlıdır (Başer, 1998) .

Konfeksiyon kumaşlarının çekilmesi, havlu ve diğer kumaşların suyun üzerinde çektiği önemli bir özelliktir. Pamuklu elyaf suda iyi olduğu için havlulara pamuklu iplik dokundu. Su çekme özelliklerine sahip sentetik elyaflar da vardır. Bu tür kumaşlarda, kumaşın su çekebilme kabiliyeti ve taşıdığı su miktarı önemlidir.

Su çekme kabiliyeti, kumaşın suya dik olarak daldırılmasından sonra, kumdaki suyun yukarı doğru yayılma oranını belirleyerek belirlenebilir (Uzunöz, 2005).

Her kumaş kullanım sırasında biraz kirlidir. Kir giderimi yıkama veya kuru temizleme ile sağlanmaktadır. Bu nedenle, kumaşlar da bu proseslere dirençli olmalıdır.

- **Fiziksel Özellikler**

Kumaşın fiziksel özellikleri, lif, iplik özellikleri ve kumaş dokusundan etkilenen karmaşık özelliklerdir. Bunlar, kimyasal özelliklerden farklı özellikler taşırlar. Bunlar, yapısal özellikler, mekanik özellikler, duyuşal özellikler, geçirgenlik ve iletkenlik özellikleri olmak üzere dört grupta incelenebilir.

Yapısal Özellikler

Kumaşın kalınlığı, boyutu, örgü, kumaşı oluşturan liflerin veya ipliklerin kalınlığı ve kumaştaki kumaşın yoğunluğu veya frekansı ve kumaşın kalınlığı sayılabilir.

Kumaşın teknik özellikleri olarak da adlandırılan bu özellikler kumaşın diğer fiziksel özelliklerini de önemli ölçüde etkiler. Kumaşın görünümü, kalınlığı, yumuşaklığı vb., seçilen örme kumaşa bağlı olarak farklıdır.

Çözgü ve atkı ipliklerinin frekansı, birim uzunluk başına iplik sayıları olarak ifade edilir. İplik sayısı arttıkça, kumaşın ağırlığı artar ve kumaş daha sert rijitlik ve mukavemet kazandırır. Kumaş içindeki iplik kaymaları azaltılır.

Kumaşların kullanım amacına göre değişen ağırlık, kumaşın birim alan başına ağırlığı ifade eder. Kumaş boyutları genellikle kullanım amacına göre ölçülür. Bunlar çığ ve bitmiş ürünler olarak ifade edilir. Özellikle kumaş çok önemli bir özelliktir.

Kalınlık kumaşın geçirgenlik, dayanıklılık, döküm gibi özelliklerini etkiler. Kumaş kalınlığı, iplik numarasına, bükülmeye, düz veya dokusuna bağlı olarak değişir. Aynı zamanda kalınlık, dokuma türü ve frekansı ile ilgilidir.

Mekanik Özellikler

Düzlemin dikey genişliğini, uzunluğunu veya yönünü etkileyen kuvvetler altında kumaşın davranışını belirleyen kırılma uzaması, kopma mukavemeti, kopma mukavemeti, patlama mukavemeti, bükülme mukavemeti, dikiş mukavemeti, sürtünme direnci, ütü tutma ve kırışma gibi mekanik özellikler. (Başer, 1998).

- **Hasar Mukavemeti:** Bir çekme testinde test numunesine uygulanan maksimum güç, arıza ile sonuçlanır. Kopma uzaması, çekme mukavemet testinde numuneye uygulanan en büyük kuvvetin altındaki numunedeki uzaklıktır.

- **Yırtılma Mukavemeti:** Kumaşın yuvarlanma momentiyle veya belirli bir eksen etrafında döndürülerek kırılması için gereken kuvveti ifade eder. Yani, bir kumaşta bir dizi şart altında bir göz yaşı başlatmak, sürdürmek veya yaymak için gereken kuvvet. Yırtılma mukavemeti, kumaşın yapısıyla ilgilidir. Kümelenmiş iplikler birlikte gerginliği paylaşarak yüksek bir mukavemet gösterirler. İplikler kumaş içinde kolayca yer değiştirirse, yırtılma kuvveti ardışık ipliklerin kırılmasına neden olmaz, bunun yerine demlenmiş elyafların yerini alacaktır.

- **Dikiş Mukavemeti:** Dikiş, kumaşın bir veya daha fazla kumaşla dikişe getirdiği bağlantı kırılmasına karşı en büyük dayanıklılığın biridir.

- **İplik Kayganlığına Dayanıklılık:** Dokuma kumaşlarda kayma direnci, ipliğin paralel dişlerinin yer değiştirme miktarı için dikişe dik olarak uygulanması gereken

kuvveti ifade eder. Bu mukavemet, iplik bükülmesine, ipliği oluşturan ipliğin türüne, kumaşın frekansına ve atkı ve çözgü ipliklerinin bağlantılarına bağlı olarak değişir.

- Eğilme Mukavemeti: Kumaş sertliği tekstil ürününün bükülmeye direncini belirtir. Birim, tekstil ürününün gerginlik uygulamadan birim eğrisinin yarıçapına kadar büküldüğü zaman, her iki uca uygulanan momenttir.

- Aşınmaya Dayanım: Tekstil malzemesinin başka bir malzeme ile sürtünmesi ile kumaş yüzeyinden çıkan iplik ve liflerin bir sonucu olarak kumaşın yüzeyinde aşınma veya yaşlanma direnci. Özellikle dokuma kumaşlara uygulanabilen aşınma direnci, kumaşların dayanıklılığını ve kopma mukavemetini gösteren en önemli özelliklerden biridir. Aşınma direnci, liflerin mekanik özellikleri, iplik ve kumaş yapısı, kumaş yapısı, lif, iplik ve kumaş üzerinde bırakılan kimyasal madde miktarı gibi birçok faktörden etkilenir.

- Esneklik: Bir kumaşın belli bir gücün etkisi altında şekli değiştirme kabiliyeti, bu kuvvet kaldırıldıktan sonra orijinal haline geri dönebilmektedir. Yırtılma, kumaşın esnekliği ile önlenemez. Bununla birlikte, bu değişim uzun zaman alırsa, kumaşta boyut ve frekans değişiklikleri meydana gelir.

- Kırışıklık: Kumaşların belirli bir basınca maruz kaldıktan sonra basınç etkisi ortadan kaldırıldıktan sonra orijinal haline dönme özelliği. Kırışıklık, bir tekstil kumaşının kullanım sırasında oluşan kırışıklıklara karşı direncini ifade eder. Kumaş yoğunluğu ne kadar yüksek olursa, iplik bükümü ve elyaf elastikiyeti, kırışma eğilimi o kadar az ve böylece kırışıklık hızla kaybolacaktır.

Duyusal Özellikler

Kumaşın anahtarı, kumaşa uygulanan hammadde özelliklerinin, kalınlığının, yumuşaklığının, dokunun ve finisajın etkisiyle kumaşa elle dokunduğumuz zaman algıladığımız hissidir. Genellikle, kumaşların yumuşak, dolgun, süzölmüş ve canlı olması isteniyor. Kumaşların tuşları, atkı, iplik türü, iplik bükümü, atkı iplik sayısı, atkı sayımı ve daha da bitirme işlemlerine bağlı olarak oluşturulmuştur. Burada, hammaddenin arzulanmış amacına ulaşmak için en uygun bitirme işleminin belirlenmesi gereklidir.

İletim ve İletkenlik Özellikleri

Hava ve su geçirgenliği olarak iki farklı biçimde tanımlanabilen bu özellik, su geçirgenliği yüzey gerilimi nedeniyle kumaşın yüzey yapısına büyük ölçüde bağlıdır, hava geçirgenliği, boşlukların miktarına ve dağılımına büyük ölçüde bağlıdır kumaş kalınlığı ile doğrudan ilişkili olmasının yanı sıra kumaşta bulunabilir. Bu nedenle iplikler ve frekansları kadar ipliklerin iç yapısı ve kumaş dokusu da önemlidir (Başer, 1998).

Kumaştaki boşlukların miktarı ve boyutu, su ve hava geçirgenliğini etkileyen parametrelerdir. Doku boşlukları küçükse ve gözenekler küçükse su ve hava geçirgenliği azalır. Ayrıca, kumaşın ıslanma veya kuruma ile ilgili özellikleri örgü yoğunluğuna ve dokuya bağlıdır.

Çoğu giysi kumaşının soğuk ve sıcak gibi dış etkileri yoktur, nemi emmek ve vücutta buharlaştırmak gerekir. Kumaşlarda özellikle aranan bu özellik yalnızca doğal ham maddelerle mümkündür.

Isı iletkenliği, ısı veya sıcak tutma olarak da bilinir; esas olarak kumaş kalınlığına ve özellikle kumaşı oluşturan liflerin termal özelliklerine bağlıdır.

Genellikle, doğal elyaftan yapılan kumaşlar içerdikleri hava ve nem tutma özellikleri nedeniyle vücudu kışın ılık, yaz aylarında serin tutar. Örneğin, yün vücudun sıcaklık farkından ve dışarıdaki havadan gelen nemi emer ve sıcak havalarda vücut ısınırken soğuk havalarda da vücudu ısıtır.

Kumaşın elektriksel özellikleri yalıtım ve statik elektrik açısından önemlidir ve elyaf özellikleriyle ilgilidir. Havadan elektrik yükleri çekme ve tutma özelliği, birikimi yaratacak, statik elektriktir ve sürtünmenin yanı sıra çevredeki nem miktarına da bağlıdır. Statik elektrik yükü kumaşın dokunulması, işlenmesi ve dikilmesi sırasında birbirine yapışabilir. Statik elektrifikasyon, kumaşın tutulmasını kolaylaştırır. Bu nedenle çok önemli olabilir. Yün, ipek asetat, polyester ve naylon statik elektrik oluşabilir. Pamuklu, ketenli, viskoz statik birikmez.

Görünüm Özellikleri

Kumaşın esas olarak hammadde, iplik özellikleri, bitirme işlemleri, örgü etkisi, renk ve yardımcı yardımcı dekorasyon unsurları olduğu en önemli özelliğidir.

Kumaşın sunulduğu pazar ortamı, sezonun, moda trendinin ve görünümün etkisi altında belirli değişiklikler sergiliyor (Acuner, 2001).

Görünüş özellikleri hem kumaşların kullanım özellikleri hem de önemlidir. Bir kumaş giysi veya ev tekstili olarak sunulan bir üründür.

Örgü, doku olarak tanımlanan bir görünüm ve yapı karakteristiği yaratır. Bu yüzey dokuları, ışığı farklı yönde ve miktarlarda yansıtan çeşitli görünüm efektleri üretebilir.

İplikler renk renklerinde olduğunda örgü örneği ön plandadır. Melanj ve dokuma iplikler kullanıldığında, boyama etkinliği azaltılır ve boyama etkinliği artırılır. Mülin ve jasje ipliklerinin boyanmasında genellikle kürlenme etkisi yoktur. Aynı önlem farklı renklerde çözgü ve atkı ipliklerinde ve aralarındaki renk kontrastındaki artışta da önemlidir.

Bazı kumaşların yüzeyindeki kazık yapı veya halı ve kadife üzerindeki dikiş, kumaşın görünümünü etkileyen özel doku efektleri yaratır.

Dikilebilirlik

Kumaşlar, üretim aşamasının sonunda, istenen kaliteleri elde edemediklerini kontrol etmek için çok çeşitli cihaz ve yöntemlerle çeşitli testlerden geçerek değerlendirilir. Bu sonuçlar, kumaşların fiziksel ve mekanik özelliklerine ek olarak, giysi işlemleri açısından performans açısından, dokunuş, yüzey görünümü ve son görünüm gibi estetik özelliklerin tam olarak değerlendirilmesi için yeterli değildir.

Birçok araştırma ve çalışma, nihai sonucun kumaşın kalınlığı ve ağırlığı gibi fiziksel olduğunu bulmuştur; boyutsal stabilite, eğilme ve kesilme rijitliği gibi mekanik stabilite; dokunuş ve yüzey görünümü gibi estetik özelliklerini değerlendirebilen test yöntemleri ve ekipmanları geliştirilmiştir. Bunlarla sağlanan kumaşın dikiş uygunluğunun "Giysi Performansını" değerlendirirken kullanılabileceği konusunda fikir birliği vardır.

1. KESF-F: 70'lerin başında Dr. Sueo Kawabata kumaşların kompozisyonunu ve üst yüzey özelliklerini, ayrıca kumaşta çekme, büzüşme ve çözgü şeklinde küçük form değişikliklerini ölçebiliyor. Kumaşların mekanik-teknolojik özelliklerini algılayan cihaz sistemidir. Kawabata hesaplanan değerlerden bir kaynak cihaz sistemi geliştirdi, böylece uzmanlar sonuçları istatistiksel yöntemlerle açıklayabiliyor.

2. FAST: Basit testlerle Kumaş Güvencesi kelimelerinin baş harflerinden geliştirilen, İngiliz Uluslar Topluluğu Bilim ve Sanayi Araştırmaları Örgütü "CSIRO" tarafından geliştirilen ve test etmek için kullanılan bir cihaz ve test yöntemi sistemidir. Bu sistemde, kumaşlar aşağıda gösterildiği gibi dört aşamada değerlendirilir.

- a) FAST1 ile ağırlık ve kalınlık (yüzey kalınlığı, serbest yüzey kalınlığı)
- b) FAST2 ile sertlik (eğilme ve kesme rijitlikleri)
- c) FAST3 ile elastikiyet (şekillendirme, uzatılabilirlik, gerdirme)
- d) FAST4 ile boyutsal stabilite (higral genişleme ve gevşeme çizimi)

Ekonomik Olması

Bir kumaşın tüm özelliklerine ek olarak, daha önemli bir faktör ekonomiktir.

İnsanların ekonomik durumu, satın alma gücünü de etkiliyor. Aslında bir ürünün kalitesi önemli bir faktördür. Fakat halkın ekonomik durumu, ürünün fiyatına dikkat etmelerini zorunlu kılmaktadır (Uzunöz, 2005).

Bu nitelikler, tasarımcıların hammaddeleri, iplik ve örme tipleri, finisaj işlemleri vb teknolojik imkanları en uygun şekilde kullanarak elde edilmektedir.

3. BÖLÜM

MODA ve TREND

3.1.Trend Kavramı

Eski İngilizcede, trend 'dönmek, döndürmek, çevirmek' anlamına gelmektedir. Türkçe dilindeki karşılığı ise 'eğilim'dir. Sözcük genel olarak akımla ilgilidir. Belirli bir zaman aralığında belirli bir seyir oluşturan değerlerin sürekli artması veya azaltılması anlamına gelir. Varolan tüketici değerlerini, ihtiyaç ve taleplerini farklı şekilde açığa çıkaran, yeni bir ifade biçimi olarak tanımlanabilen "trend kavramı", farklı endüstrilerde birbirinden gittikçe farklılaşıyor (Erol, 2011: 3).

Trend ifadesi, ekonomistler ve istatistikçiler tarafından sınırlı bir çerçevede 20. yüzyılın büyük çoğunluğu tarafından kullanılmıştır. Aynı zamanda, 20. yüzyılın son çeyreğinde moda endüstrisinde kullanıldı. Moda endüstrisi sayesinde trend sözcük sohbeti hayatımıza girdi ve tasarım ve stil popüler bir sözcük haline geldi (Erol, 2011: 3).

Sürüklenebilen bir eğilim için, eğilim bir trendin popüler olduğu ve sıradan insanlar tarafından kabul edilmeden önce bir tahmini hareketidir. Trend sosyolojisi, moda belirleyicileri ve moda eğilimleri arasındaki geçiş eğilimine atıfta bulunmaktadır. Bu eğilim bir değişim sürecine karşılık gelir. Bu bağlamda, yaşam tarzlarını değiştirme eğilimleri "trend" olarak adlandırılabilirken, trendlerin geçici ihtiyaçları "moda" olarak adlandırılabilir; bu da sektörel bazda cevaplandırılabilir.

Eğilimler genel yön veya hareket değişikliğinin ilk işaretidir. Bir eğilimi tanımlayabilmek için, öngörücüler, bir stil ayrıntıları ile bir görünüm ayrıntıları arasındaki benzerliği fark ederek, başarılarının ayrıntılarını potansiyel tüketicilere dönüştürürler. Eğilimler modayla sınırlı değildir; gıda, film, kitap, tatil mekanları ve ürünler için tüketici algısını ve tüketicilerin tercihlerini de etkiler. Mevcut eğilimler, tüketicilerin tarzlarını ve tatlarını yeniden değerlendirip hesaplamadıklarına bağlı olarak sürekli değişmektedir (Rousso, 2012: 10).

3.2.Trend Tahmini Kavramı ve Çerçevesi

Trend tahmini, tüketicilerin mevcut ihtiyaç ve ihtiyaçlarına çeşitli yöntemlerle odaklanarak ruh hallerini, hareketlerini ve perakende alışkanlıklarını tahmin etmeye yönelik ipuçlarını aramak ve daha sonra gelecek isteklerini öngörmektir. Başarılı tahmin, moda tüketicilerinin sürekli değişen taleplerine yönelik güncel bilgilere ve hassasiyete bağlıdır (Rousso, 2012: 8).

Trend tahmini, bir trendin arkasındaki acele ile ilgili geçmiş ve güncel şekillendirme, analiz ve sonuçlarla ilgili bilgilere ve tahmini gerçekleşme ihtimalinin açıklanmasına dayanan yaklaşan eğilim üzerine tahminlere dayanmaktadır. Elde edilen bilgiler, bu alandaki tasarımcılar, perakendeciler, ürün geliştiricileri, üreticiler ve uzmanlarla paylaşıldığında, müşterilerin satın almak ve kazanmak için elde ettikleri ürünleri üretebilmeleri sağlanmaktadır.

Yaklaşan eğilimlerin tahmini öznel ve sanatsal yaklaşımları objektif ve bilimsel yaklaşımlarla harmanlayarak elde edilen bir süreçtir. Eğilimleri tahmin etmek için ideal yöntem, kaynakları bulma, veri toplama, verileri analiz etme ve bulguları analiz etme ve bilinçlendirme, gözlem, sezgi ve hafıza gibi sanatsal yaklaşımlar gibi bilimsel araçların bir kombinasyondur (Rousso, 2012: 7).

Moda sürekli değişiyor ve gelişmekte olduğundan, moda sürecinde tahmin yapmak çok önemlidir. İleriye bakmaya, gelecekte her zaman beklenmeye odaklanmaktadır.

Trend Tahmincisi

Moda endüstrisinde her sezon yenilenen moda trendleri, eğilim belirteçlerinin mevsim öncesi gerçekleştirdikleri uzun çalışmalar sonucunda ortaya çıkıyor. Trend tahmincileri, müşteriler ve moda endüstrisi, seyahat, okuma, ağ oluşturma ve en önemlisi gözlem yaparak sürekli keşfediyorlar. Bunlara ek olarak, trend tahmincileri, sektördeki ünlü, umut verici tasarımcıların ve yeni tasarımcıların ürünlerini ve tasarımlarını inceler; Endüstrinin toptan kısmını analiz edebildikleri fuarlara katılır. Topluluk, medya aracılığıyla tasarım, üretim ve perakendecilik alanlarındaki

gelişmeleri yakından takip eder ve önümüzdeki sezonun yeni görünümünü, stilini, rengini ve dokusunu belirlemek için bilgi toplar (Erol, 2011: 7).

Trend tahmincileri, modanın temellerini ve moda endüstrisinin gelecek sezonlardaki kesime en yakın olan şeylerin şekli üzerine perspektifini tahmin ediyor. Tahminler geliştirirken, anlayışlarını, içgüdüsünü, mevcut piyasa bilgilerini ve moda bilgilerini bir araya getiriyorlar; bir gözlem, veri veya moda anlayışına dayalı tahminler yapıyorlar. Moda tahminlerini gerçekleştirirken kestircilerin göz önüne getirdiği şeylerin bazıları şunlardır:

- Tarihsel ve çağdaş moda hakkında bilgi, geleceğin modası hakkında fikirler,
- Değişimin hareket ve yönünün gözlenmesi,
- Toplumdaki sosyal ve kültürel değişiklikler,
- Satış ve tüketici verilerinin analizi,
- Tecrübeyle desteklenen bir trendin iç işleyişine ilişkin geniş bir perspektif (Rouso, 2012: 9).

Eğilim tahmincileri uzmanlık alanlarına göre uzmanlık dallarından ayrılırlar. Esas olarak Cotton Incorporated (Cotton Incorporated) gibi çeşitli iplik üreticileriyle uğraşmaktadırlar. İkincisi renk tahmini konusunda uzmanlaşmış renk kutucuklarıdır ve Color Box gibi renkli firmalarda çalışırlar. Renk predikatörleri, renk tercihi ve renk paletleri hakkında, otomobil üreticileri, döşeme üreticileri ve hazır giyim tasarımcıları tarafından geniş bir müşteri profiline ilişkin bilgi sağlar. Tahmincinin bir başka türü, nüfus eğilimlerini tahmin eden ve toplumdaki sosyal, ekonomik, coğrafi, teknolojik ve demografik gelişmeleri ve değişimleri araştıran tahmincilerdir. Nüfus trendi tahmincileri, yaş değişiklikleri, bölgesel ve coğrafi tercihler, aile yapısındaki değişiklikler, eğlence profilleri, harcama kalıpları ve sanat, sinema ve halk dünyasının etkilerini toplama gibi nüfusun her alanını dikkatle takip etmektedir. Dördüncü trend tahmincileri, Promostyl ve Trend Union gibi trend tahmin hizmetlerini veren şirketlerde çalışan öngördürücülerdir. Bu şirketler, renk, imalat, silüet, moda etkileri, tasarım temaları ve nüfus eğilimleri gibi tüm trend alanlarında trend tahmin hizmetleri sunuyor (Granger, 2007: 4-5).

Trend Tahmin Kaynakları

Granger (2007: 5-10), eğilim belirteçlerinin çeşitli bilgi kaynakları yararlanarak bir tahmin geliştirdiğini belirtmektedir. Bu kaynaklar aşağıdaki gibidir:

- Pazar araştırma şirketleri

Pazar araştırma firmaları, eğilimleri inceleyen ve gelecekteki tahminlere veya müşterilere tavsiyelerde ve çözümlerde bağımsız firmalardır. Pazar araştırma şirketleri, yaşa ve bölgeye göre, tüketici türleri ve nüfus değişiklikleri, mesleki farklılıklar, gelir ve tüketim kalıpları gibi benzer konularla ilgili tüketici pazarları segmentleri hakkında özel bilgi sağlar. Toplumun kültürel, sosyal, siyasal, ekonomik ve çevresel güçlerden nasıl etkilendiğini ve bu güçlerin gelecekteki modayı nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlıyorlar.

- Couture(Moda) koleksiyonları

Dior, Chanel, Celine, Gucci, Armani, Prada, Versace, eğilim tahmincileri için önemli zamanlardır. Bu moda liderlerinin gelecek giyim ve ev eğilimleri üzerinde önemli etkisi var.



Şekil 3.1. John Galliano'nun Moda (Couture) Tasarımı

Kaynak: Gragner,2007

Podyumda, baş tasarımcılar yenilik ve hayal gücü yönünde modayı yeniden yaratan olağan normlara meydan okuyorlar.

- Yeni tasarımcılar

Yeni tasarımcıların umut verici yeni fikirleri ve yaklaşımları trend bilgisi için önemli kaynaklardır. Modayla ün kazanma arzusuyla yaratılan bu yeni tasarımcılar, modaya yeni bir yönlendirme katmakta ve modayı tanımlayan koleksiyonlara katkıda bulunmaktadır. Bu tasarımcıların koleksiyonları eğilim tahmincileri tarafından ilgi ve coşku ile incelenmektedir.



Şekil 3.2.Öğrenci Tasarımları

(Central Saint Martins Üniversitesi'nden Cynthia Aka tarafından tasarlanmış Metamorphosis isimli tasarımı)

Kaynak: Granger, 2007

- Diğer moda hizmetleri

Giyim ve aksesuar tahminçileri ayrıca, renk tahmini hizmeti gibi diğer tahmin hizmetlerinden de yararlanmaktadır.

- Sergiler

Tahminçiler sektördeki yeni moda trendleri hakkında da ipucu buluyorlar. Uluslararası iplik ve kumaş sergileri renk ve tekstil trendleri hakkında önemli bilgi kaynaklarıdır. Fransa'da Première Vizyon, Avrupa ve Asya'da Interstoff ve New York'ta Malzeme ve New York Fashion Trade showları gibi kumaş fuarları sizi tahminçilere yönlendiriyor.



Şekil 3.3.Paris Expofil Kumaş Ticaret Fuarı

Kaynak: Gragner, 2007

- İletişim ve ağ

Ağ, trend tahmincileri açısından önemli bir eylemdir. Hava tahmincileri; tasarımcılar, alıcılar ve üreticiler satacakları ve satmadığı sektörel ürünler hakkında güncel bilgi almak içindir.

- Elektronik kaynaklar

Web siteleri, çevrimiçi müzik programları, sosyal ağlar ve elektronik kataloglar trend tahmincilerinin kolayca ulaşabileceği önemli bilgi kaynaklarıdır. Trend tahmincileri, bazı çevrimiçi trend tahmin sitelerinin üyeleridir.

Buna ek olarak, İnternet, umutları Facebook, MySpace ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerini kullanarak moda araştırmaları yapmak için hızlı bir yol sunuyor. Web sitesi türlerinden biri olan bloglar, moda trendleri hakkında bir şeyler okunup izlenebilen başka bir alandır. Blog sahipleri veya bir blog yazısı üzerinde olanlar, sitedeki etkinlikler ve fikirler hakkında bilgi, yorum ve tanımlar girerler. Birçok blog

da belirli moda trendleri hakkında fotoğraf ve fikirler yayınlamaktadır; dolayısıyla tahmininiz, etkileşimli formata sahip tahminler ve cevaplar alıyor.

- Tasarım kaynakları

Antik giyim, antikalar, antikalar, kitapçılar ve kütüphaneler gibi referans kitaplar, tarihsel kostüm koleksiyonları ve kumaşlar, mağazalar antik zamanların moda etkilerini öngörmek için önemli bilgi kaynaklarıdır. Tahminciler, tarihsel dönem modasının ayrıntılarına odaklanmak için müze koleksiyonlarını, antika ve klasik mobilya mağazaları ve kütüphaneleri kullanıyor.



Şekil 3.4. Tasarım Kaynakları Örneği

Kaynak: Gragner, 2007

Trend tahmincileri, mevcut eğilimleri öğrenmek için en son koleksiyonların videoları ve fotoğrafları, tasarımcı butikleri, mağazalar ve moda şovları gibi kaynakları kullanır.

- Yayınlar

Ticaret dergileri ve uluslararası tüketici dergileri trend tahmin için genel ve açık kaynaktır. Bunlara ek olarak, moda medyası, tahminciler için yararlı aramalar, hatalar ve bazen kopmalar arıyor. Moda sektörünün gazetelerinden biri olan Womenwear Daily (WWD), sektörün faaliyetleri üzerine fotoğraf çekiyor ve rapor

ediyor. Vogue, Harper's Bazaar, InStyle, Lucky ve Elle gibi dergiler ve kitaplar moda trendleriyle ilgilenir. Dünyanın birçok ülkesi kendi moda endüstrisini ve stillerini bölgesel yayınlarında tanıtmaktadır. Tahminciler, çeşitli kültürlerin eğilimlerine bakarlar ve aldıkları bilgileri kendi tahminlerini şekillendirmek için kullanırlar.

- Sanat

Görsel sanatlar doğrudan müzik, film, dans ve tiyatro da dahil olmak üzere sanat moda trendleri ile ilgilidir.



Şekil 3.5. Matisse'nin Cone Koleksiyonundan "Mor Kaftan ve Anemonlar"
Kaynak: Gragner, 2007

- Ünlüler

Ünlüler moda trendlerine yön verir. Ünlülerin kırmızı halıda görünümü, videoların, filmlerin ve ekran üzeri stil trendlerinin geniş trendlerinin tanınması ve kabulünde çok etkili. Tahminciler, ünlülerin neyi giydiğini, en sevdiği tasarımcı kimdir ve saç stilleri gibi çeşitli konuları gözlemlemek için ödül töreni gibi önemli gecelerde yer alırlar. Gelecekteki eğilimlerin sürücüsü olan kimi tanımlamak ve mevcut eğilimden önce tahmin etmek trend belirleyicisini bir öngörmektedir.



Şekil 3.5. Michelle Williams'ın Vera Wang Tarafından Tasarlanan Elbisesi
Kaynak:Gragner, 2007

- Kumaşlar

Pamuk endüstrisini temsil eden Cotton Anonim Şirketi (Cotton Incorporated), tasarımcılara ve müşterilere trend bilgisi desteği sağlar. Bu arada, kumaş fabrikaları müşterileri için güncel ve ileri kumaş tahmin bilgisi geliştiriyor.

- Seyahat

Popüler tatil ve dinlenme mekanları genellikle moda trendleri üzerinde büyük etkilere sahip insanlar tarafından barındırılıyor. Buna ek olarak, bazı moda trendleri bazı coğrafi bölgelerde ortaya çıkmaktadır. Tahminciler, seyahat eden ve seyahat eden kişilerin davranışlarını gözlemleyerek gelecek trend eğilimleri hakkında bilgi toplamaktadır.



Şekil 3.6. Alberta Ferretti'nin Etnik Esintili Tasarımı

Kaynak: Gragner, 2007

- Yaşam Tarzları

Sağlıklı ve uyum sağlamaya olan artan ilgi, yeni nesil ev eğlencesinin merakı, çiftlerin daha az çocuk yapma eğilimi ve evlilik, kendine özgü aile meseleleri önceki nesilden sonraki yaşlara kadar tartışılması değişiklikler modayı yakından etkiliyor. Yaşam biçimindeki değişiklikler son tüketici ihtiyaçlarını da değiştirir. Örneğin; spor kıyafeti satışları önemli ölçüde arttı. Teras ve balkon mobilyaları, mutfak ve masaüstü aksesuarları yeni bir ilgi uyandırdı; ev mobilyaları ve aksesuar endüstrisi yeni bir boyut kazandı. Çocuk ve bebek kıyafetlerindeki çeşitlilik azalmış ve bu pazardaki ürün fiyatları artmıştır. Ebeveyn olması beklenen çalışanlar ve kariyer düşüncesine sahip bireyler, çoğu zaman çocuklarına daha fazla fırsat tanıyan ekonomik koşullara erişmiştir.

Yaşam biçimindeki değişiklikler her zaman tüketicinin alışveriş tercihlerinde görünür bir etkidir. Analistler daima bu tür değişiklikleri önermeye ve müşterinin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürünleri belirlemeye çalışıyorlar.



Şekil 3.7. Yaşam Tarzını Yansıtan Örnekler

Kaynak: Gragner,2007

Yaşam biçimindeki değişiklikler her zaman tüketicinin alışveriş tercihlerinde görünür bir etkidir. Analistler daima bu tür değişiklikleri önermeye ve müşterinin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürünleri belirlemeye çalışıyorlar.

- İnsanların toplandığı mekanlar

Havalimanları, konserler, sokak festivalleri, meydanlar ve alışveriş merkezleri, insanları grup halinde izleyebilecek yerlerdir. Bu yerlerde insanları gözlemleyerek, tahminçiler nereye gideceklerini, hangi kıyafetleri giymeyi tercih ettiğini, alışveriş yaparken hangi markayı ve hangi ürünün tercih edildiklerini inceleme fırsatına sahip olurlar.

- Sokak manzaraları

Bir trendin nerede başlayacağını tahmin etmek zor. Bu nedenle, trendöngörenleri her alanda insanları sürekli olarak izlemektedir. Sokaklar, yaratıcı gençlerin yeni stil fikirleri deneyimlediği yerlerdir.

Önemli tahmin analisti firmalarından biri olan Worth Global Stil Ağı (WGSN), çeşitli yerel bölgelerdeki eğilimler hakkında bilgi toplamak için çeşitli üniversitelerden ve yerel topluluklardan kişileri çalıştırıyor. WGSN'nin bakış açısına göre, her cadde moda liderliği için bir potansiyele sahiptir.

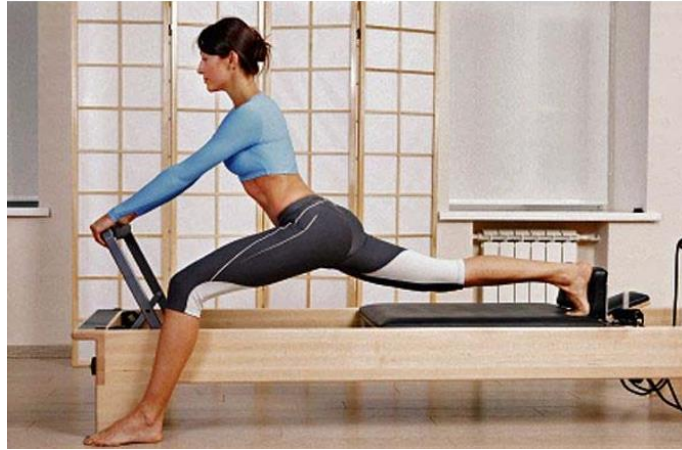


Şekil 3.8. İngiltere Sokak Modası Örneği

Kaynak:Gragner, 2007

- Spor Dalları

Belli türde bir spor veya etkinlik tüketici ilgisini çekme konusunda başarılı olduğunda, bu spora özgü kıyafetlerin ve aksesuarların taklit edildiği veya günlük kullanımda olduğu görülür.



Şekil 3.9. Spor Trend Örneği **Kaynak:**Gragner, 2007

Tahminciler, tüketicilerin çıkarları doğrultusunda yoğunlaşan spor faaliyetlerini gözlemlemekte ve eğilimler üzerindeki etkilerini tahmin etmektedir. Örneğin; Yoga'ya olan ilginin artması ve yoga pantolonunun kullanımındaki artış sporun hazır giyim eğilimine olan etkisidir.

3.3.Modu Tahmininin Geliştirilmesini Etkileyen Unsurlar

1960'lı yıllarda, trendler konusunda daha fazla endüstriye ihtiyaç duyulduğundan, moda tahminleri bir endüstri olarak ortaya çıktı. Gelecekteki eğilimleri öngörmek ve moda endüstrisine renk, kumaş, malzeme ve silüet detaylarıyla ilgili ileriye dönük bilgi sunmak önemli bir iş alanı haline geldi.

Tahmin çeşitli biçimlerde hazırlanabilir. Geçmişte, tüm tahminciler bilgilendirildi; temalar, renkler ve silüet tahminleri veya çeşitli medya araçlarını içeren bilgi dolu kitaplarla onları sunma. Günümüzde, kitapların tahmin edildiği hâlâ hizmet halindeyken, tahmini hizmet çoğunlukla web tabanlı entegre bilgi sistemleri ile gerçekleştirilmektedir.

Moda'nın kadın giyim, erkek giyim, çocuk giyim, genç giyim, triko, kot şeklinde zaman içinde farklı kategorilere bölünmesi ve ev mobilyası üreticilerinin ve paketlemelerinin daha çeşitli ve çeşitli müşteri profilleri dahil olmak üzere tahmincilerin hizmet alanları tasarımcılar, otomobil üreticileri ve yatırımcılar oldukça genişledi. İnternet, bu geniş müşteri profili ve ayrıntılı ve zamanında bilgi paylaşımı için geniş olanaklar yelpazesi haline geldi. Tahminler saklamak ve paylaşmak için internet siteleri gibi yeni yöntemler, tüm dünyaya anında bilgi erişimi sağlar. Tahmin yerleri, güncel bilgilere ilişkin bilgilerin yanı sıra belirli bilgilere erişimi sağlayan bir veritabanına sahiptir. Bu sitelerden tasarım ayrıntıları, moda görüntüleri, alışveriş mekanları, seyahat ve açılış eğilimleri ve çok çeşitli renk, doku ve stil bilgileri kolayca erişilebilir durumdadır.

Moda tahmin hizmetini sağlayan bazı önemli kurumlar, tahmin hizmetinin türüne ve çalışma biçimine göre aşağıdaki gibidir:

Carlin International

Carlin International, pazarlama uzmanlığı, tasarım ajansı ve iletişim departmanı olarak hizmet veren yaratıcı bir tahmin grubudur. Yılda iki kez yayınlanan trend kitapları; önemli eğilimler, renkler, kumaşlar ve silüetler. Fransız şirketi, 3 uzman ve 55 uzmanı olan 33 tasarımcı, sezonun 18-24 ay önce gelecek trendleri hakkında öngörülen bilgileri paylaşıyor. Firmanın dünya çapında 22 ajansı vardır (<http://carlin-groupe.fr/?lang=en>).

Doneger Tasarım Hizmetleri

Doneger Design Services, New York'un giyim, aksesuar ve güzellik kategorileri altındaki giyim, aksesuar ve yaşam tarzı pazarları için yayınlar, çevrimiçi içerik ve canlı sunumlar ile geniş bir yelpazede ürün ve hizmetler sunan New York'un Doneger Grubu'nun trend ve tahmini bölümüdür. Şirket, müşterilerine geniş bir yelpazede moda istihbaratı, renk ve kumaş eğilimleri ve en güncel perakende, sokak ve podyum analizlerini sunuyor (<http://www.donegercreativeservices.com>). Eylül 2006'da, saygın tahmin edici firma Here & There ekibe katıldı.

Moda Snoops

Fashion Snoops, uluslararası bir trend araştırması ve danışmanlık firmasıdır. Online ilham verici içerik, stil bilgileri, araştırma ve dünya genelindeki kilit şirketler için stratejik rehberlik sunuyor. New York'ta olup çeşitli ülkelerde ofisleri bulunmaktadır(<http://www.fashionsnoops.com/VisiterArea/Visiter/The%20Company/AboutFashion nSnoops>).

Peclers Paris

Peclers Paris, 1970 yılında Fransa'da Dominique Pecler tarafından kuruldu. 2003 yılında bir pazarlama iletişimi grubu olan WPP Grubu'na katıldı. Firma trend analizi, marka stratejisi ve stil danışmanlığı ile ilgili moda, tekstil ve ev eşyaları ve hizmetleri ile ilgili trend kitapları sunmaktadır (<http://www.peclersparis.com/en/peclersparis/vision/dna> 06.04.2014).

Promostyle

1966 yılında kurulan Promostyl, merkezi Paris'teki ve dünya çapında temsilciliği bulunan bir küresel trend tahmincisi şirkettir. Yaşam tarzı trendlerine odaklanarak, yaratıcılığın dengesi ve ticari geçerliliği olan renk ve silüet yönlendirmeye ihtiyaç duyan her pazar için kapsamlı uyarlamalar sağlar. Promostyle, giyim, güzellik, otomotiv tasarımı, tüketici ürünleri ve daha pek çok alanda çalışan büyük firmalarla çalışır. Şirket, marka bilinci oluşturma, tasarım, iletişim, perakende ve eğitim alanlarında yenilikçi danışmanlık hizmetleri ve trend kitap hizmetleri sunmaktadır (<http://www.promostyl.com/en/office/faq/questions/#q1>).

Stylesight

Stylesight, müşterilere dünyadaki durum hakkında bilgi sağlayan New York merkezli bir çevrimiçi eğilim ve tahmini hizmettir. Şirket, giyim üretimi ve satışı alanında trend analizi, öngörü ve raporlama konularında uzmanlaşmıştır (<http://www.stylesight.com/en/about-stylesight>). 2013'te WGSN, Stylesight'i dahil etti.

Tobe Report

Tobe Report 1927'de Tobe Coller Davis tarafından New York merkezli bir moda danışmanlık hizmeti şirketi olarak kuruldu. Tobe'nin raporları, tüketiciyi moda eğilimlerinden ziyade etkileyen sosyal değişikliklere odaklanarak tüketicilerin istek ve yaşam tarzları hakkında tüketicilere bilgi sağlıyor. Şirket, 2014 yılında Doneger Group ile bir iş ortaklığı kurdu (<http://www.tobereport.com/pages/story.htm>).

Trendstop

Trendstop, moda tahmini ve küresel trend bilgisi sunan bir çevrimiçi trend bilgisi servisedir. Firma moda, tasarım ve medya profesyonelleri, tasarımcılar ve stilistleri yönlendiriyor.

Trend Union

Trend Union, ev ve dekorasyon, perakende ve tasarım sektörlerinin yanı sıra tekstil ve moda sektörleri için trend tahminleri yapmak ve mevsimlik kitaplar ve görsel-işitsel medya için koleksiyonlar hazırlamak konusunda uzmanlaşmıştır. Firmanın merkezi Paris'tir ve New York ve Tokyo'da ofisler bulunmaktadır. Li Edelkoort tekstil ve moda endüstrisi için yılda iki kez koleksiyonlar içeren bir trend kitabı ve video sunumu. Trend defteri ve video sunumu aynı zamanda tasarım, güzellik ve sağlık pazarı hakkında bilgi içerir. Renk, silüet ve stil tahminleri, belirli müşteri davranışlarını tanımlayarak yapılır (www.trendunion.com).

WGSN

1998'de kurulan WGSN (Dünya Küresel Stil Ağı); araştırma, eğilim analizi, moda, tasarım ve stille ilgili haberler içeren küresel bir çevrimiçi hizmet şirketidir. Tasarım ve editör ekibi, sitenin abonelikleri adına yoğun bir şekilde seyahat eder ve dünyanın farklı şehirlerinden deneyimli yazarlar, fotoğrafçılar, araştırmacılar, analistler ve trend takipçileri ile çalışır. Aynı zamanda sektördeki en yeni mağazaları, tasarımcıları, markaları, eğilimleri ve yenilikleri takip eder. Müşterilerin son uluslararası moda haberlerine sınırsız erişimi var. Bu hizmet aynı zamanda araştırma, analiz ve yeni stil eğilimleri hakkında güncel güncel bilgilerle entegre edilmesi gereken benzer sektörler tarafından da kullanılmaktadır. WGSN'nin Londra, New York, Hong Kong, Seul, Los Angeles, Melbourne ve Tokyo'da ofisleri bulunmaktadır. Firmanın hizmetleri arasında habitat tasarımlarının ve sonuçlarının spesifik tahminleri ve analizleri de bulunmaktadır. Buna ek olarak, WGSN, Vouge ile olan ortaklık Vouge arşivini müşterileri ile çevrimiçi olarak paylaşmaktadır (www.wgsn.com<http://www.wgsn.com/about-wgsn>).

WGSN ekibi yılda yaklaşık 140 moda ve tasarım fuarını izlemekte ve tüketici analizleri yapmak için sosyologlarla birlikte çalışmaktadır. Araştırmaya dayanarak, 2 yıl sonra yön vermenin ana hatları, tasarımda yenilikler, alışveriş eğilimleri ve eğilimler belirlendi. WGSN'nin eğilimlere yaklaşımı üç kat var. İlk önce uzun vadeli eğilimler incelenmiş, kültür, yaşam biçimleri, tüketici gözlemleri, renk ve malzemeler bir araya getirilmiş ve bu trendlerin moda ve çeşitli endüstriler üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Sonrasında, mevsimlik eğilimler bilgi, ürünler, renkler, kumaş ve stille ilgilidir. Sonunda, hızlı yön raporları, anın ruhunu yansıtan ve en son gelişmeleri yakalayan bir analiz sağlar.

Tahminciler ileriye dönük bir tahmin geliştirdiklerinde, kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere iki farklı tahmin sunar. Yaklaşık 2 yıl boyunca ileriye yönelik bir tahmin yapmak için kısa bir dönem olarak bilinir. Kısa vadeli tahminlerde temalar ve kavramlar geliştirilmiş, renkli anlatılar oluşturulmuş, tekstil ve malzeme seçimleri yapılmış, genel görünüm ve moda silüetleri tanımlanmıştır. Ayrıntılar ve ayırt edici tasarım özellikleri vurgulanmaktadır. Birçok tahminci ve tahmin eden firma kısa

vadeli tahminlere sahiptir, bu nedenle müşteriler yeni ürünlerin yaratılmasını etkileyecek güncel bilgileri hemen kullanabilir.

Uzun vadeli tahminler için eğilim tahminleri genellikle en az 2 yıl ileride olmak üzere 5 ila 10 yıl arasında değişmektedir. Böyle bir uzatılmış tahmini sürenin amacı, çağın ruh halini temsil eden kültürel değişiklikleri, yani tarihi bir dönüm işareti gösterebilecek kötü düşünceleri veya ahlaki durumları belirlemektir. Uzun vadeli tahmin, belirli ayrıntılar açısından daha az doğrudur, ancak bir şirket için uzun vadeli büyüme konusunda daha iyi veriler sağlar.

Bir tahmini gelişim süreci; araştırma, düzenleme, yorumlama ve analiz etme, öngörme ve iletişim kurmaktır.

1. Araştırma; bir yandan yeni, taze ve yaratıcı fikirler ararken yeni ilham, trendler ve işaretler keşfederken, aynı zamanda bilgi ve hayalgücünü keşfederek, inceleyerek ya da topluyor.

2. Düzenleme; Araştırma, veri ve fotoğraflarda kalıpları sınıflandırma ve belirleme süreci.

3. Yorumlama ve Analiz; Yaklaşan eğilimleri neyin teşvik ettiğini araştırırken, bu trendlerin neden ve nasıl ortaya çıkacağını araştırmanın yanı sıra temel faktörlerin ve olası sonuçların belirlenmesinde nedenlerin incelenmesi.

4. Tahmin etme; tahmin edilen olasılıkları açıklamak ve olası sonuçları aktarmak ve raporlamak için senaryolar oluşturma süreci.

5. İletişim; (Rousso: 2012: 25). Metin, görsel paneller ve sözlü sunumlar yoluyla tahminle ilgili bilgi, fikir, düşünce ve öngörülerin iletilmesi sürecidir.

Tahminciler, araştırma yaparak, verileri, materyalleri yorumlayıp analiz ederek bilgi alır ve tahminler yaparlar ve bilgiyi zamanında ve net bir şekilde ifşa eder. Tahminler, sosyal ve kültürel değişiklikler, nüfus eğilimleri, teknolojik gelişmeler demografik hareketler, tüketici davranışındaki değişiklikler ve bu davranışların şık yerini öngörür.

Gerekli tüm bilgileri toplarken tahmin ediciler, veriyi yorumlama ve analiz

etme görevlerine başlarlar. Yeni temalar, hikayeler, durumlar, renkler, kumaşlar, malzemeler, görünüm ve silüetler konusunda fikirler üretirler. Genellikle bir grup uzman toplanmış bilgiyi toplamak ve yaymak için birlikte çalışır.

Günümüz endüstrisinde farklı moda kategorileri, öngörenin ayırt edici çalışmasına bağlı. Bu sektörlerden bazıları; kadın giyim, erkek giyim, ayakkabı, aksesuar, kadın iç çamaşırı, çocuk giyim, mayo, iç çamaşırı, ev dekorasyonu, triko, kot, spor giyim ve genç giyim. Tahminciler de bu kategorileri farklı bakış açıları görebilirler. Örneğin, tema geliştirme, renk tahmini, kumaş ve materyal tahmini, görünüm tahmini veya özel ayrıntılar gibi belirli yönleri öngörmeye odaklanabilirler. Triko ve kot gibi popüler kumaş çeşitleri kendi tahmin alanlarına sahiptir. Bu nedenle, tahmin hizmeti içinde uzman uzmanlığı vardır (Rouso: 2012: 26).

3.3.1. Trend Belirleme

Tahmini süreci bir trend tahmininde başlatmak için, hangi trendin ortaya çıktığı belirlemek, trendlerin yoğunluğunu ve kabul hızını öngörmek ve trendin yönünü izlemek önemlidir. Bunun için veriler üreticiler, satıcılar ve tüketicilerden toplanmaktadır. Ortaya çıkan trendle ilgili bazı gerçekler çeşitli alanlardan türetilmektedir. Bunlar;

- Haberler: finansal, uluslararası, popüler kültür ve teknoloji.
- Sektör gazetesi: en çok satan ürünler, yeni pazar, ticaret fuarı geliştirme ve perakende.
- Değer değişiklikleri: yeni moda liderleri, ürünler, mekanlar, etkinlikler, teknoloji, web siteleri ve bloglar.
- Tüketiciler: Sokaklardaki hareketler, yeni etkileşimler, yeni tutumlar ve görünüşler.
- Tüketici istatistikleri ve satış verileri; perakende sektörünü tanıtmak için kaynaklar, küresel tüketim eğilimleri, satın alma tutumları.

Tahminciler tahmini için toplanan araştırma verilerini yorumlamak ve eğilimleri ve işaretleri belirlemek için kendi yargılarını kullanırlar. Mevcut bir modelde bir değişikliğin mi yoksa kalıp kombinasyonu aracılığıyla mı oluştuğunu belirlemek için moda döngüsüne, teorilere ve salınmaya dikkat ediyolar.

Tahmin ediciler, değişimin ne olduğunu ve hareketin nedenini tetiklediğini belirler. Buna ek olarak, eğilim ve hareketlerin neden ve neden geldiğini belirlemek için verileri araştırmak ve analiz etmek için kendi eğitim bilgilerini kullanıyolar. Potansiyel tüketici profilinin ne olduğunu ve kavramları kabul edip etmeyeceğini belirlemek tahmincilerin işidir.

Tema, birleştirici ve egemen bir fikri olan moda öngörülebilir bir temadır. Tema, merkezi kavram tahmininin mesajını tanımlıyor. Trend tahmini ve analizi sonucunda çağdaş toplumda mevcut olan kuvvetler tanımlanır, kültürel değişimlerin tetikleyicileri bulunur, değişimlerin bağlantıları belirlenir ve olası sonuçlar temalar aracılığıyla paylaşılır.

Bir tema geliştirirken öngörüler, önce mevcut eğilimi veya yeni bir etkinliği inceler ve sonra eğilim veya olayın gelişimini öngörür. Tahminciler, eğilimle birlikte ortaya çıkacak bariz ve beklenmedik müşteri isteklerini neye karşılayacağını tahmin etmek için ilk değişim işaretlerine odaklanırlar. Davranış ve arzular gibi insan tutumlarındaki değişikliklerin yönlerine dikkat ediyolar. Bir temanın gelişiminin ilk aşaması veya gerçekleşmesi beklenen bir şeyin olması ya da gerçekleşmesi gereken bir değişiklik. Modayı ve tecrübeyi anlayan öngörüler, bir temayla ilgili örnekleri açıklar. Benzer fikirleri tekrar ederek bir tema yetiştirilebilir ve geliştirilebilir. Ruhu tanımlayan olasılıklara hazırlanan ve tipik önceden saptanmış bir dönemde meyve verebilecek çeşitli temalar geliştirilebilir. Tasarımcılar, satıcılar veya üreticiler, temanın kendi pazar veya ürün alanı için bağlantısını değerlendiriyolar.

Bir tema fikri moda yapımcılarının yaşam biçimindeki değişiklikleri izleyerek keşfedilebilir. Yeni eğilimler moda tasarımcılarıyla başlıyor ve yayılıyor. İlk olarak, moda tasarımcıları tarafından kabul edilen bir fikir, toplumda ivme kazandığından

modaya dâhil edilmiştir. Bir eğilim iki veya daha fazla sektörde aynı görünüyorsa, yayılma potansiyeli vardır.

Temanın oluşumunda ilham kaynağı olan kaynaklar; haber, sanat, siyaset, film, medya ve TV programları, ikonik şık kadınlar ve erkekler.

Tema Tahmin Yürütme

Bir tema, tahmini için bir fikir yaratmada ilk adımı keşfetmektir. Araştırma, bir yandan yeni, taze ve yenilikçi fikirler, diğer yandan bilgi ve görüntüler ararken fikirleri, trendleri ve işaretleri keşfetmek ve gözden geçirmektir. Bu süreçlerde bilimsel ve sanatsal yaklaşımlar kullanılır.

Tarihsel bilgi, yeni teknoloji, mevcut nesnelere ve malzemeler, kitaplar, dergiler ve güncel olaylar, ticari olaylar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler, uzmanlar ve danışmanlar, bilimsel bir yaklaşımla aşağıdaki alanlardan toplanır:

Sanatsal yaklaşımda, kestirimci kişisel bilgi, bellek, gözlem, fikir ve tutumlar, iletişim, sezgi ve içgüdü gibi bilgileri kullanır.

Her iki araştırma yaklaşımı bir araya getirildiğinde, daha geniş kitlelere dikkat çekebilecek trend tahminleri geliştirmek mümkündür.

Araştırma sonrasında, öngörülen temanın imajı toplanmaya başlandı. Bir temayı aydınlatmak için bir görüntü veya resim kolajı kullanılır. Görüntüler, tarihsel / eski örnekler, yaşam biçimi / kültürel örnekler, podyum analizi – tasarımcı perakende örnekler, şöhret örnekleri, iç tasarım örnekleri, güzellik örnekleri, ticari sergileme örnekleri, sokak sahnelerinin örnekleri, seyahate dayalı örnekler, sanat veya müzik temelli örnekler. (Rouso, 2012: 170-171).

Veriler toplandığında, bir tahminci veya bir ekip, veri düzenleme işleme başlar. Düzenleme, sınıflandırma ve araştırma, veri ve imgelerdeki örnekleri tanımlama işlemidir. Düzenlemeler yapmak için bir tahminci göze çarpıyor ve örnekleri tanımlamak için bilgi ve resimlerin düzenlenmesine, gruplandırılmasına veya ayrılmasına başlıyor. Toplanan herhangi bir bilgi veya resim, temaya uyumu sağlamak için incelenir. Gereksiz bilgiler ortadan kalkar ve önemli durumlar vurgulanır. Seçimler, temanın toplum üzerindeki etkisini göz önüne alarak, değer ve önem derecesine göre düzenlenmelidir.

Daha sonra tahminci, temanın bileşenlerini yorumlar ve analiz eder. Yorumlama ve analiz, nedenleri, kilit faktörleri ve olası sonuçları belirlemek için yaklaşan eğilimleri tetikleyen unsurları incelemek ve trendin neden ve nasıl olacağını bilmek için dikkatle incelenmesi gereken süreçlerdir. Tema aracılığıyla, bazen satır satır okumak veya bazı önemli noktaların anlamını bularak, öngörüler farklı güçlerin sosyal değişimi nasıl etkilediğini açıklığa kavuşturuyor. Bilgi temelinde bir determinant ve bir önsezim kullanılmasıyla birlikte değerlendirme, karşılaştırma, seçme, inceleme ve deneyim süreçleri gerektirir. Tüm bunlar temanın önemini anlamaya yardımcı oluyor.

Yorumlama ve analiz etmede bir sonraki adım, gelecekteki durum veya trendlerin neden ortaya çıkabileceğini öngörüyor. Öngöründe bulunmak için, bir tahminci olası sonuçları görür ve bu sonuçların nedenlerini açıklar. Tahmin süreci, tüketicilerin ihtiyaç ve davranışlarını öngörerek gelecekteki planlama ve problem çözme aşamasındadır. Tüketici grubunun her biri her konuyu anlamıyor veya desteklemiyor olsa da, tahmin edici kapsamlı veya dünya çapında kabul gören bir tema yaratmaya çalışıyor.

Bir tema tahmini için final sahne tahminini hazırlama ve sunma aşamasındadır. Temanın ruhunu yansıtan bir isim vererek temanın mesajı, sunum temasıyla ilgili paneller ve metinler hazırlayarak hazırlanır.

Duygu mesajın duygularını ve duygularını temsil eden temanın tonunu açıklar. Tahmin ediciler, diğer şeylerin arasında aydınlatmak istedikleri duygu türü hakkında düşünürler. Tema tahmininin son aşaması temanın hikayesinin yazılmasıdır. Yargının yazılı veya sözlü hikayesine bir hikaye denir. Tema için seçilen konsept, resim ve unvan üzerine bir hikaye geliştirildi. Hikaye, fikirle ve geleceği tanımlar ve gelecekteki olasılıkları öngörür.



Şekil 3.10. Impulse Makro Trendi Mood Panosu

Kaynak:<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=5831&lang=en&mypage=3>

3.3.2. Renk Unsuru

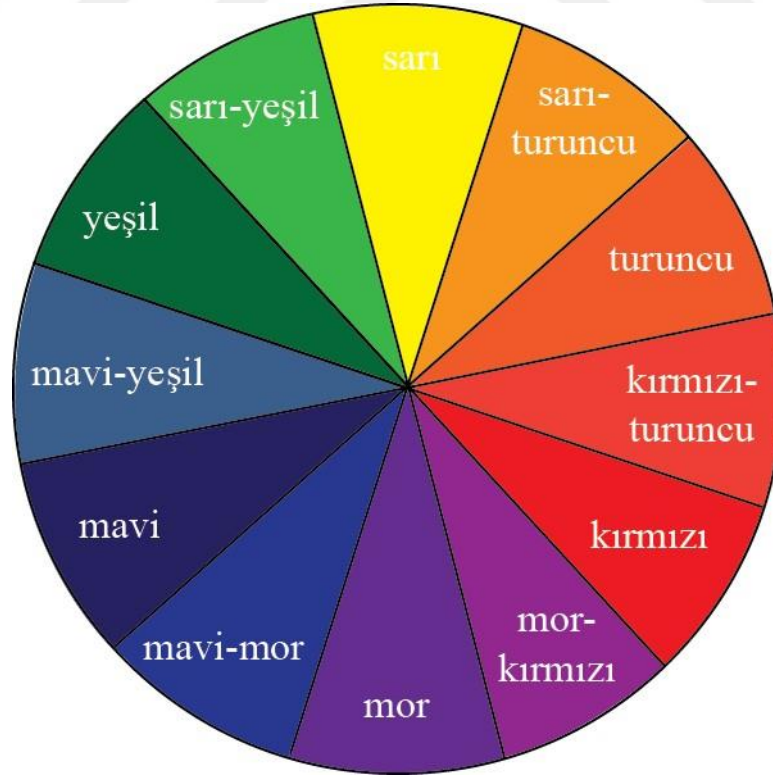
Renk tahmini, tüketicilerin gelecekte tercih edeceği renkleri önceden tahmin edebilmek için bilgiyi toplama, değerlendirme, anlama ve yorumlama sürecidir. Tahminciler renk değişimlerini algılamak için yaratıcılıklarını, öncelikleri ve deneyimleri keşfederek ve kullanarak bu işlemi gerçekleştirir. Tüketicinin renklerden daha fazla etkilendiğini bilen bir tahminci, bir rengin cazibesini anlamaya çalışmalıdır.

Renk tahmini, moda ve üretim sektörlerinin birçok farklı birimi tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bir renk tahmini oluşturmaya başlamadan önce, bir tahmincinin renk teorisi, renk psikolojisi ve renk döngülerini bilmesi gerekir.

3.3.2.1. Renk Teorisi

Renk teorisi, renk çalışması ve sanatın ve tasarım dünyasındaki renk anlamı. Renk teorisini anlamak için renk ve sezgiyle ilgili temel bilimsel ilkelere ihtiyaç vardır. 1706'da, Isaac Newton tarafından kareye getirilen renk çemberi, bir daire oluşturmak ve renkleri anlamak için spektral renkler kullandı. Buna ek olarak, çağdaş renk teorisi, insanların görme, hissetme ve renkle bağlantı kurma yollarına odaklanır.



Şekil 3.11. Renk Çemberi Kaynak: Rouso 2012

Bir renk çarkı, renklerin kromatik ilişkilerine göre düzenlenmiş görsel bir sunumdur.

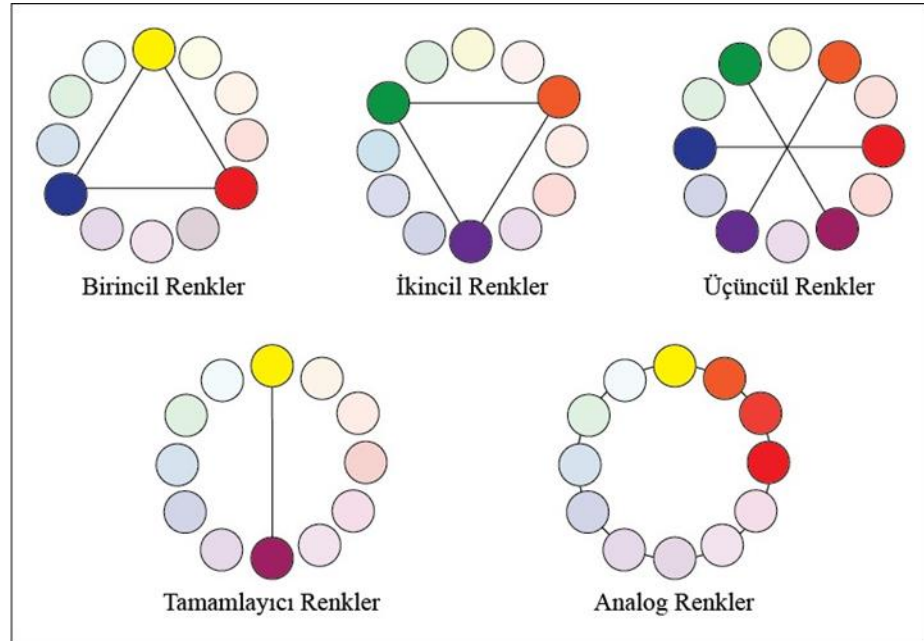
- Birincil renkler doğadaki temel şartlarda bulunan renklerdir; diğer renkleri karıştırarak elde edilemez. Birincil renk olarak da adlandırılan bu renkler kırmızı, sarı ve mavi renktedir.

- İkincil renkler, iki temel rengin karıştırılmasıyla elde edilen renklerdir. Bunlar mor, yeşil ve turuncu renklerdir.

- Tersiyer renkler birincil ve ikincil renkleri karıştırarak oluşturulur.

- Tamamlayıcı renkler, karşılıklı olarak renk çemberine yerleştirilen renklerdir.

- Analog renkler renk çemberinde birbirine yakın yerleştirilmiş renklerdir (Rousso, 2012: 189).



Şekil 3.12. Renklerin Kromatik İlişkileri Kaynak: Rousso 2012

1905'te Amerikalı bilim adamı Albert H. Munsell tarafından geliştirilen Munsell renk sistemine göre, bir rengin görsel özelliklerinin üç bileşen tarafından tanımlanabileceği ve herhangi bir bileşenin eşit adımlarının eşit görsel algılama adımlarına tekabül ettiği savunuldu. Bu üç bileşen; renk tonu (H: ton), değer (V: value) ve doygunluk (C: kroma). (Güntürkün, 2010: 6).

Hue, bir rengin tanımı, başkalarından ayıran bir özelliktir, renk çemberi içindeki bir renk kendisini ifade eder. Kırmızı, mavi adı verilen bir kavramdır.

Value (Değer Ton), bir rengin açıklık derecesi ve koyuluk derecesini belirtir. Belirli bir renkle karıştırıldığında, siyah-beyaz arasındaki gri tonlar, açık veya koyu ton elde edilir. Bu tonlar renk değerleridir.

Kroma (yoğunluk) bir rengin saflığının derecesine işaret eder. Zengin canlılığını veya parlaklığını açıklar (Güntürkün, 2010: 6).

Nüanslar, gölgeler ve renkler, beyaz, gri ve siyah tonlarını ekleyerek değiştirilebilir. Nüans, bir renge beyaz ekleyerek, gölgenin rengine siyah ekleyerek ve tonun rengine gri katarak oluşturulur.

3.3.2.2. Renk Psikolojisi

Renk psikolojisi, ruh hallerine, duygulara, duygulara, anılara ve davranışla ilişkili etkilere odaklanır. Renk psikolojisini anlamak için, tüketicinin renklerle, bağlantılarıyla ve tepkisiyle olan iletişimini anlamamız gerekir. Renk algılaması bireysel olmakla birlikte, bazı renklerin evrensel bir anlamı vardır. Renk sembolleri günlük yaşamda görülür ve genellikle önceki zamanlarla ilişkilendirilir. Bazı kültürlerde, renkli giysiler kutlamalarda, özel günlerde ve hatta siyasi durumlarda giyilir. Bir tahminci, çeşitli kültürlerin her bir renginin çağrışımlarını bilmelidir. Subjektif bir rengin veya renk kombinasyonunun simgesel önemini anlamak için renk

tahmincisinin kökeni araştırılmalı ve modern içeriğe uyarlanmalıdır.

Renk sıcaklığının dilinde, renklerin tanımlanmasının bir yolu olarak kullanılmaktadır. Sıcak renkler (kırmızı, turuncu ve sarı) heyecan veya öfke yapmaktadır.

Uyanma ve soğuk renkler (mavi, yeşil veya mor) huzur verici ve sakinleştirici bir etki kazandırır. Renk de insanlarda psikolojik reaksiyonlar yaratır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar renklerin toplum ve tüketicileri nasıl etkilediğini açıklamaktadır (Rouso, 2012: 191).

Renklerin genel psikolojik anlamları şöyledir;

- Gökkuşuğu ve renk çarkında siyah bulunmaz. Işık absorbe ederek ve yok ederek karamsarlığa neden olabilecek karanlık, keder, yalnızlık, sıkıntı ve kaygıları gösterebilir. Ölümle ilişkili olan Siyah genellikle olgunluk rengi olarak bilinir. Siyah renk de güç, saygınlık, soyluluk, haysiyet, hırs ve tutkuyu ifade eder. Enerjinin ve asaleti uyandıran kapların içinde en çok kullanılan renktir. Siyah renk, egemen olduğu ortamlara gizlilik katmakta ve kendine güven ve konsantrasyonu arttırmaktadır.

- Beyaz, tüm ışık yelpazesini toplayın. Birlikte kullanılan diğer renklerin kuvvetini artırır. Saflık, temizlik, barış ve güven etkiler. Asalet, sessizlik, masumiyet gibi anlamlara sahiptir. Beyaz renk, iç mekanlara ferah ve ferah bir his verirken tamamlayıcı ve dengeleyici bir etki sağlar. Birçok ülkede masumiyeti temsil eden beyaz bir gelinlik olarak kullanılırken. Yalnızca Çin'de beyaz renk ölümü temsil etmektedir.

- Mor soyluluk zenginlik, şöhret, kendine güven ve ihtişamı uyandıran bir renktir. Aynı zamanda geleneksel kraliyet rengidir. Yaratıcı ve manevi özelliklerinden

dolayı sanat da olduça fazla kullanılmaktadır. Aynı zamanda ruh dünyasını ön planda tutanların tercih ettiği renk budur. Lila ve lavanta gibi hafif tonların yatıştırıcı ve romantik etkileri vardır. Karanlık tonlarda, genel olarak hüüzün, korku ve stres ortaya çıkmaktadır.

- Mavi gökyüzü, okyanus rengi; Özgürlük, barış ve sonsuzluğu temsil eder. Soğuk ve sakin, rahatlatıcı ve rahatlatıcı. İnsanın üzerinde yatıştırıcı bir etkisi vardır, gözleri ve sınırları hafifletir. Kan akışında sedatif ve yavaş etkileri olduğu bilinmektedir. Koyu tonlar prestij gösterir. Olgunluğu etkiler çünkü genellikle yetişkinler tarafından tercih edilir. Işık tonları temizlik, ferahlık ve hijyen sağlar. İş adamları, mavi kıyafetleri güvenli ve güvenilir görünmesini tercih ediyor.

- Turkuaz, en üst düzeyde değişim ve dönüşümün sembolüdür.

- Yeşil doğanın rengi, büyümeyi ve üretkenliği sembolize eder. Bu nedenle insan barışçıl ve rahattır. Umut, yenilik, gençleşme, canlanma gibi duyguları uyandırır. Paylaşım, cömertlik ve uyum rengidir.

- Sarı, renklerin en aydınlık ve en parlak olanıdır. Işık, sevgi, üretim ve verimlilik, İyimserlik, canlılık, coşku gibi duyguları ifade eder. Zihin açma, dikkat artırıcı etkileri vardır. Sarı ılık bir renktir ancak yeşil tonları soluk olarak algılanır, bu nedenle sarı yaşam ve üzüntü keder ve sonbahar kadar renklidir.

- Turuncu, sarı ve kırmızı karışımı ile elde edilir. Heyecan hoş, dinamik, çarpıcı ve açık fikirliliği ve zekayı, toplumsallaşma, hareketlilik, sevinç ve coşku ifade eder. Yaratıcılığı artırır.

- Kırmızı, en sıcak renk. Halkın dikkatini çeken çok güçlü bir renktir. Kişi zevk, azim ve hareketlilik sağlar. Bu nedenle genç ürünlerde sıkça kullanılır. Kırmızı dikkat nedeniyle uyarı işaretlerinde de kullanılır. Aynı zamanda, iştah açıcı, kan akışı

özellikleri hızlandırıyor. Kırmızı da aşkın rengidir. Çin'de servet ve refah anlamına gelen kırmızı, gelinlerin Hindistan'da giydikleri renktir.

- Pembe renk, yumuşaklık, nezaket, pembe, beyaz ve kırmızı karışımdan çıkan saflık ifade eder. Kadınsı ve sevecen de renklerdir. Sakinlik, şehvet, romantizm ve masumiyet gibi duyguları uyandırır.

- Kahverengi, toprağın rengi ve doğallığı. Dayanıklılık, dayanıklılık, basitlik, istikrar ve düzen etkisi. Arkadaşlığın ve sabretmenin sembolü olarak görülüyor. Dikkat çeken, sakın ve dengeli bir renktir.

- Farklı oranlarda karıştırılan gri, siyah ve beyazın en kolay algıladığı renklerden biridir. Ciddiyetin, belirsizliğin, hareketsizliğin. Karamsarlık, üzüntü, sıkıntı, içe yakınlık, duygular gibi. Diplomatik ve ağır ortamlarda denge ve arabulucu olarak kullanılabilir (Güntürkün, 2010: 25-27).

3.3.2.3. Renk Döngüsü

Tahmin sürecinde rengin önemini anlamaya başlamak için, renklerin önce mevsime dönüştüğünün farkında olmak önemlidir. Değişiklikler sürekli meyve vermeye başlıyor; Bu sebeple gelecekteki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini öngörmek için değişim yönü ve değişim hızı dikkate alınmalıdır.

Renk uzmanları renkleri dikte etmez, ancak temel sosyal ve kültürel etkinlikler ile renklerin ruh halleri veya renkleri karşısında çeşitli sosyal performansları analiz eder ve yorumlarlar. Moda renklerinde uzun ve kısa döngüsel döngüler vardır; bazı renklerin bir süre merkezde olacağı ve daha sonra yerlerinin yakın renklerle veya zıt renklere kaldığı varsayılabilir (Erol, 2011: 120).

Renk döngüleri, renk örneklemelerindeki farklılıklar ve bunların tekrarlarıdır. Ortak faktör, tüketicilerin yenilik istemek gibi moda uygun hale gelebilmesidir. Araştırmacıların bulgularına göre, renk döngüsü aşırı doymamış (parlak) renklerden, ardından toprak renkleri izleyen çeşitli renklere ve akromatik (tonal gri ve siyah), daha sonra mor fazlara ve nihai olarak aşırı doymamış renklere geçiyor. Renk kabulü sıcak renklerden soğuk renklere geçer, moda tarihine benzer simülasyonlar yaşar ve ekonomik uyarılardan etkilenir ancak renk döngüsü sürecinin tam olarak kavranmasını sağlamak için açık bir yöntem yoktur (Rouso, 2012: 194).

Gözlemler, sıcak tonlu renkler ile serin ton renkleri arasında yedi yıllık bir döngüdür; yoğun, çok renkli ve daha açık nüvitlerin ve gri baskın olanların arasında (on beş ila yirmi beş yıl) bir döngüdür. Renk tercihleri, kadın giyiminde erkekler kıyafetinden daha hızlı değişebilir (Erol, 2011: 121).

Trendlerin benimsenmesiyle olduğu gibi, tüketici tarafından renklerin kabul edilme aşamalarında farklılıklar vardır. Örneğin, yaratıcıların ve trend yapımcıların önce bir renk tecrübe edecekleri, daha sonra trend takipçileri ve yaygın uygulayıcılar onları izleyecek ve nihayet bu yeni renk muhafazakar tüketiciler tarafından kademeli olarak kabul görür (Rouso, 2012: 194).

Bazı renkler temel veya temel renkler olarak kabul edilir ve sezon aynı kalır. Siyah, lacivert, haki ve beyaz bu temel renklere örnektir. Moda renkleri daha hızlı ve daha sık renk değişiyor. Renk geliştikçe, moda renkleri değer ve yoğunluğa adapte olarak değişir. Birkaç mevsimden sonra, moda uygun bir renk paleti tamamen yok edilebilir ve yeni renk paleti yenileri ile değiştirilebilir. Ekonomi büyüdükçe ve 1980'lerde daha da güçlendiğinde renkler daha canlı hale geldi. Çerçeveyi etkileyen zengin mücevher tonları, parlak renkler ve parlak renk kombinasyonları, tüketim süresi boyunca açıkça hakimdi. 1990'lı yıllara doğru ekonomideki düşüş minimize yol açtı ve renk paletinde siyah-beyaz hakimiyet sağladı. 1990'lı yıllarda, evde asılı kalma veya daha iyi kalitede ev saati, renk paletini yumuşak yeşillikler gibi hafif derecede nötr renkler ve şeftali tonları ile önceki on yılın arasındaki yumuşak huzur renklerine taşıdı (Rouso, 2012: 195).

Bazı renkler şöhret veya şubeler tarafından popülerleştirilir. Olimpiyat Oyunları, her dört yılda bir günlük veya genç kıyafet piyasasına spor giyim renkleri paleti koyuyor. (Erol, 2011: 121).

3.3.2.4. Renk Tahmincisi

1850'li yıllarda sentetik boya keşfi ile boyama endüstrisinde üretim süreci ivme kazandı. Boyama endüstrisindeki bu gelişme, 1862'de Londra'da düzenlenen uluslararası sergilere kumaşları yeni renklerle tanıtmayı mümkün kıldı (Diane and Cassidy, 2005: 7).

Giysi endüstrisi Birleşik Devletlerde İngiltere'den önce kurulduğunda, Paris'e kıyasla model sayısının artırılması meselesiydi. Buna göre, elyaf, iplik ve kumaş üreticilerinin renk oryantasyonlarını, konfeksiyon üreticilerinin gereksinimlerini karşılayacak şekilde doğru bir şekilde tahmin etmeleri gereklidir. 1915 yılında ABD Renk Birliği (CAUS) renk tahminleri geliştirmeye başladı (Diane ve Cassidy, 2005: 11).

1930'larda giysi endüstrisinin popüleritesi arttı ve büyük mağazaların açılması sağlandı. Sonuç olarak, ürün ve mağaza stoklarıyla ilgili tedarik kararlarında alıcıların sorumlulukları artmıştır. Perakende ve imalat sektöründe müşteri talepleri ve gelecekteki moda trendleri hakkında bilgilendirilmek çok önem kazanmıştır (Diane ve Cassidy, 2005: 15).

1931'de İngiliz Renk Konseyi kuruldu. Konsey ayrıca mevsimsel renk paletlerinin tahmininde önemli bir rol oynamaktadır. Konsey, lif, iplik ve kumaş üreticilerine renk bilgilerini vererek mevsim renklerine göre ilerleme imkânı sağladı (Diane ve Cassidy, 2005: 15).

1960'larda renk ve kumaş mevsimsel olarak değişmeye başladı. Sonuç olarak, ABD, İngiltere ve Avrupa'da daha fazla tahmini şirket kurulmuş görünüyor.

2000 yıl söz konusu olduğunda renk tahmini; giyim, kozmetik, ev eşyaları ve dekorasyonları ve otomobil endüstrisi.

Bir renk tahmincisi, bir renk tahmini araştırmada ve geliştirmede uzmanlaşır ve genellikle bir tahmin hizmetine, bir üreticiye, bir perakendeciye veya bir tekstil üreticisine dayanır.

Moda endüstrisi, renk tahmincileri, satış rakamları ve pazardaki renk değişiklikleri hakkında dünya çapında bilgi toplar. Daha sonra hem Avrupa'da hem de Amerika'da sektördeki trendleri belirlemek için yılda iki kez bir araya gelirler (Erol, 2011: 120).

İplik üreticileri, boyama ve desen dönüştürücülerin yanı sıra fabrikaları dokuma ve örme konusunda çalışan tasarımcılara sahiptir. Büyük giysi imalat şirketlerinde, bir renk yöneticisi veya onun bağlı ekibi renk oryantasyonun'dan sorumludur. Küçük şirketlerde bu sorumluluk çoğunlukla tasarımcılara aittir.

Büyük perakendeciler satın alımlarını renk tahminleri kullanarak planlıyor ve hazırlıyorlar (Rouso, 2012: 184).

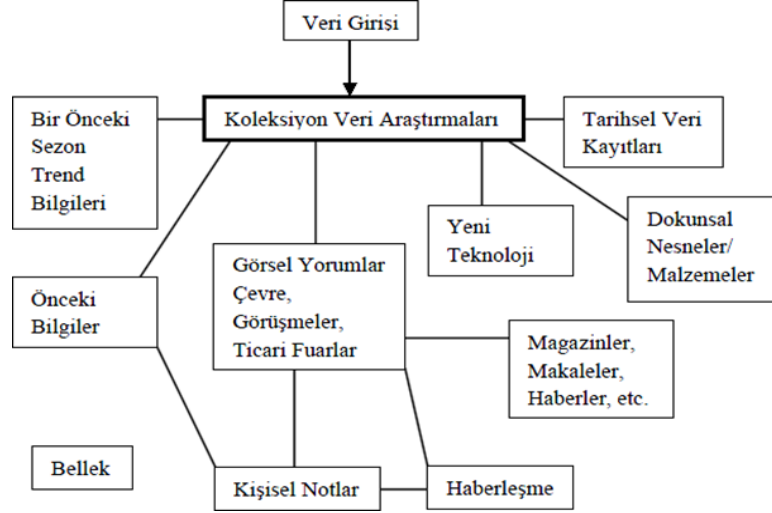
Renk Tahmin Yürütme

Renk tahmini, müşterilerin doğru ruh halini ve satın alma davranışını belirlemek için renk bilgisini toplama, analiz etme ve sezgisel olarak yorumlamayı amaçlar. Renklerin yönünü tahmin etme ve olasılıkları açıklama yanında, mevsimsel değişikliklerin oran tahminlerini de ayarlar ve müşterinin kabul edilebilirlik zamanlamalarını yapar. Mevsimlik renk öyküleri ve renk değerleri endüstride tanıtıldı (Erol, 2011: 122).

Bir renk öngörüsünün geliştirilmesi renk fikirlerinin oluşturulmasıyla başlar. Renk fikirleri geliştirilirken hem bilimsel hem de sanatsal yaklaşımlar araştırılıyor. Renk gelişmeye devam ederken, geçmişe bakarak ve şimdiki zamanı tanımlayarak, gelecekteki renk oryantasyonları öngörülüyor.

Mevsimlik ticari taramalar bir renk tahmincisi bulmak için ipuçları, uluslararası tekstil fuarları ve bölgesel tekstil etkinlikleridir. Bunlardan en önemlisi yılda iki kez Paris'te yapılan Premiere Vision'dır. Kürkün katılımcıları yıl sonuna kadar renk ve tekstil tahminleri hazırlıyor. Gelecek sezona kürkte seçilen renkler, bir renk kartında iplik üreticileri, dokumacılar, üç tekerlekli bisikletler ve desen yazıcıları barındıran tekstil üreticilerine sunuluyor. Böylece, üreticiler mevcut renkleri ve temaları kendi koleksiyonlarında koordine edebilir.

Renk tahmini bir renk tahmini geliştirirken, aynı zamanda en çok örneklenen ve tercih edilen renkler hakkında bilgi biriktirir. Bu bilgi renk hizmetleri sunan şirketler ve fabrikaların verilerinden elde edilmiştir. Perakende alanlarında, önceki anlamdaki belirli renklerin diğerlerini gölgelerde bıraktığı görülüyor ve bu bilgi, renk tahmini geliştirilirken tahmin edici tarafından dikkate alınıyor. Medya, podyumlar ve sokak gözlemleri, bir renk yönlendirme ipucu elde etmek için yapılır. Politik, ekonomik ve yaşam tarzı eğilimlerine göz kulak olmak önemlidir. Tüm bu bilgileri birleştiren tahmin edici, spesifik ihtiyaçların hedeflendiğini gösteren bir tahminde temel oluşturur. (Rouso, 2012: 196). Renk tahmini işlemi, iki bölümden oluşan bir dizi aktiviteyi içerir; bunlar koleksiyon ve veri araştırma, analiz etme ve değerlendirme, yorumlama ve sunumun kapsamıdır. Renk tahmincileri, çeşitli kaynaklardan veri tabanı olarak yararlanır.



Şekil 3.13. Renk Tahmini Sisteminde Kullanılan Kaynaklar

Kaynak: Diane ve Cassidy, 2005

Bir renk öykü geliştirme süreci, temanın istenen mesajını temsil edecek renkleri seçerek başlar. Tipik bir renk öyküsünde beş veya sekiz hakim renk bulunur. Hikaye, ayrıca, renk öyküsünü büyütecek özel ve sınır renklerini de barındırabilir. Bazı renk öyküleri, çeşitli renk özlerinden oluşan renkleri içerirken bazıları belirli bir renk özünün varyasyonlarına odaklanır. Kırmızı, sarı veya portakal gibi sıcak renkler veya bej ve cilt rengine dayanan nötr öyküler kullanılarak bir renk hikayesi oluşturulur (Rouso, 2012: 197).

Tahminçiler her belirli rengin veya rengin birbirleriyle ilişkisini düşünür, karar verir ve karar verir. Renk gruplarının anlamını yorumlamak için renkleri incelemek ve temanın bütünü düzenlemek gerekiyor. Renk hikayesinin durumu tüm tahminleri desteklemelidir. Bir renk grubuna bakarken, farklı duyguları öngören renkler geliştirirken, enerji hissi verirken, ruh hali yaratmak, uyum ve uyum sağlamak ve farklı tüketicilerin renk gruplarını nasıl algıladıklarına dikkat etmek önemlidir.

Önceki aşamalardan toplanan araştırma bilgileri ve veriler göz önüne alındığında, renk tahmini için bir sonraki adım temel faktörleri veya araştırma ve yorumlamanın olası sonuçlarını yorumlamak ve analiz etmektir. Sonuç olarak, olası sonuçların önceden tahmin edilmesi, gelecekteki gelişimi öngören bir renk öykü teklifi

sunmak için belirlenmiştir.

Her bir renge, bir renk öyküsü seçildikten sonra bir ad atanır. Hikâyedeki her rengin tanımlanabilmesi için, temayı ve varsayılmış durumu dikkate alarak renk isimleri seçilir. Renk adları da dahil olmak üzere rengin renk algısı ile ilişkilidir; kişiselleştirilmiştir. Renk adları seçerken, evrensel ancak yenilik duygusu taşıyan isimleri seçmeye çalışılır. Renk adlarına ek olarak, renk numaralandırma sistemi de tahminlerde kullanılır. Seçilen renkler için çoğunlukla pantone renk numaraları verilir. Standart sistemle bir renk tanımlayarak, tahmin edici için seçilen renk, doğru tonun gösterilmesini sağlar.

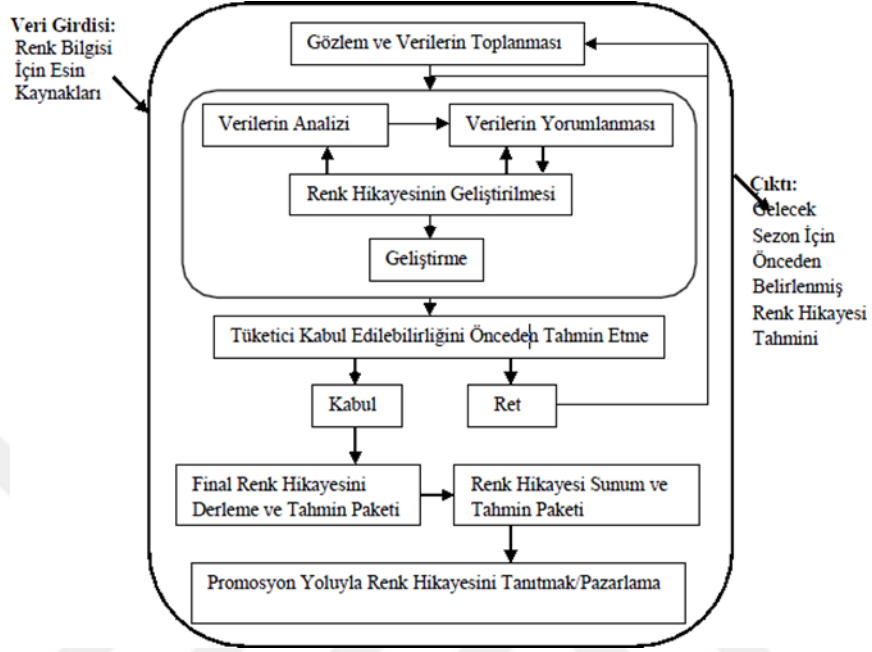
Renk tahmininde son adım olarak, renk fikirlerini, palet gelişimi, renk değişikliği tahmini ve seçim detaylarını özetleyen tüm renk öyküsünün tanıtım yazıları hazırlanır. Bunun yanı sıra, her renk etiketli ve tahmini ile bağlantısı açıklanmıştır (Rouso, 2012: 199-200).



Şekil 3.14. Impulse Makro Trendi Renk Paleti

Kaynak:<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=28406&lang=en&mypage=6>

Renk tahmin sürecinin modeli ise,



Şekil 3.15. Renk Tahmin Süreci Modeli

Kaynak: Diane ve Cassidy, 2005

Renk Tahmini Hizmetleri

- Amerika Birleşik Devletleri Renk Kurumu (CAUS)

1915 yılında kurulan Amerika Birleşik Devletleri Renk Birliği (CAUS), çeşitli sektörler için genel renk tahminleri sunmaktadır. Üyelik tabanlı bir organizasyon. Moda endüstrisi ile çalışmaya başlayan şirket, şimdi marka ve reklamcılık, otomotiv, sağlık ve güzellik, kozmetik, iletişim, elektronik gibi birçok endüstri dalında hizmet vermektedir. Kurum, yalnızca üyelerin davetlerle katılmasına, çeşitli atölye çalışmalarına, katılımcıların sektörleri için trend bilgisine, çeşitli seminerlere ve arşivdeki araştırmalara izin verir. CAUS ayrıca renk bilgisini geliştirmek isteyen

tasarımcılar, renkler ve pazarlama ilişkileri hakkında ayrıntılı bilgi almak isteyen endüstri işçileri için epigrafik tasarımlar da sunuyor (Güntürkün, 2010: 66).

- Color Marketing Group (CMG)

1962'de kurulan Color Marketing Group kar amacı gütmeyen bir uluslararası organizasyondur. 20'den fazla üyeye sahip olan CMG, üreticiye 19 ay veya daha fazla renk trendi tahminleri sunuyor. CMG üyeleri, çeşitli zengin pazar ürünlerinde kullanım alanında hizmet veren renk tasarımcılarıdır. Renkli pazarlama, renk eğilimleri ve kombinasyonları, model araştırmaları, üretim ve satış gibi renk sorunları, CMG üyeleri birbirlerini rakip görmeden bilgi alışverişinde bulunuyor.

Kalifiye, renk tasarımcılarından oluşan, ürünlerde fonksiyonları, sallanabilirlik ve kalite unsurlarını yaratan, yorumlayan, öngören ve göz önüne alan bir ekiptir. CMG'nin renk tahmini çalışmaları, çeşitli sanayi gruplarına sunulacak toplantılar ve analizlerle hazırlanan renk paletleri ve eğilim tahminlerini içermektedir (Güntürkün, 2010: 68).

- Global Color Research(GCR)

1999 yılında kurulan GCR, renk tahminleri alanındaki en yeni kuruluşlardan biridir. Çin, Avrupa ve Kuzey Amerika'daki ofisleri ile renklerin kullanıldığı endüstriler üzerinde küresel bir perspektif sunmaktadır. Tekstil, mimarlık, boya ve seramik, plastik ve kozmetik ürünlerinde çok sayıda hizmet veriyor.

GCR, Mix Trends ve Mix Dergisini yayımlayan Mix Publications'ı yarattı. Her iki yayın da tasarım ve renk tahmini alanlarında sunulmaktadır. Bağımsız uluslararası uzmanlar The Mix ekibiyle yakın işbirliği içerisinde ve endüstri trendleri ve renk paletlerini yaklaşık 2 yıl önce önermektedir. Mix Trends'in endüstriyel renk ve tasarım konseptlerinin yayın içeriği;

- Mevsim renk paletleri ile 4 tema

- Trendlerin ve tüketiciyi etkileyen faktörlerin mevsimsel olarak gözden geçirilmesi

- Her tema için görsel malzeme

- Renkli referanslar (NCS, RGB, LAB) (Güntürkün, 2010: 70).

- Intercolor

Intercolor, renk araştırması ve geliştirilmesi için kurulmuş, farklı disiplinlerden renk uzmanlarının birlikte çalıştığı bir platformdur. Uzmanlar yalnızca kendi ulusların değil, aynı zamanda moda ve tüketici ürünlerini temsil ettiği endüstride küresel anlamda bir araya gelmesine ve fikir alışverişinde bulunmasını sağlar.

Intercolor 13, Avrupa ve Asya'dan bir üye topluluğudur. Üye devletler; Avusturya, Çin, Finlandiya, Fransa, İngiltere, Almanya, Macaristan, İtalya, Japonya, Kore, Portekiz, İsviçre ve Türkiye.

Üyeler, yönergeleri belirlemek için yılda iki kez düzenlenen toplantılarda trendler, renk ve yaşam biçimindeki değişiklikler ve ilgili sezonun genel renk algısı hakkında fikir ve izlenimler paylaşıyorlar. İki günlük bir çalıştırdan sonra, renk paletlerini ve temaları, " Renkler Arası Renk Kartı " - " tüm fikirlerimiz " olarak adlandırıyorlar ve onlarla ilgili ortak bir fikriniz var. Her üye belirtilen renkleri ve açıklamaları ülkeleriyle birlikte taşır. Ara renk tahminleri hedefin 24 ay önce belirlenir.

- Pantone

Pantone Inc 45 yaşın üstünde olup renk tanımlama ve renk iletişimi gibi sorunlara çözümler üretmektedir. Dijital teknoloji, renk, dekorasyon, plastik, mimari ve boya üreticileri, örneğin renkle ilgili endüstriler, renk uyumu konusunda hizmet sunmaktadır. Apple, IBM, Mattel, Nike, Çömlekçilik Barn, Liz Claiborne, Whirpool ve Mutfak Yardımcısı. Bugün Pantone, renk iletişiminde tasarımcılar, üreticiler ve tüketiciler için küresel bir dildir. Pantone tarafından sunulan renk katalogları, renk tanımlama, renk adlandırma ve üretici ile müşteri arasında ortak bir küresel dil yaratma açısından tekstil sektöründe önemli bir araçtır. Pamuklu kumaşa veya kağıda basılmış olarak hazırlanan kataloglar yaklaşık 2000 renk içermektedir.

Pantone View Color Planner, mevsimden 18-24 ay önce yılda iki kez yayınlanan sezonun renk öngörülerinin bir yayıncısıdır. Farklı disiplinlerden ve dünyanın birçok yerinden uzmanlardan oluşan bir ekip tarafından hazırlanan renk tahminleri, kadın ve erkek giyim, kozmetik, grafik ve endüstriyel ürün tasarımı gibi sektörler içindir. Bu renklerin arkasındaki tema tanımları, renk kombinasyonları, desenleri ve kumaş örnekleri, her mevsimin renk yönü ve paletlerine dahildir (Güntürkün, 2010: 76-77).

- Premiere Vision

Premiere Vision, Fransız bir şirkettir ve 1973 yılından beri profesyonel moda ve kumaş fuarları düzenlemektedir.

Première Vision, mevsim renkleri, kumaş seçimleri ve katılımcının desenleriyle ilgili bilgiler yanında genel eğilimleri olduğu gibi farklı alanlarda ayrıntılı eğilim alanları da sunar. Sezon boyunca moda olması beklenen renk gruplarını, katılımcıları orijinal renk referanslarıyla kategorize etmek için sunar.

- WGSN

Yıllık üyelik sistemiyle çalışan WGSN, moda ve tasarım konularında araştırma ve eğilim analizi sağlayan bir bilgi servisedir. Üyeler, WGSN web sitesinde alanlarıyla ilgili birçok araştırma, görsel, grafik, renk paleti vb. yararlanabilir.

Renk uzmanlarının birliği olan WGSN, kadınlar, erkekler ve çocuklar grupları için mevsimlik renk matrisleri hazırlar. Ayrıca, sezon için önemli olduğu tahmin edilen renklerle ticari, moda olarak kategorize edilmiş renk paletleri sunar.

3.3.2.5. Renk Paleti ve Hikayesi

Renk uzmanları, ürünlerdeki renklerin kullanılmasından birkaç yıl önce modanın renklerini öngörür. Renk tahmini, tüketici için hazırlanan bazı ürünlerin hazır olması iki veya üç yıl önce başlar. Bu süreç tahmincilerin (genellikle ekiplerin) başlangıçtaki kavramlarını ve renk çeşitlerini sunan renk paletleri geliştirdikleri zaman başlar. Bir ressamın renk paleti gibi bu renk grubu da birkaç renkten birkaç renge değişebilir. Renk öyküleri, belirli bir sezon veya koleksiyon için fikirleri ve ürünleri tanımlamak, düzenlemek ve birleştirmek için kullanılan bir renk paletidir. (Rouso, 2012: 186-188).

3.4. Tekstil, Süsleme, Aksesuar ve Materyal Tahmini

Tekstil, süs eşyaları, aksesuarlar ve malzemeleri tahmin etmek, yaklaşmakta olan mevsimlerde popüler olacak bu malzemeleri öngörmek için bilgiyi toplama, düzenleme, yorumlama ve analiz etme işlemidir. Tema ve renkte olduğu gibi, tahmin ediciler de dokunsal değişiklikleri araştırmak ve anlamak için yaratıcılıklarını, içgüdüsünü ve deneyimini kullanıyorlar. Tüketiciler, kumaşların histerezisinden ve yeni malzemelerin çekiciliğinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Ortaya çıkan yeni kumaşların tahmin edilmesi, tüketicinin dokunaklı hissine hitap eden ürünler üretmek

için moda ve üretim sektörlerinin farklı birimlerine katkıda bulunuyor.

Herhangi bir zamanda, bir tahmincinin seçebileceği birçok farklı tekstil ürünü, abartı, aksesuar ve malzeme vardır. Tahmin eden bir kişinin aynı anda birçok sektöre adapte edilebileceği düşünülürse, bir tahminci bu malzemeleri yalnızca yararlılığı için değil aynı zamanda ilham için de seçebilir. Birçok moda görünüşü kumaş, süs eşyaları ve aksesuarlardan yapılır, ancak farklı malzemeler tekstil ürünlerinin yeni türlerine ilham verebilir. Moda yönü bazen renk veya silüetle birlikte çalışır, ancak bazen dokusal veya estetik tercihler enerji verici bir güç olabilir ve güçlü bir tekstil ürünü öyküsü meyveler verir. Tekstil ürünleri, dekoratif malzemeler ve aksesuarlar (düğmeler, fermuarlar, kemerler vb.) Normalde tahminin üçüncü kısmını bir moda tahmininde oluşturmak için seçilir (Rouso, 2012: 206).

Tekstüre etme ve materyal öngörme süreci, temayla ve rengi yansıtmının yanı sıra araştırma ile başlar. Tahminciler, tekstil terminolojisinin ve kumaş detaylarının bilgisine katkıda bulunacak yenilikler arıyorlar. Bunu yaparken, tahminciler de aksesuarların, düzeltme parçalarının ve malzemelerin tahmini için olduğunu düşünüyorlar.

En son geliştirilen kumaşlar ve tekstil ürünleri, tekstil ve tekstil üreticileri tarafından ticaret ve kumaş fuarları sektöründe sunulmaktadır. Bu ticaret ve kumaş sergileri, mevsimsel temaları ve elyaf, iplik, tekstil ürünleri, desenler, renkler ve kaplamalardaki yenilikleri tanıtmaktadır. Moda uzmanları, yenilikçi kumaş koleksiyonlarını ve diğer moda pazarlarının tasarımlarını görmek için kumaş sergilerine katılırlar. Tasarımcılar ve üreticiler aynı zamanda yeni üreticiler ve malzemeler buluyor, yeni gelişmeleri öğreniyor ve aynı anda örnekler sipariş ediyorlar. Ticaret fuarlarında, tahmincilerin ve danışmanların trend bilgisini yakından takip etmeleri ve renkler, kumaş, yeni görünüm ve silüet konusunda öneriler sunmaları. En önemli tekstil fuarlarından bazıları:

- Şanghay'da İplik Fuarı
- Première Vision Önizleme New York'ta
- Como, İtalya'daki Ideacomo
- Paris Première Vizyonu
- Interstoff Asya Tekstil Fuarı Hong Kong'da
- New York'ta düzenlenen Uluslararası Moda Kumaş Fuarı
- Pitti Filati, Floransa, İtalya
- New York Uluslararası İplik Fuarı

Fuarların ardından birçok kumaş şirketi, showroomlarında müşterilerini ağırlıyor ve ilginç ürünleri takip etmek için müşterilere örnekler gönderiyor.

Podyum ekranı, önümüzdeki trendlerdeki tekstil, süs eşyaları ve aksesuarları hakkında bilgi verir. Yenilgilerde, öngörücüler, koleksiyonlarda kullanılan yeni iplikleri, tekstiller veya kaplamaları belirleyebilir. Kumaşlarda meydana gelen değişiklikler sıklıkla gelecekteki tekstil eğilimleri hakkında ipucu verir.

Tekstil dernekleri, kumaş imalatçıları, ticari yayınlar ve kumaş arşivleri de tahmin edici için bilgi ve fikirler sağlar. Perakende kumaş mağazaları, eski kafalı veya ikinci el kıyafet mağazaları ve outlet mağazasının araştırmacılarının araştırma yaptığı diğer yerler.

Tahminci, piyasada yaygın olarak kullanılan veya yeni olan tekstil ürünleri ve malzemeleri araştırmak için geçmişte yaygın olarak kullanılan her türlü tekstil ürününü ve ilginç malzemeyi toplar. Bazen tekstiller, desenler ve kumaşlar yeni bir temaya ya da farklı bir renk hikayesine ilham verebilir.

Kumaşlar, malzemeler ve süsler toplandıktan sonra düzenlenmekte ve kategorize edilmektedir. İlgili malzemeler birlikte gruplanır ve fikirler daha netleşir. Görünüm, renk ve desenlerdeki benzerlikler fark edilmekte ve eğilimler ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar sırasında toplanan bilgiler bir araya toplanmakta ve hikayeler oluşturulmaktadır. Daha sonra, tahmin edici, belirli kumaşların neden niçin kabul gördüğünü anlamak için seçimleri yorumlar ve analiz eder. Sonunda, tahminci, tema konseptini özetleyen materyal ve tekstil ürünlerini öngörmüştür. Bu ihtimalle, kumaş hikayesi bir temaya bağlı olarak gelişir (Rouso, 2012: 221-227).



Şekil 3.16. Impulse Makro Trendi Materyal Panosu

Kaynak:http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?ref_node=node6151&boardnum=30596&mypage=1

3.5.Dış Görünüm Tahmini

Tasarım öğelerine, ilke ve yeniliklere odaklanan bir tahmin kısmı tahminin "görünüm" birimi. Bir tahminci, genel görünüşe katkıda bulunan formların, silüetlerin ve özelliklerin kombinasyonlarını açıklar. Bu süreç, farklı tasarım uygulamaları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları araştırmayı ve ortaya çıkan görünüşlerin yönünü düzenlemeyi, yorumlamayı, analiz etmeyi ve öngörmeyi içermektedir.

Bir tahminci, tasarım değişikliklerini gözlemler ve gelecekteki görünümün nasıl olduğu hakkında tahminler yapar.

Bazı siluetler tekrar ortaya çıktığında veya kıyafet biçiminde küçük değişiklikler görüldüğünde, bu başlangıçtaki evrim veya değişimin görünümü olabilir. Renkli, tekstil ürünleri ve malzemeleri ile tapınaklar için bir ön tahmin aracı çalışmaya başlıyor. Catwalks, moda dergileri, perakende mağazaları, web siteleri, bloglar, eski koleksiyonlar ve sokaklar birçok görünüm örneği ile doludur. Forecasters ayrıca back-to-back piyasalarındaki görünüm kavramını keşfediyor. Yeni teknolojiler üzerine yapılan araştırmalar tahminciye de rehberlik eder. Sanat, mimari ve iç mekan tasarım stilindeki değişiklikler, tahmin etmenin ipuçlarını verir. Genelde, tasarım takımı, veri uzmanları ve moda düzenindeki değişiklikler hakkında ön bilgi sağlayan perakendeciler arasında bilgi paylaşılır. Bir tahminci ortaya çıkan görünüşleri ve yaşam tarzı eğilimlerini tanımlar ve gelecekte yaygın olarak kabul edilen görünüşleri tanımlar.

Trend tahmincileri, anket gerçekleştirirken hedef kitleyi göz önüne alır. Örneğin; yeraltı grupları sunan kulüpler, yenilikçi kafeler ve restoranlar, yeni sanatsal galeriler, viral videolar ve genç pazarın yeniliği için bloglar görülmektedir. Trend avcıları veya trend danışmanı ekipleri, yeni hikayeler ararlar ve bilgileri ön araştırmacılara yönlendirir.

Tahminciler, bilgi toplamak için çeşitli yöntemler kullanırlar: resim ve dergi kupürlerinin resimlerinin toplanması, çizilmesi veya alınması. İçgüdülerle ve sezgilerle entegre olan kişisel notlar anıları ve konuşmaları kullanan öngörücülerin değişim belirtilerini tanımaya ve yorumlamaya yardımcı olur. Bilgi ve görüntüler toplandığında, görünüm hikayesi ön plana çıkıyor.

Tahminci, görünüm araştırmasını tamamladıktan sonra düzenleme işlemine başlar. Benzer görünüm moda formlarını ve tekrarların ayrıntılarını ortaya çıkarmak ve hedef görünüşleri sınıflandırmak için bir araya getirilir. Tahminci, " Kıyafetler bol

dökülüyor mu, firfırlı mı yoksa aşırı mı yüklenmiş? Düzgün, basit ve klasik görünüyor mu? Göğüs, bel veya kalçalara ağırlık veriliyor mu? Ne çeşit süsler var? Nakış, taş veya dantel nasıl kullanılır? Ne tür bir aksesuar, düğme veya fermuar kullanılır? Belirli bir kalıba sahipsiniz mi? Belirli formlar ev eşyalarında görülüyor mu? Belirli formlar da en son teknolojik araçlarda görülüyor mu? " gibi sorulara cevap arayarak ortaya çıkarmaya çalışıyor. Tahminciler sınıflamayı tamamladığında, tema, renk ve tekstil ürün tahmini ile sınıflandırılan görünümler seçilir. Bu görüşler genel tahmini mesajı desteklemelidir.

Akıl hedefi veya pazarı seçerken, öngörülen kişiler en önemli görünüme veya yaratıcı fikirlere odaklanır. Hızlı moda üreticileri ve perakendecilerin, müşterilerin dikkatini çekmek için farklı görünümlere ihtiyacı var. Piyasadan bağımsız olarak, bazı görüntüler "büyük resim" görünümleri olarak görülürken, diğerleri "dağınık" olarak görülüyor. Bu düzenleme süreci, bazı odak noktaları ile son trendlerin bir toplamı olarak algılanabilir, ancak modal uzun vadeli hareketlerin bazılarının ve diğerlerinin modal olarak kısa ömürlü olacağı bilinmektedir.

Yorumlama ve analiz, topluluğun değişim zamanı geldiğinde veya eğilimin ardındaki motivasyon göz önüne alındığında ortaya çıktığı soru ile başlar. Tahmin edici, değişimlerin ortaya çıkış nedenlerini açıklamaya çalışıyor. Modanın evrimi için her zaman bir neden-sonuç ilişkisi vardır.

Bir diğer önemli analiz ise, trend sahneye tempo, hız ve etki getirmektir. Bir yön, ileriye dönük kıvılcım, moda yönelimi, doymuş bir görünüm veya sonuna doğru bir eğilim olan öncülük tarafından öngörülebilir.

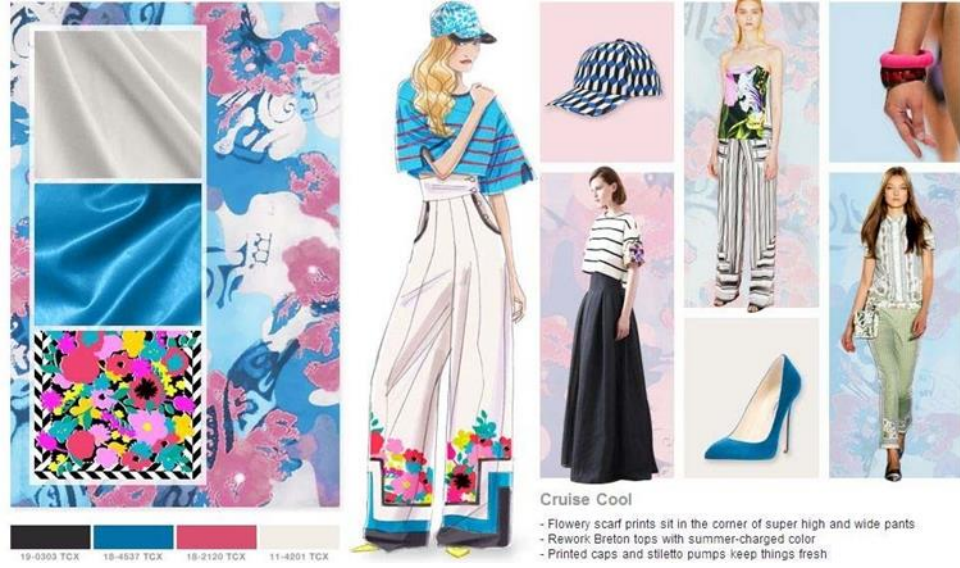
Analiz tamamlandığında, siluet tahmincileri finali her tema üzerinde hazırlarlar. Tahminciler, tahmini mesajınızı iletebilecek en iyi örnek olan resim ve resimleri seçerler. Tahmin görünümüne katkıda bulunmak için, ürünlerin taslaklarını içeren bir çizim tahtası da oluşturulmuştur. Pek çok farklı piyasa türünden görüntüler, temanın evrensel imkânlarını göstermekte ve temanın farklı sektörlerdeki olası etkisini

desteklemektedir. Görünüm tahminleri, farklı hedef pazarlar için hazırlanan görüntü görüntü grupları ile sunum bölümünde yapılır. Bu hedef pazarlar arasında kadın giyim, çocuk giyim ve erkek giyim bulunmaktadır. İç düzenin, mimarinin, aksesuarların, kozmetik ürünlerin, sanatsal ve endüstriyel tasarımın görüntüleri, geri planda piyasaların tahminlerini aydınlatmak için eklenmiştir. Tüm görüntüler seçildiğinde ve eklemelerin eklemeye nedenleri netleştğinde tahmin gösterimini tanımlar. Tahminci, görüntüleri ve fikirleri açıkça ifade etmek için açık terminoloji kullanır ve görünüm tahminlerini adlandırır. Görünümün görünüşünün açıklaması silüet ve detay tanımları yaparak yapılır (Rousso, 2012: 239-249).



Şekil 3.17. Impulse Makro Trendi Cruise Cool Line Kilit Görünüler

Kaynak:<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=35831&lang=en&mypage=3>



Şekil 3.18. Impulse Makro Trendi Cruise Cool Line Görünüm Detayları

Kaynak:<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=35831&lang=en&mypage=3>

3.6.Tahmin Oluşturma ve Öngörme

Temalar, renkler, tekstil, malzemeler ve görünüş tahminleri, önümüzdeki sezonlarda tahmin edilen bir final modası oluşturmak üzere belirli hikayeler altında birleştirilir. Bu nihai moda tahmini, görsel ve edebi olmak üzere iki kısımdan oluşur. Görsel bölüm sunum panoları, bilgisayarda oluşturulan slaytlar veya web için hazırlanmış görüntülerdir. Edebi bölüm, sözlü sunumlar veya sunum panoları şeklinde gerçekleştirilir ve internet tabanlı bir seminer için kaydedilir ve bir senaryo aracılığıyla teslim edilir. Tahminler tahmini kitaplar, tahmini sunumlar, çevrimiçi tahmin siteleri ve web tabanlı seminerler aracılığıyla sunulmaktadır. Güçlü bir bakış açısı oluşturmak için, her iki içerik de entegre edildiğinde açık bir öngörücü mesaj çıkar.

Moda tahmini oluşturma süreci, bilimsel ve nesnel yaklaşımdan sanatsal ve öznel yaklaşıma kadar farklı araçların bir kombinasyonunu gerektirir. Her iki yaklaşım da tahmin ve esin kaynağı ile harmanlanmıştır. Tahminciler bu yaklaşımları birleştirir ve izleyici ve dinleyiciler için en iyi tahmin modeli oluştururlar.

Hedef kafasının karışmadığı veya esinlenmediği takdirde bir tahmin başarısız oluyor. Tahmin fikir veya temanın amacını etkili bir Şekilde iletmezse mesaj kaybolur. Bir hedefin kitin fikir veya temasının amacını anlaması için, kestirim dikkatli ve iyi vurgulanmalıdır. Ekstra bilgi veya görseller çok karmaşık olabilir ve tahminlerin etkisini azaltabilir.

Tahmin oluşturma süreci, her bir tahmin parçasının seçimi, düzenlemesi ve içeriğin tahmini paneline aktarılmasından başlar. Buna göre;

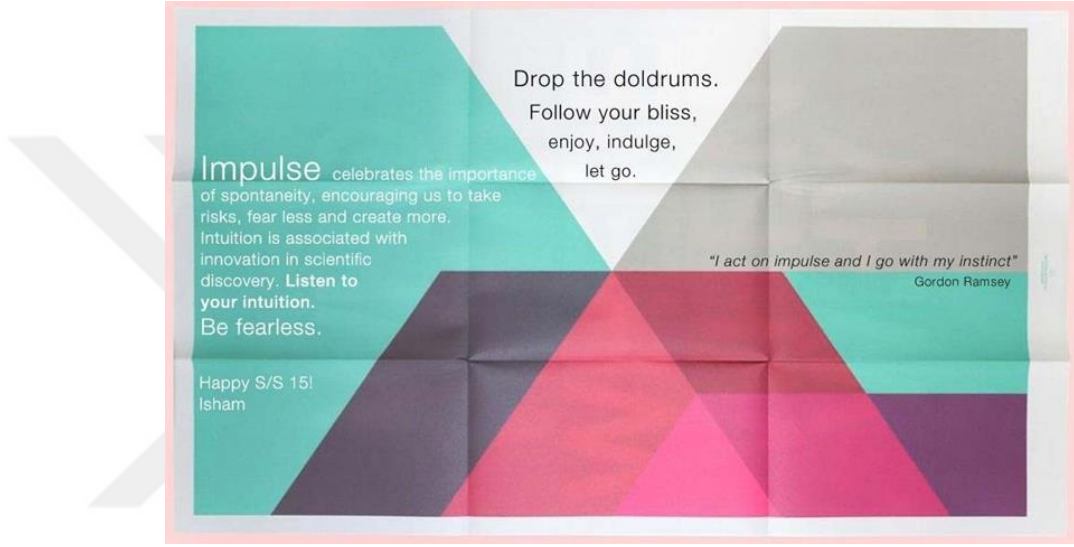
- Tema: fikirler, görsel tema görüntüleri, yorumlar, analizler, tahminler, başlık, slogan, ruh hali, hikaye ve zet hikaye.

- Renk: renk ilham fikirleri, renk hikayesi, yorumlar, analizler, öngörüler, renk adları, her rengin yazılı açıklamaları, renk numaraları ve renk hikayesi zeti.

- Tekstil rnleri, malzemeleri, süs eşyaları ve aksesuarları: fikirler, tekstil ve malzemelerden örnekler, yorumlar, analizler, tahminler, numunelerin belirlenmesi ve tekstil ürününün zeti ve materyal hikayesi.

- Görünüş: fikirler, dikkat çekici ve cazip olmayan resimler ve eskizler, yorumlar, analizler, öngörüler, görünüşlerin açıklamaları ve görünüm hikayesinin taslağı.

Tahminlerin her bir içeriği hazır olduğunda, görsel sunum oluşturulur. Bu aşamada moda ve grafik, istenen yaratıcı çözümleri, tahmin bilgi ve tahminlerini aktarır. İstenen mesajın iletilmesi için mevcut bilgiler dikkatle iletilir. Yerleşim, tipografi, arka plan, renk seçenekleri ve kombine şekillendirme tahmin etmeyi mümkün kılar. Tahmini sunum hazırlanmış eğilim panelleri ile yapılır.



Şekil 3.19. Impulse-Makto Trendi

Kaynak:<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=35831&lang=en&mypage=3>

4. BÖLÜM SONUÇ

4.1. Özet

Sürekli değişen tüketicilerin beğenilerine hitap eden moda sektörü, tüketicilerin sıradan coşkısına bağlı olarak karmaşık ve belirsiz bir yapıya sahiptir. Moda girişimcileri için güvenilir bir eğilim yönlendirmesi başarıya ulaşmada büyük önem taşır. Modanın dinamiklerini bilmek ve anlamak ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini öngörmek tasarımcılara, perakendecilere ve üreticilere doğru kararları vermelerine yardımcı olur.

Moda şirketleri, tüketiciyi bilerek ve anlayarak, doğru ürüne, doğru zamana, doğru yere, doğru müşteriye, doğru fiyat ve pazara yön verebilir. Profesyonel başarı için beş faktörün (ürün, zaman, mekan, ürün sayısı ve müşteri) birlikte olması gerekir. Bir tahmin edici tarafından yeni bir görünüm tespit edildiğinde, bu görünüm genelde erken trend takipçileri tarafından kitle pazarından önce kabul edilir. Kitlesele pazar müşterisi olan bir müşteri onları erken gönderirse, tüketici bu yeni görünüme hazır olmayabilir ve ürünleri satın alamaz. Kitlesele pazar tüketicisi bu yeni görünüme alışmak için daha fazla zamana sahipse, satın almakta daha istekli olabilir. Perakendeci, öngörülen bir görünüm için az sayıda ürün alırsa, yeterince satamayacak, satış kaybedecek ve perakende satışlar geliştirmeyecektir. Öte yandan, bir perakendeci çok sayıda ürün alırsa ve eğer mağaza bu şekilde aşırı fiyatlı ise, perakendeci kazanç kaybı yaşayacaktır.

Bu bağlamda, moda şirketleri, tasarımcılar, perakendeciler ve ürün geliştiricileri için müşterileri belirlemek, dilek ve beklentilerini doğru analiz etmek ve moda ürününün beklentilerini belirleyebilmek çok önemlidir. Bununla birlikte, müşterileri tanıyan ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ürünler sunabilen şirketler sektörel başarı sağlayacaktır. Küreselleşen dünyada ve büyüyen ekonomilerde, dış

pazarlara ulaşmayı ve daha geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan moda şirketleri veya moda tasarımcıları için moda trendtahminlerini ve analizlerini yakından takip etmek, trendlerin altında yatan nedenlerini anlamak ve yorumlamak çok önemlidir.

Yenilik arayışı ve artan talep doğrultusunda, ticari anlamda kâr, itiraz, eğlenceli ve farklı tasarımlar içeren yeni projeler tasarlanmaktadır. Bu nedenle, bugün farklı bir gözle değerlendirerek geleceği öngörmeye çalışmak gerekiyor.

Trend tahminini etkileyen moda dinamikleri, modanın kendi döngüsü ve eğilimleri nasıl analiz edebileceğiniz hakkında ayrıntılı bilgi verir. Renk tahmini, dünyadaki önemli bir sektör haline geldi. Sadece kıyafetleri değil aynı zamanda kozmetik, mobilya, yaşam tarzı ürünleri ve otomotiv endüstrisini de etkiliyor. Müşterilerin doğru ruh hali ve satın alma davranışlarını değerlendirmek için renk bilgisini toplama, analiz etmeyi amaçlar. Tekstildeki gelişmeleri yakından takip etmenin yanı sıra, kumaş ve elyafta yenilik yapma ve aşağıdaki tekstil trend raporları tasarımcının zorunlu bileşenleri arasındadır. Tasarım araştırması için, moda döngüsünün ilk aşamaları, iplik, kumaş ve aksesuar firmalarının trendleri ve renk tahminleri tanıtılarak numunelerin seçildiği iplik ve kumaş sergilerinde toplanmaktadır.

4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Moda sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu için moda büyük önem taşıyor. Moda, çeşitli sosyal olaylardan etkilenerek gelişir. Bu nedenle, bir eğilim altında yatan nedeni anlamak için, modayı iyi bilmek gereklidir. Moda eğilimleri, bazı ürünlerin nasıl görüneceğini gösterir.

Toplumların modayı benimsemeleri arasında bir takım farklılıklar vardır. Çünkü; moda bilinci ve yeni ürün algılama kalıpları bireyler arasında değişir. Bu doğrultuda, moda tüketicileri, uyumlu, takipçileri ve ilgisiz olanlara öncülük etmeye ayrılıyor. Modanın yayılması ve çevrimi bu tüketici türleri arasında gerçekleşir. Moda

belirli bir döngüye giriyor, moda döngüsü tüketicilere yeni bir stil sunarak, toplumun genel kabulünü, tüketimini ve sonunda modayı dışarda bırakarak yeni bir trende geçiş yapıyor. Moda döngüsü bir trendin ömrüdür. Trend tahmini ve analizinde bir ürün yaşamının aşamasını bilmek gelecekteki eğilimleri öngörmede önemlidir.

Moda hareketinin toplumdaki birey olarak kabul edilmesi, farklı bir dizi teori içerisinde gerçekleşir. Bu teoriler, trendin gidişatını ortaya çıkarmakta ve gelecekteki moda için tahmin sağlamaktadır. Moda eğilimleri ise, bazı ürünlerin nasıl görüneceğini gösterir. Eğilimler uzun ve kısa sürebilir. Şirketlerin uzun vadeli eğilimleri anlamaları, kalıcı stiller yaratmaları ve moda piyasasındaki riskleri azaltmaları önemlidir. Kısa sürede moda trendleri genellikle belirli bir zamanda modayı etkileyen güncel olayları içerir.

Önümüzdeki mevsimlerde şık olacağı öngörülen renkler, desenler, kumaşlar, silüetler ve görünüşler eğilim tahmin ve analizi ile belirlenir. Moda endüstrisinin hangi tüketici taleplerinin değişeceğini ve zaman içindeki bu değişimi yakalayabileceğini doğru bir şekilde belirleyebilmesi trend tahmin ve analizinde ileriye doğru atılmış büyük bir adımdır. Bu nedenle sezonlarda moda olabileceği tahmin edilen renkler, desenler, kumaşlar, silüetler ve görünüşler eğilim tahmin ve analizi ile belirlenir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; kumaş cinslerinin ve renk trendlerinin moda olgusuna etkisini ayrıntılı olarak incelenmiştir.

KAYNAKÇA

Abakay, S. (2010). Moda Tasarımcısı, Moda Fotoğrafçısı ve Moda Editörü Üçgeninde Tasarım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSGSÜ. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Ambrose, G., Harris, P. (2012). Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü. Ç. Sirkeci (Çev)İstanbul: Literatür Yayınları: 642 Görsel Sözlükler Dizisi: 07.

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

Barbarosoğlu, F.K. (2006). Şov ve Mahrem. İstanbul. Timaş Yayıncılık.

Bat, M. (2008). Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baudot, (2001). Modanın Yüzyılı. Çev: Noyan Akatlı.İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Brannon, Evelyn L. (2005) Fashion Forecasting, Second Edition, Fairchild Publications,Inc., New York.

Crane, Diana (2003), Moda ve Gündemleri Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Çivitçi, Ş. (2004). Moda Pazarlama. Ankara: Asil Yayıncılık.

Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Ö. Arıkan, (Çev). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Dereboy, J. (2004). *Kostüm ve Moda Tarihi*. İstanbul: Format Matbaacılık.

Diane, T. ve Cassidy, T. (2005). *Colour Forecasting*. New York: Blackwell Publishing.

Erdoğan, D.İ. (2011). *Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci ve Simay Bülbül Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Erol, F. (2011). *Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSGSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertürk, N. (2011). *Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-e, Eskişehir, Mayıs 2011-07

Ertürk N., Kipöz Ş., Civitçi Ş., Üreyen M. E., Kanışkan E., Kağnıcıoğlu H., (2013), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Fring, G. S. (2005). *Fashion from Concept to Consumer*. USA: Pearson Education Inc.

Güntürkün, Ü.D. (2010). *Moda Olgusunun Renk Trendleri Çevresinde Ele Alınması*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürkan, S.S. (1999). Moda Konfeksiyon İlişkisi Çerçevesinde HauteCouture'den Konfeksiyon Geçiş Uygulamaları. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: MSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürsoy, T.A (2010). Giyim Kültürü ve Moda (1.Baskı). İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayınları.

Gürpınar, M. (2010). Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Granger, M.M. (2007). Fashion the Industry and Its Careers. New York: Fairchild Publications, Inc.

Hakko, C. (1980) Moda Olgusu. Toplumsal ve Ekonomik Bilimler Bitirme Tezi.İstanbul: Vakko Yayınları.

Hızal G.S. Gençtürk, (2003). Bir İletişim Biçimi Olarak Moda ‘’Modus’’un Sınırları. Makale: İletişim: Araştırmaları.

Jones, S. (2009). Moda Tasarımı. A. Kılıç (Çev). İstanbul: Güncel Yayıncılık

Keiser, S. J. ve Garner, M.B. (2003). Beyond Design. New York: Fairchild Publications, Inc.

Komşuoğlu, Ş. (1986). Resim II Moda Resmi Ve Giyim Tarihi. Ankara: MEGSB.

Nadasbaş, S.E. (2012). Moda Tarihi Öğretmenliğinde İlgili Dönem Filmlerinin Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Moda Tasarımı ve Tekstil Tasarımı Bölümü Öğrencilerinin Başarılarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Olgaç, P. (2007). Moda Resmi. (1. Baskı). İstanbul: Yapa Yayınları.

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

Pamuk, B. (2009). Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Rouse, E. (1989). Understanding Fashion. Oxford Un: BSP Professional Book.
Rousso, C. (2012). Fashion Forward. Canada: Fairchild Books

Sevil, B. (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Simmel, G. (2003). Modern Kültürde Çatışma, (1.Baskı). T. Bora (Çev). İstanbul: İletişim Yayınları.

Stecker, P. (1996). The Fashion Design Manual. Avustralya: Plagrove Macmillan, Stegemeyer, A. (2004). Who's Who In The Fashion. America: Fairchild Publ.

Stone, E. (1999). The Dynamics of Fashion. New York: Fairchild Publication.

Şahinoğlu, Z.D. (2009). Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicisine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu (2005). Türkçe Sözlük. (10.Baskı). Ankara.

Uzunöz, K. (2005). Kumaş Analizi ve Tasarımı- Temel Ders Kitabı. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul.

Yüceer, H., Altınay H. (1992). Moda ve Tarihi. Ankara: Kadioğlu Matbaası.

Zengingönül, N. (Tarihsiz). Giyimde Moda Akımları ve Öncü Tasarımlar Ders Notları. Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

<i>Adı Soyadı</i>	
<i>Doğum Yeri</i>	
<i>Doğum Tarihi</i>	

Eğitim Durumu

<i>Lise</i>		
<i>Lisans</i>		
<i>Yüksek Lisans</i>		
<i>Yabancı Dil</i>		

İş Deneyimi

<i>Stajlar</i>		Buraya tarih aralığı yazılacak
<i>Projeler</i>		
<i>Çalıştığı Kurumlar</i>		

Akademik Çalışmalar

Yayımlar (Ulusal, uluslararası makale, bildiri, poster vb gibi.)

--

Seminer ve Çalıştaylar

--

Sertifikalar

--

İletişim

<i>e-Posta Adresi</i>	
-----------------------	--

--	--

