

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MODA TRENDLERİNİN OLUŞUMU:
TREND TAHMİNCİLİĞİ**

HAZIRLAYAN
GÖZDE YETMEN

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. FATMA METE

İZMİR
2006

ÖZET

Günümüz rekabetçi moda endüstrisinin en önemli değerleri; bilgiye ulaşım ve öğrenmedir. Moda endüstrisinde zaman odaklı hızlı moda ürünlerine yönelim stratejileri, karar verme mekanizmaları içinde moda tahminciliğini en önemli noktaya getirmektedir. Trendlerin doğru tahmin edilmesi, tasarım ve ürün geliştirmenin bu trendler ve müşteri tercihleri doğrultusunda yapılması gerekir. Başarı doğru ürün, doğru zamanda ve doğru yerde müşteriyle buluşturulması sayesinde firmalar ancak bu planlamayla rekabet avantajı yakalayabilmektedir. Renk trendlerinden kültürel etkilenmelere, satış noktası verilerinden (P.O.S), müşteri ve tüketici araştırmalarına kadar günümüz moda endüstrilerinde kararları destekleyen bu tahminlerin önemi ve doğruluğu firmalar için çok önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada detaylı bir literatür araştırmasının ardından, günümüz moda trendlerinin doğru tahmin edilmesinde en başarılı sayılabilecek belli başlı trend tahmin bürolarının faaliyetleri incelenmiş ve analiz edilmeye çalışılmıştır. Modanın çok yönlü karakteri, moda tahmin prosesinin derinliği ve boyutları anlaşılmaya çalışılmıştır. Moda giyim endüstrisinde tahminciliğin rolü ortaya koyulmaya çalışılmıştır ki bu yaklaşım ile moda trendlerinin öngörü stratejileri üzerine uzman iki global moda trend tahmin bürolarının temsilcileriyle iki mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada yaşam tarzı ve moda tasarım değişkenlerinin neler olduğu saptanmış ve bu değişkenler detaylı biçimde incelenmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
KISALTMALAR.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

MODA TRENDLERİNİN ÖNGÖRÜSÜ

I.1. Moda Trendleri.....	6
I.1.1. Trend Takibi.....	8
I.1.2. Trend Hareketi.....	9
I.1.3. Trendin Yayılması.....	10
I.1.4. Trend Yönetimi.....	11
I. 2. Moda Trend Tahminciliği.....	12
I.2.1. Moda Oluşum Sürecinde Öngörü.....	16
I.2.2. Moda Trend Araştırmalarını Etkileyen Fikir ve İlham Kaynakları.....	19
I.2.3. Trend Tahminciliği.....	21
I.2. 4. Modada Tahmincinin Rolü.....	25
I.2. 5. Tasarım Sürecinde Moda Trend Tahmini.....	26
I.2. 6. Tasarım Teması Geliştirmede Moda Trend Tahmini.....	30

I. 3. Moda Trendlerinin Değişim Teorileri.....	31
I.3.1. Zeitgeist (Zamanın Ruhu).....	32
I.3.2. Trickle Down Theory – Aşağı Yayılma Teorisi.....	37
I.3.3. Trickle Across Theory – Paralel Yayılma Teorisi.....	46
I.3.4. Trickle Up Theory – Yukarı Yayılma Teorisi.....	50

II. BÖLÜM

MODADA YAŞAM TARZI DEĞİŞKENLERİ VE TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI

II.1 Modada Yaşam Tarzı Değişkenleri.....	57
II.1.1. Tüketici Taleplerine Yönelik Ürün Geliştirilmesi.....	62
II.1.2. Tüketici Araştırması ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	63
II.1.3. Giysi Üretimi Planlanmasında Tahmincilik.....	65
II.1.4. Satış Tahminleri.....	69
II.2 Moda Tasarımındaki Değişkenler ve Tasarımların Oluşturulması..	73
II.2.1. Modellerin Oluşturulması.....	74
II.2.2. Renk Paletlerinin Oluşturulması ve Kullanılacak Desenlerin Seçimi.....	78
II.2.3. Kullanılacak Materyallerin Belirlenmesi.....	80
II.2.4. Kaba Maliyetlerin Çıkarılması.....	83

III. BÖLÜM

RENK KUMAŞ VE MATERYAL TRENDLERİNİN ÖNGÖRÜSÜ

III.1. Renk Trend Tahmincileri.....	84
III.1.1. Renk Trend Takibinin Önemi.....	86
III.1.2. Renk Psikolojisinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	88
III.1.3. Rengin Dili.....	91
III.1.4. Renk Dönemleri ile Tahmincilik.....	93

III. 2. Renk Otoriterlerinin Tema Analizi ve Sentezi Teknikleri.....	99
III.2.1. Renk Paleti Oluşturma Kaynakları.....	102
III.2.2. Renk Hikaye Panosu.....	106
III. 3. Profesyonel Renk Tahmin Organizasyonları.....	108
III.3.1. Birleşik Devletler Renk Birliği (CAUS).....	108
III.3.2. Renk Pazarlama Grubu (CMG).....	111
III. 4. Renk Referans Sistemleri.....	113
III.4.1. Munsell Renk Sistemi.....	114
III.4.2. Pantone Renk Sistemi.....	iii.....115
III.4.3. WGSN'nin Pantone Inc. İle Sunduğu Renk Tahmincilik Hizmeti	116
III. 5. Kumaş Ve Materyal Trendleri.....	118
III.5.1. Tekstil Gelişiminde Yenilik.....	120
III.5.2. Doğal Elyafalarda Yenilik.....	122
III.5.3. Sentetik Elyafalarda Yenilik.....	123
III.5.4. İplik Üretiminde Yenilik.....	124
III.5.5. Kumaş Yapısında Yenilik.....	125
III.5.6. Kumaş Boyamasında Yenilik.....	127
III.5.7. Kumaş Bitim İşlemleri Alanında Yenilik.....	127
III.5.8. Kumaş Tasarımında Yenilik.....	129
III.5.9. Materyallerde Yenilik.....	130
III. 6. Kumaş Ve Materyal Trend Tahmini Organizasyonları.....	131
III.6.1. Baskı Fuarları.....	133
III.6.2. Kumaş Materyal Fuarları.....	134
III.7. Sezona Ait Materyal ve Kumaş Pano Sunumu.....	138

IV. Bölüm

TASARIMDA STİL VE FORM TRENDLERİNİN ÖNGÖRÜSÜ

IV.1. Form Trendleri.....	150
IV.2. Çizgi Trendleri.....	152
IV.3. Stil Trendleri.....	155
IV.4. Moda Haftaları Ve Trend Belirleyen Tasarımcılar.....	159
IV.4.1. Haute Couture Tasarımcıları.....	161
IV.4.2. Bağımsız Moda Tasarımcılarının Koleksiyonları.....	163
IV.5. Moda Fuarları.....	165
IV.5.1. Teşhir Salonları.....	169
IV.6. Moda Trend Tahmin Büroları.....	170
V.7. Moda Yayınları.....	173
IV.8. Trend Yönlendirici Seyahatler.....	174
IV.9. Kültürel Olaylar.....	176
IV.10.Tarihi Kaynaklar.....	177
IV.11. Medya.....	178
IV.12. İnternet.....	179
IV.13. Sokak Modası.....	182
SONUÇ.....	184
KAYNAKLAR.....	192

GİRİŞ

Moda belirli özelliklere sahip bir topluluğun, kendini ifade etme yoludur. Trend ise giyimden, seyahate, eğlenceden, eğitime her alanı etkisi altına alan toplumsal bir harekettir; dünyanın dört bir köşesinden insanların, çok hoşlandığı bir iletişim kurma yöntemidir. Trendlerle, ürünler ve yaşam tarzları için yeni fikirler üretilir ve önerilir. Moda trendleri, insanlara gelecekte hakim olacak olan tarz ve materyal yönelimlerini, moda ürünlerinin alacakları son şekli tasarım ve renk öngörmelerini sağlayacak bir bakış açısını sunmaktadır.

Trend genel bir yönelim veya hareket olduğundan; modanın gidiş yönünü fark etme yeteneği olan moda tasarımcıları ve trend tahmin büroları, modayı uygulayan kişiler için çok önemli belirleyici birer faktördür. Modaya bazen trendler yol gösterirken, bazen de tüketiciler öncülük eder. Modaya uygun bir giyim tarzının yakalanabilmesinin en temel unsuru, değişen trendleri yansıtabilecek şekilde farklılıkları keşfedebilmektir. Her bir nitelik, renk, kumaş, boyama, silüet, stil ve süsleme kendi özelliğini ön plana çıkartabilen, çok güçlü bir moda trendini yansıtabilme potansiyeline sahiptir. Trendsetter olarak adlandırılan ve tanınan trend belirleyici uzman kişiler, güncel trendleri dikkate almayarak çalışmakta aynı zamanda yeni trendleri önceden tahmin etme üzerinde uzmanlaşmaktadır. Trendsetterin revaçta olan modadan bir adım ileride gitme yeteneği sayesinde, bir trendin, yeni bir görünüşün artan bir şekilde belirginleşmesi ve tüketicilerin artan talepleri tam zamanında fark edilebilmektedir.

Sanayi Devrimi'nden bu yana her alanda yeniliklerin, buluşların hızı, olgusal ve olağandışı olarak artmaktadır; yeni trendler ortaya çıkmakta, bazı yerleşik trendler kesintiye uğramakta, bazıları da hız kazanmaktadır. Tüketici talebini yeniden harekete geçirmek teşebbüsünde olan sanayi, *new looks* (yeni görünüşlerin) akışını hızlandırmakta, kitle modasına bireysellik katmak için de opsiyonlar teklif etmektedir.

Moda öngörme; gelecek sezon tahmini hizmeti veren danışmanlıkların çoğu 1960'larda ortaya çıkan, sektörde oldukça yeni bir gelişmedir. Moda öngörme yöntemlerinin ortaya çıkışıyla moda piyasasının bu tahmin sistemiyle bağdaştırılması ve böylece tasarımcılar ile imalatçıların çok geniş kitlelere hitap edebilecek bir modaya uyarlanabilecek mal temini sağlanması amaçlanmaktadır.

Moda tahminciliğinin kısa ve uzun dönem planlama ile bağlantılı olarak gözlem prosesi, bu sayesinde sağlam ve rasyonel karar verilmesini sağlayacak önemli bir aktivitedir. Tahmincilik; belirsiz, çelişkili sinyaller ve tasarımcı ekip tarafından gösterilenler ile mevcut moda hareketi arasında bir köprü olabilmektedir.

Moda tahmin bilgisi günümüzde; tüketicilerin yaşam tarzları, müşteri profilleri, defileler, sokak modası stili, perakende raporları ve trendler gibi konulara yön vermek açısından her zamankinden önemlidir, bu sebepler birinci bölümde tahmincilerin kullandıkları metotların farklılıkları açıklanmaktadır. Tahmincilerin hepsi de tüketicilerin durum, davranış ve satın alma alışkanlıklarını öngörmeye yardımcı olarak bir sistem arayışındadırlar. Trend gözlemek yaratıcı bir sokak modası stillerini veya moda defilesinde yer alan renkleri, stilleri, giysi formlarındaki değişimleri izleyip podyumdaki yeni görünüşlerin cazibesini bilimsel bir yöntemle teoriye dönüştürebilmektir. Gözlem yeterli değildir. Eğer trend gözlemcisi avantaj elde edecekse trendin nasıl başladığını ve bir sosyal sistem içerisindeki olası ilerleyiş yönünü açıklayabilmek için bir çerçeveye ihtiyaç duymaktadır. Moda değişikliğinin yönlendirici teorileri, moda trendlerinin muhtemel başlangıç noktalarına işaret ederek öngörmeyi daha kolaylaştırmaktadırlar. Moda tarihçileri modanın yaratıldığı ve giyildiği zamanın yansıması olduğunu iddia eder. Zeitgeist (zamanın ruhu) bir dönemde neyi yansıtıyorsa, moda ona göre biçimlenmektedir. İnsanlar hem modaya uygun olmak, hem de bireysel görünüş ile diğerlerinde farklı bir dikkat çekicilikte olmak konusunda hiçbir şekilde tam veya nihai olarak memnun olamazlar, moda değişimi hem şahıs hem de sosyal gruplar için kaçınılmazdır. Bir moda trendinin erken aşamalarındaki yeniliği seçkin moda öncülerinden başlayarak, taklitçi alt sınıflara yayılması sürecine kadar alt sınıflardan takipçilerle sürekli taklit edilir. Bu yeniliğin herkesçe benimsenmesi, moda olan o görünüşün zamanla etkisini yitirmesine neden olmaktadır. 1960'lar sonrasında topluma moda fikirlerini elit kişilerin tanıtması yerine; bütün sosyo-ekonomik gruplar bir moda sezonu içerisinde çeşitli stiller arasından seçme hakkına sahip olmaktadır ve bu çeşitlilik kişisel memnuniyet için yeterlidir. Her sosyal tabaka ve her sosyal grup bünyesinde bulunan önderlik özelliğini kendi yaşam tarzı ve stiliyle vurgulamaktadır. Bugünün moda dünyası sokak modasının önemini dikkate almaktadır. Bir kere daha, farklılaşma için motivasyon alt kültürleri yeni görüşlerinin yaratıldığı yerlere götürmektedir. Bu alt kültürlerin üyeleri kendilerini diğer alt kültürlerden ayırt edecek spesifik estetik kodlar benimsemektedirler. Günümüzde,

tahmincilere göre tüketici, stilistlere yaratıcılık kaynağı olmakta, yeni görünüşler öneren saf tasarımları yaratmaktadırlar.

İkinci bölümde hedef kitlenin belirlenmesi, tüketicilerin yaşam tarzlarında yeniliği, trenleri nasıl benimsedikleri ve trendlerde yenilikleri nasıl ortaya çıktığı üzerinde durulmaktadır. Moda trendleri elyaf, iplik, tekstil, giyim endüstrilerinin imalat aşamalarında planlamanın bir parçası olmaktadır. Giyim şirketlerinin büyük bir kısmı, pazarı ve işleri izleyip gelişmeleri bildiren bir veya birden fazla hizmete abone olmaktadır. Bu hizmetler satış sezonundan iki yıl öncesine kadar trend bilgisi iletmektedirler. En iyi tahminçiler, geniş açılı kültürel göstergelerin ve satış tahminlerine yakın odaklı kısa vadeli ve uzun vadeli zaman ayarlamalarında miktara ve kaliteye dayalı bileşenleri bir araya getirmektedirler. Yorumlamalar mutlaka belirli tüketici kesimleri üzerinden yapılmalı ve rekabetçi piyasa göz önünde bulundurulmaktadır. Stil, renk, desen, materyal/elyaf ve doku giyim modasını oluşturan tasarım değişkenleri olarak görülmektedir.

Üçüncü bölümde ise giyim modasını oluşturan değişkenlerden 'renk' unsuru, kumaş ve materyal trendlerinin öngörülme yöntemleri ve kaynakları açıklanmaktadır. Renkler genelde her sezon önemli değişiklikler gösterirken, 'model', 'materyal' ve 'desen' unsurları sezondan sezona küçük değişiklikler göstermektedir. Moda trend tahminciliği sadece podyum defilelerine katılıp potansiyel trendleri seçmekten çok daha fazlasıdır. Renk ve stiller moda değişimini genişletir, yaşam tarzı trendleri ve kumaş desen özelliklerinin yanı sıra satın almadaki değişiklikler ve ticari iş yapmak tesadüfî bir aktiviteye yakın görünseler de aslında moda; tasarımcılar, tüketimciler, üreticiler ve tedarik yan zincirleri arasında bir müzakere işlemi sonucunda gerçekleşmektedir. Tasarım ekibi için renk tahmini çok önemli bir başlangıç noktasıdır. Temel ürünler için yenilik ve moda renge bağlı olmaktadır. Renk panosu oluşturan tasarımcı, tasarımlarında ilham kaynağından yola çıkarak tespit ettiği renkleri göstermek amacıyla hazırlanmaktadır. Tasarımcının renk seçiminde ulusal ya da uluslar arası moda fuarları, yayınlanan renk katalogları, boya firmalarının hazırladığı sezon renkleri katalogları ve tasarımcının ilham kaynağı olan konudan yola çıkarak düşündüğü renkler etkili olmaktadır. Sadece 'moda' insanlar için yeterli olmamaktadır. İnsanların fiziksel ve psikolojik rahatlığı, konforu giysiler için 'ikinci deri' tanımlaması 'giyim' olarak adlandırılmaktadır. Kumaştaki trendler modayı şekillendiren ve tekrar şekillendiren aynı akımlarla hareket ederler. Moda ürünlerinin oluşumu, tekstil endüstrisine dayanmaktadır. Dolayısıyla, ürünlerin oluşum süreci, lif

ve iplik üretimi ve sağlanmasıyla başlar. Üreticiler doğal ve yapay elyafların kullanım promosyonu konusunda ticari organizasyonlarda ve kumaş konseylerinde bir araya gelmektedirler.

“Kültürdeki hayat tarzından herhangi bir hareketin stilini işlemek sonraki on yıla yakın bir süre trend çığlarını tetikler, ilgili endüstrileri etkiler ve bütün pazar seviyelerine ulaşır” (Faith Popcorn, 1991). Tasarımcı, ürün tasarlarırken toplumun sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik değerlerini de göz önüne alarak ürününü meydana getirmektedir. Dördüncü bölümde tasarımcının, toplumun bu beklentilerini kendine göre nasıl yorumlamakta olduğu, uluslararası moda merkezlerinin belirlediği moda trendlerini de tasarımlarına kaynak dahil etmekte ve ürün tasarımındaki stil ve çizgiyi nasıl belirlediği ve tasarımda etkilenim kaynakları incelenmektedir. Paris, Milano, Londra ve New York moda başkentlerinden her birindeki moda haftaları gelecek sezon moda trendleri hakkında bilgi veren en önemli defileleri kapsamaktadır. Tasarımcı koleksiyonları yılda iki defa, altı ayda bir tanıtılır; yaz veya kış başlamadan önce koleksiyonların mağazalarda bir sezon öncesinden yer alması sağlanmaktadır. Giysinin kullanım sezonuna ait, moda otoritelerince moda olması önerilen trendlerin renk, kumaş, stil, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması ve bu doğrultuda tasarımların yapılması gerekmektedir. Bağımsız moda tasarımcıları kumaş ve materyal seçimine, modellerin yapılmasına ve kesimlere büyük bir özen gösterilmektedir. Bazı koleksiyonlar geleceğin modası için öne çıkmaktadır. Diğer koleksiyonlar her sezon bir konsepti tekrar tekrar işler veya trend temaları tekrar tekrar yorumlamaktadır. Fuarlar ve sergiler bir araya getirme, ürün sunumu, alıcıların tepkisinin ölçülmesi, potansiyel müşterilerin tespiti, rekabeti izleme, yeni dağıtım kanalları bulma gibi fonksiyonları ile çok önemli promosyon amaçlarıdır. Fuarcılık, yeni yerleşen ve normları yeni oturan bir kavramdır. *Première Vision*, *Bread & Butter*, *Interstoff*, *Moda-In* gibi en önemli fuarlar dünyanın her tarafından gelen alıcılara geniş çeşitte ürün görme olanağı tanımaktadır. Fuarlar, isim yapmış tasarımcıların çizgilerini, genç tasarımcıların ve uluslararası grupların çizgilerini göstermektedir. Moda sektöründeki şirketlere uzman bilgisi temin edebilecek çok sayıda tahmincilik bürosu vardır. İyi tanınmış bürolar; **Peclers**, **Promostyl** ve **Li Edelkoort** uluslar arası çalışır ve moda şirketlerine geniş kapsamlı görsel kataloglar temin etmektedirler. Endüstri için trend bilgisi ve gelecekteki pazar ihtiyaçları konuları artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Herhangi bir kesin moda hikâyesi olmamasına rağmen, doğru renk paletini temin etmek, belirli bir müşteri profiline uyacak kumaş ve stil yaratma trendlerini

araştırmak çok önemlidir.

Türkiye’de moda trendleri ve tahmini hakkında Türkçe herhangi bir bilimsel inceleme ve araştırma kaynağı mevcut değildir. Araştırmam suresince yabancı kaynak kitaplardan, makalelerden, dergilerden, internetten ve bu internet WEB trend tahmin burolarının en önemlisi sayılan Londra merkezli **Worth Global Style Network (WGSN)** trend tahmin sitesinden yararlandım.



I. BÖLÜM

MODA TRENDLERİNİN ÖNGÖRÜSÜ

I.1. MODA TRENDLERİ

'Trend, moda demek değildir' ayrımını yapan David Wolfe, trendin modadan farklı olduğunu anlatırken şu ifadeyi kullanıyor: "Moda belirli özelliklere sahip bir topluluğun, kendini ifade etme yoludur. Trend ise giyimden, seyahate, eğlenceden, eğitime her alanı etkisi altına alan toplumsal bir harekettir; dünyanın dört bir köşesinden insanların, çok hoşlandığı bir iletişim kurma yöntemidir. Trendler ile ürünler ve yaşam tarzları için yeni fikirler üretilir ve önerilir. Önemli olan müşterinizin isteklerini zamanında fark edip, yanıt verebilmektir" (<http://www.milliyet.com.tr/2004.09.19>).

Barthes (1990) ise moda trendleri, insanlara gelecekte hakim olacak olan tarz ve renk yönelimlerini öngörmelerini sağlayacak bir bakış açısını sunmakta olarak tanımlamaktadır. Moda trendleri, gelecekte moda ürünlerinin alacakları son şekli tasarım ve renk olarak kavratmayı sağladığını savunmaktadır.

Modanın en değişmez özelliği sürekli değişken oluşudur ve bu değişim hareketinin de bir yönü vardır. Trendler modanın hareket ettiği yönlerdedir. Trend genel bir yönelim veya harekettir. Modanın gidiş yönünü fark etme yeteneği olan moda tasarımcıları, trend tahmin büroları, modayı uygulayan kişiler için çok önemlidir bir faktördür. Modanın gidişatını önceden fark edebilen kişiler, tüketicinin satın alma döneminden önce çalışmalarını ortaya koydukları için başarılarının büyük kısmını göstergeleri okuyabilme ve modaya gelen ve giden trendleri anında fark edebilme yeteneğine bağlı olduğu bilinmektedir.

Bir moda trendinin, kullanıldığı için çeşidine göre nosyonu değişmektedir. Özellikle, onların hangi bilgiye ihtiyaçlarının olduğu ve hazır giyim tedarik zincirinde nerede bulduklarına göre değişir. Örneğin, kumaş üreticileri tasarımcılara oranla renk olgusu ile daha çok ilgilenmek durumundadırlar. Bununla birlikte, perakende hazır giyim işiyle uğraşan bir satıcı, ürün satın alırken, satın aldığı ürünün en son moda trendini ne kadar yansıttığına ve aldığı ürünün en son trend moda yelpazesinin tamamını kapsayıp kapsamadığına dikkat etmek zorundadır. Aynı

zamanda, gelecekteki tasarımları da etki altına alabilecek kadar güçlü, uzun dönemli trendler ortaya çıkabilmektedir.

Modaya bazen trendler yol gösterirken, bazen de müşteriler yola liderlik ederler. Giysi modasındaki trendler daha yavaş olmasına ve daha önceden ne olduğuna bakmadan kendilerini oluşturmalarına rağmen, bazen çok hızlı bir şekilde değişebilmekte ve bir aşırılıktan diğerine doğru gidebilmektedirler.

Modaya uygun bir giyim tarzının yakalanabilmesinin en temel unsuru, değişen trendleri yansıtabilecek şekilde farklılıkları keşfedebilmektir. Her bir nitelik, kendi gerçeği olan, çok güçlü bir moda trendini yansıtabilme potansiyeline sahiptir. Bu nitelikler renk, kumaş, boyama, silüet, stil ve süslemedir (Kaiser, 1995; 172).

Moda trendi tahmin ajansları ya da trendsetterler moda tasarımcılarına renk, kumaş, şekil konusundaki değişikliklerle ilgili ön rehberlik yapar ve onlara hedefler sunarlar. Tahminciler, dünya üzerindeki moda etkilerini açıklar ve bu etkilerin renk, kumaş ve tarz bakış açılarına nasıl yansıtılması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunurlar. Moda sürekli değişen bir iş olduğu için, yeni fikirler, mutlaka tam zamanında, tasarım ve üretimden sorumlu olan firmalara ulaştırılmalıdır. Moda öngörücüleri, müşterilerini bilgilendirmek için raporlar kullanmaktadırlar. Bu raporlar bir sayfadan, bir broşür ve hatta kitaba kadar değişebilir ve hatta yıl boyunca ilaveler yapılabilir. Büyük firmalar bu kitapları yılda iki defa yayınlatabilirler. Bazı firmalar moda sektöründeki birçok önemli gelişmelerin tartışmalarını çok amaçlı baskılarında sunabilirler. Diğerleri, daha özelleşmiş yaklaşım gösterirler, modadaki özelleşmiş bölümlere yoğunlaşan bireysel kitaplar hazırlarlar.

Bir moda tasarımcısının en çok zorlandığı konuların başında moda trendlerinin doğru tahmin edebilmesi gelir. Bunun için, moda tasarımcıları daha önceki sezonlarda nelerin moda olduğunu, moda sektöründeki diğer rakiplerin neler yaptıklarını bilmek, çeşitli moda dergilerini ve fuarları yakından takip etmek durumundadırlar. Aynı zamanda kendi müşteri gruplarının trendlerini de yakından takip ederek onların geçmiş sezonlarda neleri satın aldıklarını ve neleri daha az popüler bulduklarını bilmek durumundadırlar. Pazarlama ve satış temsilcilerinden, satış durumları, müşteri talepleri, pazardaki durum ve rekabete yönelik gelen bilgiler de tasarımcıların yeni bir ürünün, oluşturulmasına yönelik alacağı kararlarda oldukça

önemli bir yer tutar. Bütün bunların yanında bugün pek çok tasarımcı yeni fikirlere ulaşmada yaptığı trend araştırmalarının yanında kendi oluşturucu gücünü de kullanmalıdır (Mete, 2000).

I.1. 1. Trend Takibi

“Trendsetter olarak adlandırılan ve tanınan trend belirleyici uzman kişiler, güncel trendleri dikkate almayarak aynı zamanda yeni trendleri önceden tahmin etmeye çalışır; trendsetterin revaçta olan modadan bir adım ileride gitme yeteneği sayesinde, yenilikçi bir görünüş, bir stil; sokakta, podyumda veya medyada belirir” (Furchgott, 1998; 10). Perna (1987) bu görünüşü ‘yeniliğin’ cazibesi olarak tanımlamaktadır, çünkü pazar piyasasında önceden ya yoktur ya da çok nadir olarak bulunmaktadır. Bir trend, bu yeni görünüşün artan bir şekilde belirginleşmesi ve tüketicilerin artan talepleri ile ifade etmektedir. Moda değişimlerinin incelenmesiyle anlaşılmıştır ki moda, bir habercinin mantıklı bir evrimidir; başarılı bir deney balonunu inşa etmenin bir sonraki adımıdır, sosyal bir değişimin cevabıdır veya kültürel bir sürecin ifadesidir.

Trendleri izlemek iklimsel değişimleri izlemeye çok benzer. Ilık ve serin hava kütleleri çarpışırlar ve neticede fırtına ve dolu veya sadece yağmur ya da rüzgârlar olur. *Iconoculture* pazarlama danışma firmasının kurucu ortağı; Lawrence Samuel, trend evriminin öngörülen ve öngörülemeyen safhalarını üç aşama ile belirtmektedir. Bu aşamalar şunlardır:

- **Fringe (Yenilikçi):** Bir yeniliğin doğduğu safhadır ve en trend takipçisi müşteriler ile yeniliğe açık şirketler iştirak etmeye başlar.
- **Trendy (Erken Benimsenme):** Bir trendin fark edilmesinin geliştiği aşama, çünkü erken benimseyenler trendin görülebilirliğini arttırmak için yenilikçilere katılırlar ve pek çok moda öncüsü marka ve perakendeci yeni konsepti dener.
- **Mainstream (Yaygınlaşma):** Daha tutucu tüketicilerin katıldığı aşama, görünürlük artmaya devam eder ve şirketler ile markalar artan talep üzerine yatırım yaparlar (Will, 1997; 59).

Bir kere bir trend yaygınlaşma aşamasına girdiğinde birkaç durumdan biri gerçekleşebilir. Tüketicilerin pek çoğunun kabul etmek veya reddetmek şansını elde

ettiği zaman trend zayıflayabilir. Eğer bu kısa süre içinde olursa ve küçük bir tüketici gruba hitap ederse, trend; geçici bir heves haline gelir. Eğer bir görünüş veya trend uzun bir süre devam ederse, bir *klasik* olur – görünüm olarak her zaman geçerli ve mevcut, pek çok oluşum için uygun olan ve pek çok tüketici grubu için kabul edilebilen bir görünüş veya bir trend *mikro eğilim* parçalarına ayrılır. *Mikro eğilimler* trendin karşı kültür dönüşleri, yeniden keşif veya karşı tepkisi olabilir- hepsi de *yenilikçi aşamada* yeni bir trend yaratırlar.

Herhangi bir safhada, bir trend direnişle karşılaşabilir, başka bir trendle birleşebilir veya trendin şeklini değiştirecek bir biçimde dönüşebilir; endüstri içindeki insanlar bu tür değişimin gelişini görürler ve ona yatırım yapmasını öğrenirler (Mac Laughlin, 1996; 3).

I.1. 2. Trend Hareketi

Trend hareketlerini izlemek, bir çizgi tespit etmek ve bir yön bulmak için sadece birkaç noktaya ihtiyaç olabilir. Trend, sokaktaki kesimden yukarı hareket ederek çeşitli seviyelerdeki tüketicilerden geçebilir, bunlar en avangard kesimden daha yaygın görüğe sahip olanlara veya müsrif kesim ya da bir şöhret tarafından giyilen kıyafetten ve de yerel mağazalarda satılanlara kadar uzanır. Yatay hareket ise daha çok insanın gelişimci olarak, o yeniliğin, pazar piyasasında bir stil olarak benimsenmesi ile meydana gelir.

Modanın devirli tabiatı, moda fikirlerinin yeniden dönüşümünde görülebilir. Hatırlayacak yaşta olan nesiller tarafından ateşlenen nostalji, önceki kuşakların müzik ve modasını kısmi olarak deneme heveslisi olan daha genç bir nesil tarafından pop kültürü çemberi zaman zaman geriye dönüyor (Wolcott, 1998; 68). Bu hareketleri ararken gözlemleri, teorik bir çerçeve içine yerleştirmek ve değişikliğin seyrini ve yönünü canlandırabilmek, tahminlere modanın gidişatını ve değişim hızını anlayabilme imkânı sağlıyor.

I. 1. 3. Trendin Yayılması

Trendlerin geçişleri, virüslerin yayılması ile benzeştirilmiştir. New Yorker yazarı Malcolm Gladwell, bu metaforu, Uluslararası Tasarım Konferansı'nda (International Design Conference) *bulaşıcı* olan tasarım trendlerini yaratmak konusunda konuşurken kullanmıştır. İmalatçıları, nezle gibi yapışkan gücü olan görünüşlü tasarımlara eğilmeleri konusunda ısrar etmiştir; çünkü tüketicilerin çabuk kaybolan görünüşleri istemediklerini savunmuştur (Feitelberg, 1998; 10).

Trendlerin yayılması için, benimseyicileri popüler, medyatik olmalıdırlar. Trendler şahsi iletişim ağıları arasında ağızdan ağza yayılır, bir kişi görsel olarak veya sözle yeni bir modayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye ettiği zaman; *fısıltı* -yeni bir şey için heyecanlanmak anlamında kullanılır- yayılmaya başlar. Trendler, günlük hayatta medya yayınları içersinde hareket ederken yaratılmaktadırlar. Medyatik şöhretlerin görünüşleri sayesinde, bir trend hakkında popüler bir şöhretin giyiminden ya da yaşam tarzından bilgi edinmek tüketiciye, *işin içinde olma* hissi vermektedir (Marin & Van Boven, 1998; 22). *Fısıltı*, medyadaki insanların, ne konuştuklarının farkındalığını yeni bir seviyeye yükseltir. Fısıltı, medya aracılığıyla henüz yayılmadan – şöhretler, yeni ürünler, yeni alışveriş merkezleri, gösterime girecek filmler ve benzer güncel olaylar hakkında en son haberlerin basın, yayın ve yayım organlarında yer almadan - internet fısıltıyı daha önce aktarmakta böylece, bilgilendirme sürecini hızlandırmaktadır. Halkla ilişkiler yöneticileri, bilgiyi internete ve diğer yayınlara yerleştirerek, fısıltıyı oluşturup, yaratmaya çalışırlar. Tüketiciler bilgi için medya haricindeki yayımlara zamanla daha çok güvendiklerinden, fısıltının yapay halkla ilişkiler şekli daha etkisizleştirilmekte ve trendsetterler, erken benimseyenler için daha etkili olmaktadır.

Trendler anında e-mail ve Web siteleri kanalıyla global olarak yayıldığı için fısıltı kesinlikle internette mevcuttur. Bu konsept üzerine inşa etmek müşterilerin yeni bir yazılım ürününü denemeye, tanıdıkları insanlarla paylaşmaya ve böylece ürünün, onu yaratan şirket namına reklamını yapmaya yönelik yeni bir pazarlama şeklidir. Virüsvari pazarlama stratejisinin giyim sektörüne uygulanması; bir ürünü hedef kitlenin ilgisini uyandıracak şekilde underground posterler ile klüplere sızmak veya Web sitelerine şifreli mesajlar göndermek ya da dergilere reklâm vermek gibi pazarlama stratejileri arasında seçim yaparak lanse etmek biçimindedir. Hedef kitleyi, medyanın pazarlama stratejisi ile büyüyen fakat artık pazarlama sisteminde

olmak istemeyen genç insanlar oluşturmaktadır. Bu genç hedef kitle, ürünleri ağızdan ağza yayılan *fısıltı* işleyişinde keşfetmeyi uygun görmektedir. Levis'in alt markası, Red Line ve Lee Dungarees gibi markaların her ikisi de bu şekilde lanse edilerek başarılı olmuşlardır (Ellis, 1999; 14).

I. 1. 4. Trend Yönetimi

Tüketiciler stil, ürünler ve markalarla bağlantıyı, alışkanlıklar, tanışıklık ve memnuniyete dayanarak kurarlar. Yeni bir trendin başarılı olması için, genellikle mevcut bir satın alma şeklinin yerine geçmek gerekmektedir. Yöneticiler, sistemin her iki tarafında hareket etmektedirler; bir takım mevcut trendi yeni geliştirilmiş formlarla destekler, diğeri ise eski modeli kırmaya çalışıp yenisini yaratmaya çalışmaktadırlar. Her iki durumda da yöneticiler, tüketici ve medya iletişim sistemine karşı çok hassas olmalıdırlar. Tüketici ve medya iletişim sisteminin nasıl çalıştığını anlamak ve rekabete dayalı avantaj elde etmek için tüketiciyi ne zaman harekete geçirmek gerektiğini tespit etmek önemlidir (Farrell, 1998).

İdari kararlar üç tür değişiklikle etkilenmektedirler:

- **Kısa-dönem varyasyonlar**, trendlerin ortaya çıkışı, değişimi ve yayılışı,
- **Devirli varyasyonlar**, stil özelliklerinin zaman içerisinde tekrar karşılık bulduğu önde gelen, temel trendler,
- **Uzun süreli eğilimler**, esas ve sürekli değişimler olduğunda kültürün gidişatında uzun soluklu trendler bulunmaktadır.

Trendlerin nasıl gerçekleştiğini ve toplumu nasıl harekete geçirdiğini anlamak, yöneticilerin karar vermelerini şekillendirmek için ihtiyaç duydukları perspektifi sağlamaktadır.

I.2. MODA TREND TAHMİNCİLİĞİ

Sanayi Devrimi'nden bu yana her alanda yeniliklerin, buluşların hızı, olgusal ve olağandışı olarak artmıştı; yeni trendler ortaya çıktı, bazı yerleşik trendler kesintiye uğradı, bazıları da hız kazandı. Sanayi Devrimi manüel çalışmayı büyütecek veya manüel çalışmaya yardımcı olabilecek makinelerin icat edilmesine dayanmaktadır. Bilgi Devrimi 1940'ların sonlarına doğru başlayan bilgisayar teknolojisi ile kısmi olarak harekete geçerek, yeni buluşların ortaya çıkmasına ve değişikliklerin hızını çabuklaştırmaya katkısı bulunmuştur (Makridakis, 1990; 48).

Şirketlerin üst düzey yöneticileri yerleşmiş bir trendi birazcık değiştirmekten öte bir şey yapamazlar. Trend tahmini yapmak, onların stratejilerini hızlandırarak, uyarlayarak ve ayarlayarak benimsenmiş trendlerle uyum içinde olmalarına yardımcı olmaktadır (Modis,1992; 26).

1990'ların on yılı moda tahmini yönünden eğiticiidir. On yıl süresindeki giyim işini sarsan değişikliklerin bazıları kadınların işgücüne dâhil olmaları, zamanın baskısı altında olmak gibi kültürel değişimlere kadar izlenebilir. Uygun kıyafete hükmeden sosyal kurallar 1960 sonlarına doğru kırılmaya başlamıştı; fakat bu işlem *casual look* (rahat görünüş) her koşulda ve ortamda kabul edilebilir olana kadar devam etti. Zamanında, ekonomik darbeler ve uluslar arası karışıklıklar giyim harcamalarının azaltmasında rol oynadı.

Talebi yeniden harekete geçirmek teşebbüsünde olan sanayi, new looks (yeni görünüşlerin) akışını hızlandırdı, kitle modasına bireysellik katmak için de opsiyonlar teklif etti. Basın tarafından artan ılımlı haber takibi podyumun sivriyen tasarımlarına dikkat çekti ve moda sisteminin genel kriterlerini serbest bıraktı. Tüketiciler karışık sinyaller dolayısıyla şaşırdılar ve tasarımcıların, moda yazarlarının ve mağazaların stil yönlendirmelerinden hayal kırıklığına uğradılar. Bazı tüketiciler siyah ve diğer temel renklerdeki giysileri seçmek suretiyle işi sağlama aldılar.

Moda öngörme; gelecek sezon tahmini hizmeti veren danışmanlıkların çoğu 1960'larda ortaya çıkan, sektörde oldukça yeni bir gelişmedir. Moda öngörme yöntemlerinin ortaya çıkışıyla moda marketlerinin bu tahmin sistemiyle bağdaştırılması ve böylece tasarımcılar ile imalatçıların çok geniş kitlelere hitap edebilecek moda uyarlanabilecek mal temini sağlanması amaçlanmıştı. Bu da

istenmeden marka kopyalanmasına, orijinallerden kolay kolay ayırt edilemeyecek ucuz taklitlerin üremesine yol açtı.

Artık tüketicilerin giysilerden beklentileri oldukça artmıştır ki bu durum; tasarımcıların, tüketici profilini daha iyi tanıması ve hedef kitle odaklı üretim ihtiyacını doğurmuştur.

Endüstri için tüketim değişikliklerinin tahminini yapmak stil evrimi, kültürel değişim, tüketici tercihi araştırması, rekabetçi analiz ve trend tahminciliği ile bağlantılı olmaktadır.

Tahmincilik profesyonelleri endüstrinin öncü danışmanları olarak 1990'ların on yılı süresince çok faaldiler. Pazarlama danışmanları kadınlara istediklerinin vermek için tüketicilerin görüşlerini aldılar, bu strateji moda esaslarını satma konusunda patlamaya yol açtı. Bu patlama sona erince suçun bir kısmı danışmanlara yüklendi (Spindler, 1995; 10). Tahmin yapan tasarımcılar, imalatçılar ve perakendecilerle aynı zor çizgide yürüdüler ki bu çizgi; moda olabilme ve fonksiyonel özelliklerle çok uçukluktan giyilebilir olma ve eğlenceli olmak ile çok sıkıcı olmak arasında bir yerlerde olmaktadır.

Moda tahminciliğinin kısa ve uzun dönem planlama ile bağlantılı olarak gözlem prosesi, bu sayesinde sağlam ve rasyonel karar verilmesini sağlayacak önemli bir aktivitedir. Tahmincilik; belirsiz, çelişkili sinyaller ve tasarımcı ekip tarafından gösterilenler ile mevcut moda hareketi arasında bir köprü olabilmektedir.

Tahmincilik sistematik olarak uygulanan araç ve teknikler ile oluşturulur. İnsan muhakemesi ve yorumu da aynı şekilde önemlidir (Levenbach & Cleary, 1981).

Brannon'a (2002) göre moda tahminciliği, moda değişikliği ile bilgiyi organize ve analiz etme sürecini, veri teorilerini tahmincilikle sentezleyerek harekete geçirilebilecek biçimde birleştirmektedir. Sistematik olarak uygulanacak araç ve tekniklerden oluşan bir tahmin geliştirme kademelerini ortaya koymaktadır. Brannon'un öngörü geliştirme kademeleri:

- Geçmiş trendler ve tahminler konusundaki temel gerçekleri tanımlamak;
- Geçmişteki değişikliğin nedenini tespit etmek;

- Geçmiş tahminciler ile asıl tutum, hareket arasındaki farkları tespit etmek;
- Gelecekteki trendleri etkileyebilecek faktörleri tespit etmek;
- Doğruluk, kesinlik ve güvenilirlik konularına dikkat ederek, tahmincilik araç ve tekniklerini uygulamak;
- Tahmini sürekli takip ederek, beklentilerden ani sapmaların nedenlerini belirlemek;
- Gerektiği zaman tahmini tekrar gözden geçirip düzeltme yapmak gereklidir.

Gelecek sezon için hangi tasarımların ya da koleksiyonların başarılı olabileceğini tanımlayacak ve önceden tahmin edecek metotlar; konseptlerin nerden kaynaklanacağı, bilginin nasıl toplandığı ve yeni düzenlemeleri yaratacak hangi referansların kullanıldığı konularından etkilenirler.

Moda tahmin bilgisi günümüzde; tüketicilerin yaşam tarzları, müşteri profilleri, defileler, sokak stili, perakende raporları ve trendler gibi konulara yön vermek açısından her zamankinden önemlidir.

Trendleri keşfetmek, popüler kültür ve ticari haberlere kendilerini kaptırmış insanlar için o kadar zor değildir. Tahminciler, diğerlerinin es geçtiği yönlendirici sinyalleri hassasiyetle takip edip, trendleri toplum bilgilerinden belirleyip çekip çıkarırlar. Medyada en çok alıntısı yer alan tahmincilerden biri olarak Faith Popcorn, buna '*kültürün yeniliğe yelken açması*' diyor ki yeniyi, yenilikçi olanı arayarak ve günü yakalayarak trendlerin ardında yatan nedenleri analiz etmek olarak özetlenebilmektedir (Popcorn, 1991; 4).

Tahminciler kullandıkları metotlarla farklılıklar gösterirler, fakat hepsi de tüketicilerin durum, davranış ve satın alma alışkanlıklarını öngörmeye yardımcı olarak bir sistem arayışındadırlar. Trendler, tüketicilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarının, isteklerinin ve arzularının sinyalini verdiklerinden, aklını kullanan imalatçılar ve perakendeciler kâra geçmek için kendi potansiyelleri üzerine yatırım yaparlar.

Tahmincilik, vizyon sahibi olan birkaç kişi tarafından pratik yapılan bir sihir kadar basit değildir. Sistemle tanışan herhangi bir kişi tarafından anlaşılabilen, pratiği yapılabilen ve uygulanılabilen yaratıcı bir süreçtir. Bir profesyonel, pratik

zekâ ürünü kurallar veya deneme yanılma metoduyla yoluna devam edemez; konunun teori ve pratiğini ustalıkla yapması şarttır. Tahmincilik üst düzey yöneticilere değişiklik konusunda düşüncelerini genişletmeleri, geleceği önceden tahmin edip ve muhtemel olacakları öngörmeleri için bir yol sağlar (Levenbach & Cleary, 1981; 167).

Bir trend tahmini, trendin kaynağını, temel mekanizmasını, yön ve hızıyla tanımlayabilmelidir. Bugünün rekabetçi şartların en değerli unsurları para, bilgi ve öğrenmedir. Bilgi, iş için değerli bir mal varlığıdır ve herhangi bir mevcut aktif değer gibi idare edilebilir. Uygulama ile ilgili kararlar bilgi açısından zengin bir çevrede geliştirilir. Buna rağmen bilgiyi temin etmek için organizasyon ve analiz yaparak ile anlamının sonucundaki bilgi bu sürecin sadece ilk basamağıdır. Bilgiyi bulmak kolaydır, fakat elemek, çerçevelemek zordur, dolayısıyla öğrenmenin gerçekleşmesi için bunları birleştirmek gereklidir. Tahmincilik, öğrenilen bilginin gerçekleşmesine izin veren bir şekle tercüme edilme sürecidir. İdareciler, tahminciliği planlama için bir enerji girişi olarak kullanırlar. Pazarlama müdürleri ise, kısa ve uzun dönem tahminler kullanarak ürünlerini piyasaya yerleştirirler. Rekabetçi stratejilerinin planlamacıları, tahmincilik tekniklerini pazar payına ve rekabetçiler ile pazaryeri pozisyonlarına bakmak için kullanırlar. Ürün geliştirenler de, perakendeciler ve ürün müdürleri koleksiyonlarını şekillendirmek için renk, kumaş ve stil yönlendirmesi için kısa önem trend tahmini kullanırlar.

Moda tahmini yapan danışmanlık yayınları; **Promostyl**, **Trend Union**, **Carlin**, **Here&There** müşterilerine düzenli olarak her ay veya sezonda sınırlı sayıdaki kitap ve kataloglarını gönderen moda öngörme ve takip danışmanlığı sağlayan yayınlardan bazılarıdır. Müşteriler tasarımcıların, imalatçıların, perakendecilerin yeni sezon koleksiyonları ve modadaki güncel yönelimler hakkında bilgilendirilirler. Müşteriler ayrıca tasarımcı koleksiyonlarının gösterilerine de davet edilirler. Abonelik fiyatları, kişisel kullanım için oldukça yüksek olup (yıllık üyelik bedeli 5000 £ gibi) şirket üyeliği için daha uygundur.

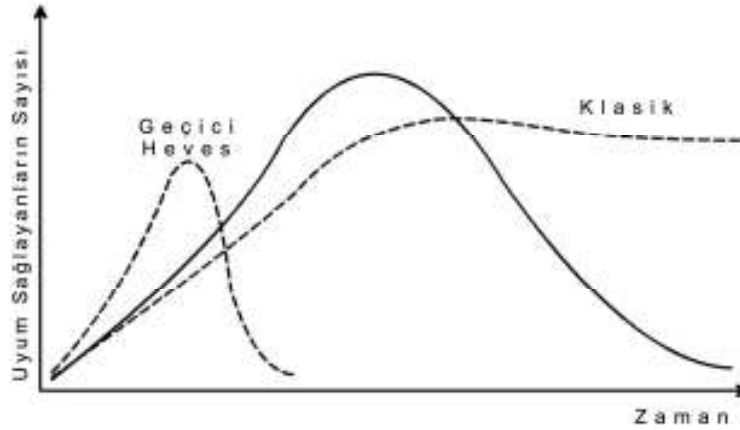
Moda tahmini yapan aylık dergiler; **Textile View**, **International Textiles** ve **Trend Collezioni**, bazıları daha genel trendleri kapsayan formattadırlar ve çok değişik kesimlere yönelik ideal ilham kaynağıdırlar. Sezona genel bakış ve pazarlar konusunda genel anlamda bilgiler verirler.

Danışmanlıklar ve aylık dergiler şu moda pazarlarını kapsar: Erkek, kadın, çocuk giyim, triko, aksesuar, baskı, kumaş, casual giyim, spor giyimi, denim gibi herhangi bir alan üzerine odaklı konulara hâkimdirler.

I.2. 1. Moda Oluşum Sürecinde Öngörü

“En dar anlamda tahmincilik, geçmiş trendleri geleceğe uyarlamak gayretindedir. Bir trend aslında, geçici bir artış veya azalıştır” (Makridakis,1990; 122). Bazı trendler bin yıldır mevcuttur; insan nüfusunun artışı buna bir örnektir. Bunun yanı sıra zaman içerisinde gelişen bütün trendlerin belirli bir yaşam seyri olmaktadır.

Öngörü, tahmincilerin moda hareketlerini anlamasına ve gelecekteki yönlendirmelere ışık tutmaya yardımcı olmaktadır. Moda trendleri, genellikle bir süreklilik ve nüfuz etme ile sınırlandırılmaktadır. Tüketicinin moda trendlerine adaptasyon süreci, şekil üzerinde ifade edildiğinde yatay eksenle zaman, dikey eksenle ise tüketicinin benimseme hızını göstermektedir. (Tablo:1) Bu şekilde en kısa süreli trendler olan hevesler ile en uzun soluklu olan klasikler arasındaki fark kolaylıkla gösterilebilir.



Tablo 1: Moda trendlerine tüketicilerin adaptasyon grafiği.

Kaynak: Brannon, 2002; 26.

Aynı durumda moda tahmincileri, moda devrelerini ve modadaki dalgalanmaları ve uzun vadede moda döngülerini de öngörürler. Devrelerin sabit, normal ve belirli periyotları vardır. Ekonomik şartlar ve iş dünyasındaki değişimler, kısa döneme yönelik moda devrelerinin tespitinde göz önünde bulundurulur, fakat tartışmaya da açık konumdadırlar. Trend olan ürünlerin tüketici tarafından

benimsenme süreleri ve derinlikleri için 'devre' uygun bir ifadedir. Devreler, iş çevrelerindeki ya da modada bir sonraki dönemi doğru bir şekilde öngörmek için hiçbir zaman sabit veya normal oluşumlarla tanımlanamamaktadırlar. Aksine, tekrarlanan modelleri bir '*long wave fenomeni*' olarak adlandırmak daha doğru olur (Fischer, 1996; 62). Devreler boyunca süreklilik ve büyüklük arasındaki değişikliklerle yükselen ve düşen hareketle '*long wave*' fiyatlar veya stiller gibi herhangi mevcut bir durumu işaret etmektedir. Bu olgu, moda dâhil olmak üzere sosyal çevrelerdeki hareketin yansımasıdır.

Ancak moda sürecinde döngüler de var olmaktadır. Uzun zaman periyotlarında tekrarlanan moda stilleri, ürünleri ve bu modaı benimseyenleri yaşam tarzları incelendiğinde moda da bir döngü olduğu kabul edilmektedir.

"Nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz art arda gelişine göre yaşamak"
(Baudrillard, 1997; 142).

Fred Davis'e (1992) göre döngünün tanımı, bir modanın ortaya çıkışından yerini yeni bir modaya bırakmasına kadar evreler halinde geçen zamandır. Modanın kişiler, örgütler ve kurumlar arasında, ortaya çıkışından kaybolana kadar moda döngüsüne hareket kazandıran etkilerin, etkileşimlerin, alışverişlerin, uyarlanmaların ve özümsemelerin karmaşık toplamından oluştuğu bunların gerçekleştiği süreç ile belirtilmektedir.

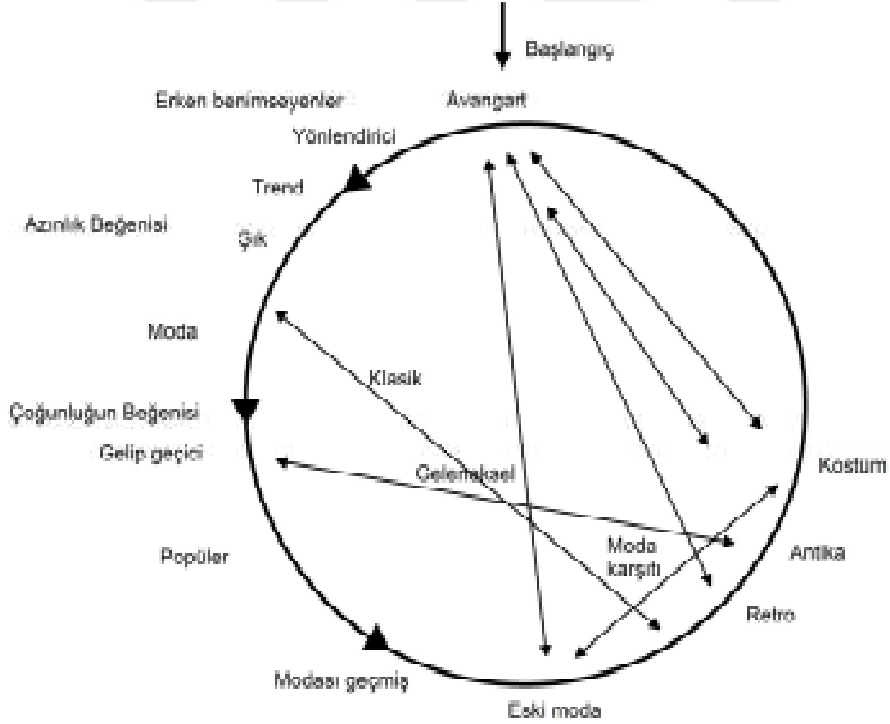
Bazı otoriteler, moda döngüsünü moda dalgasıyla karşılaştırmaktadır. Dalga önce yavaş bir yükseliş gösterip, doruğa çıkmakta ve sonunda hızlı bir düşüş göstermektedir. Tıpkı bir dalganın hareketi gibi moda hareketi de daima ileri doğrudur. Moda döngüleri birbirlerini ölçülü, düzenli sıralar halinde takip etmeyebilir, bazıları zirveye kısa, bazıları uzun zamanda çıkabilmektedirler.

Moda döngüsünün ne zaman hızlanmaya başladığı konusunda birçok farklı görüş olabilir fakat temelde iki farklı görüş üzerinde durulmaktadır.

Bell (1947); Lowe ve Lowe (1985), moda döngülerinin süresindeki değişkenliğe rağmen, 13.yüzyıldan buyana moda değişiminin ilerlemesinde hiçbir kesinti olmadığı kanısındadır. Tam tersi düşüncede olan Anspach (1967); Bell

(1947); Brenninkmeyer (1963); Fraser (1981); Konig (1973) moda döngüsünün 19. yüzyıldan, özellikle de II. Dünya Savaşı'ndan bu yana büyük bir ivme kazandığı konusunda genel olarak görüş birliği içindedir. 19.yüzyıldaki belirleyici gelişme, temelde üst orta sınıftan kadınların oluşturduğu bir pazar için giysiler tasarlayan bağımsız modacıların ortaya çıkışı olmuştur. Gelişen teknolojiler ve değişen toplumsal yaşam döngüyü 20. yüzyılda en yüksek hızına kavuşturmuştur (Davis,1991; 121).

Moda ve trendlerin hepsi başlangıç, orta ve bitiş safhalarından geçerler. Popülerlik seviyelerinden geçerken zamanından önde olduğunda avangard olarak kabul edilir, belirli bir süreden sonra görünüş eskir ve modası geçmiş olur. Bu modalar bir süre unutulur gibi görülür, yeniden keşfedilir. Moda olabilecek trendleri benimseyenlerin tekrar ilgisini çeker ve çarka bir kere daha ya yeni moda için ilham olarak bir retro görünüş olarak yeniden keşif gibi veya sadece eski stil olarak girerler(Tablo:2).



Tablo 2: Moda Döngüsü

Kaynak: McKelvey & Munslow, 2003; 28.

I.2. 2. Moda Trend Araştırmalarını Etkileyen Fikir ve İlham Kaynakları

Yetersiz bilgi akışı uygun olmayan ürünlerin tasarlanmasına yol açar (Formasa, 1991, s:16). Yeni düzenlemelerin ve koleksiyonların tasarlanmasını ilgilendiren prosesler normal olarak araştırma ve bilgi toplanması ile başlamaktadır. Buna rağmen, moda tasarımcılarının araştırma eğitimi sınırlıdır ve kendi araştırma çalışmalarını nadiren idare ederler; bu da sezgili sübjektif karar vermeleriyle neticelenmektedir. Mevcut zamanın kısıtlı oluşu ve tasarımcıların bilgiyi toplamak için harcadıkları maliyetin yüklü oluşu da araştırmayı idare etmenin en problemlı yönüdür. Bilgi boşlukları olmamalıdır; geçmişe ait ve ortaya çıkan yeni trendlere karşı önceden hazırlıklı olup geleceği görebilme sezgisi kâr devamlılığı sağlamaktadır. Araştırma metodunun etkinlik derecesini ölçmek zordur ve tasarım ekibinin muhtelif üyeleri aşağıda özetlenen metotların büyük kısmını yüklenerek yeni bir kolektif görüş elde etmektedirler.

Tasarımcıların kapsamlı planlama ve geliştirme sürecinde değişken, geniş kapsamlı bilgiyi düzenlemeye ihtiyaçları vardır, böylece fikirlere karar vermeleri netleşmektedir. Pazar seviyesine, ürün tipine ve şirkete bağlı olarak moda tasarımcısının kullanacağı metotlar belirlenmektedir. Ana cadde (High Street) perakendecileri, yerinde ve anında olan metotlarla birlikte, ikincil kaynaklarla bağlantılı olanları kullanırlar genellikle kitle-pazar tüketicileri için mevcut trendlerden etkilenmektedirler. Oysa tasarımcı markaları, moda ve birincil kaynaklara dış etmenlerden daha çok ilgili olduklarından oldukça orijinal ve yenilikçi koleksiyonları onlar yaratmaktadırlar.

Araştırma dokümanı toplamaya başlamak, sistemli düşünme yapımızda bir odak noktası belirlemektedir. Renkler, eskizler, kumaşlar, notlar, reklâmlar, makaleler, fotoğraflar, dikilmiş numuneler, desenler, eski kalıplar, video, animasyon klipleri, müzik ve grafikler hepsi de birer etkilendirme aracı olabilirler. Unutmamalıdır ki, herhangi bir fikir bir diğer fikre ilham kaynağı olabilmektedir.

Fikirler herhangi bir yerden gelebilir, orijinal veya çok kişisel bir şekilde tasarımcıyla bağlantılı ya da mevcut zamanın ruhundan etkilenilmiş olabilir. İlham kaynakları tasarımcının kişisel tecrübesine bağlı olabileceği gibi çevremizdeki görsel kaynaklardan; müzelerden, internetten, fotoğraflardan gelebilmektedir. Moda tasarımcıları tarafından kullanılabilir araştırma metotları:

- Moda Fuarları
- Tahmincilik Yayınları
- Defileler
- Tarihi Kaynaklar
- Medya
- Kitaplar ve Dergiler: Bilgi ve foto-grafik stil için en belirli referans noktasıdır.
- Sanat: Yeni sanat hareketleri kabul edilebilir ortak mantık sınırlarımızı yeniden sorguladıkları için etkilidirler.
- Grafik ve Fotoğrafçılık: Tasarım ve tasvir amaçlı zengin bir ilham kaynağı olabilirler.
- Hammaddeler: Başlı başlarına ana ilham kaynağı olabilirler.
- Sergiler: Özellikle büyük sergiler ortak hayal gücünü yakaladıkları için etkilidirler.
- Seyahat: Spesifik şehirler veya ülkelere Yönlendirici alışveriş seyahatleri yapmak, farklı sosyal çevreleri, avangard sanatsal hareketleri veya sokak kültürlerini tanımak ilham verici olmaktadır.
- Kültürel Olaylar: Çağın ruhunu yakalananın tasarım üzerinde muazzam bir etkisi vardır.
- Mobilya ve İç Dekorasyon: Çağdaş tasarım fikirleri üzerinde uzun dönem etkileri vardır.
- İnternet

Tasarımın sürekli güncellenen bilgiye ihtiyacı vardır. Aynı zamanda moda tasarımı, mevcut ve ileri düşünce gelişmelerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu tasarım sürecine yardımcı olabilecek değişik kaynaklar vardır.

- **Sokak Stili:** 'Street Fashion' denilen sokak modasında prototip olmayan moda gözlemlenir; özellikle alternatif yaşam tarzını benimseyen gençliğin rağbet ettiği giyim tarzıdır. Trend tahmincileri için sokaktan geçenlerin giyim stillerini çizmek veya fotoğraflamak ilginç bir tecrübedir.
- **Trendler:** Tasarımcılar sosyal, ekonomik, politik ve kültürel değişimlerin sürekli devinimi ile ilgilendiklerinde tasarımlarına belli bir yön, güncel bir bakış açısı verebilirler.
- **Tasarımlar:** Mimari, iç dekorasyon, endüstriyel tasarım gibi diğer tasarım alanları da, giyim tasarımına yönlendirici etki yapmada faydalı olabilir.

- **Perakende:** Pek çok tasarımcı diğer tasarımcıların ürünlerini ilk elden görüp hissetmek için onların giysilerini tasarımcıların kendi mağazalarından arattırır.
- **Yeni Medya:** Teknolojik ilerlemeler sayesinde internet ağı, zengin bir grafik kaynağı ve görsel bilginin global olarak erişimine olanak yaratmıştır.

1.2. 3. Trend Tahminciliği

Spesifik olarak sadece modayla ilgili olmadıkları için trend öngörme bilgisi, moda öngörme bilgisinden daha geniş konu ve alanları da kapsamaktadır.

Trend öngörme danışmanlık ajansları, moda tasarımcılarına modadaki renk, kumaş, form ve stil değişikleri hakkında objektif olarak erken rehberlik sunmaktadırlar.

Trendleri öngörenler, modadaki global etkileri açıklarlar böylece renk, kumaş ve stile bakış açısından, modanın ruhundaki değişikliklerin nasıl yansıtılabileceğini önerirler.

Moda öngörme danışmanlıkları, yapısı gereği farklı alanlardaki uzmanların güvenilir görüş ve bilgilerine dayanan raporlar hazırlayıp ve sunmaktadırlar. Dünyanın her yerindeki çalışanları sayesinde, düzenli olarak güncel istihbarat toplarlar. Bir danışman kadrosu; editör, yayıncı, perakendeci ve ürün profesyonelleri ve moda direktörlerinden oluşmaktadır.

Amaç müşteri odaklı bir çalışma ile müşterilerin ilgilerini, hedeflerini ve potansiyel alıcılarını tespit etmek ve onlara tasarım çözümünü alternatifleri sunmaktır.

Öngörme şirketlerinin başarısı trendleri doğru tespit ederek, bunları en erken zamanda, en uygun kişisel pazarlara yönelik geliştirmelerine bağlıdır.

Tasarımcılar, erkek giyimi, kadın giyimi ve çocuk giyimi konularındaki tasarım yetenek ve tecrübeleri doğrultusunda göreve getirilirler. Trend bilgilerinden geliştirilen yeni bilgileri görsel raporlar biçiminde müşterilerine sunarlar. Uluslararası

trend tahmin ajansları hizmetlerinin tanıtımını yapmak için hazırladıkları trend kitaplarını dünyanın her yerindeki müşterilerine satmaktadırlar.

Trend öngörme danışmanları, çeşitli sezonların bilgileriyle uğraştıkları için yıl boyunca çok meşguldürler ve işleri karmaşıktır.

Renk, bir sezonun ilk düşünüleceği konudur; sonbahar/kış ile ilkbahar/yaz periyotları olarak ayrılmaktadır. Lif ve kumaş imalatçıları renkle ilgili bilgileri önceden haber almak zorundadırlar, çünkü ürünlerini tasarımcılar ve giysi imalatçılarından daha önce belirleyip ürünlerini geliştirmelerine yetecek kadar erken hazırlamalıdır. Daha sonra yeni sezonun kumaş ve silüet temaları geliştirilir. Bu verilerin belirlenmesi sonrasında, öngörme danışmanlık ajansları müşterilerine sezon trend bilgisini içeren değişik yayınlar üretirler. Kadın, erkek ve çocuk giyim kataloglarıyla birlikte kumaş ve aksesuar trendlerini de kapsayan *trend kitapları* üretirler. Kumaş fuarlarından tespit edilen sezon kumaşları da yayınlamaktadırlar.

Stil trendlerinin öngörülmesi sürecinde dikkate alınan, dünya çapında belli başlı, önemli etkilenim kaynakları:

Tasarımcı Koleksiyonları:

- Milano kadın giyimi koleksiyonu, Milano.
- Milano erkek giyimi koleksiyonu, Milano.
- Fransız Couture koleksiyonları, Paris.
- Fransız kadın giyimi tasarımcı koleksiyonları, Paris.
- Fransız erkek giyimi tasarımcı koleksiyonları, Paris.
- Amerikan kadın giyimi koleksiyonları, New York.
- Amerikan erkek giyimi koleksiyonları, New York.
- Kadın ve erkek giyimi tasarımcı koleksiyonları İspanya Moda Haftası, Madrid.
- İngiliz kadın giyimi tasarımcı koleksiyonları Londra Moda Haftası, Londra.

Tekstil Fuarları:

- *Premiere Vision*, kumaş fuarı, Paris.
- *Interstoff*, kumaş fuarı, Frankfurt.
- *Comocrea*, tekstil fuarı Cernobbia, İtalya.

- *40 degrees*, moda fuarı, Londra.
- *Pure London*, moda fuarı, Londra.
- *Filofuture*, iplik fuarı, Milano.
- *Idea Maglia*, moda fuarı, Milano.
- *Moda In*, moda fuarı, Milano.
- *Pret-à-Porter, Salon de la Lingerie, Interfillière*, moda fuarları, Paris.
- *Filo*, İplik fuarı, Milano.
- *Expofil*, iplik fuarı, Paris.
- *Piti Filati*, iplik fuarı Floransa.
- *Tissu Premiere*, kumaş fuarı, Fransa.
- *Prato Expo*, kumaş fuarı, Floransa.
- *Bread and Butter*, moda fuarı, Berlin.

Perakende sektöründe, yönlendirici giysileri tespit edebilmek amacıyla dünyanın her tarafından toplanan yönlendirici sinyallere ihtiyaç duyulmaktadır, bu verilerden perakende raporları oluşturulur. Ürünlerin model çizimleri temin edilir, üreticilerin pazara adapte edebilecekleri ürünlerin neler olması gerektiği bilgisi sunulur. Bu bilgilerin içeriğini; malî vasıtalar, tasarımcı, fiyat, imalât, renk ve herhangi bir özel satış pazarlama noktası ile ürünün detaylı teknik çizimleri oluşturur.

Sezon trendlerine yönlendirici nitelik taşıyan, numune yönlendirici giysiler, dünyanın her tarafından araştırılıp temin edilerek, trend tahmin ajanslarının merkezlerine gönderilir. Giysilerin model, malzeme analizleri ve illüstrasyonları ile spesifik teknik çizimleri yapılarak yayımlanır. Böylece, şirketlere örnek giysilerin rengi, boyutları, detayları ve üretimi hakkında önceden haber vermek mümkün olabilir.

Trend öngörme danışmanlık şirketleri ayrıca trend tahminlerini detaylandıran ilave hizmetler sunmaktadırlar:

- Perakendecilik rehberi; başlıca şehirlerin yeni ve mevcut perakende çıkışı bilgisi dikkate alınmaktadır,
- Tasarımcı koleksiyonlarının teknik çizimleri,
- Basit tasarımlar; tahmin olarak sunulan trend temalardan türetilen giysilerin stil ve formuna yönelik ana çizgiler,

- Slayt paketleri; tasarımcı koleksiyonlarından elde edilen anahtar yönlendirici bilgilerin görsel sunumu,
- Fotoğraf; sokak modasının takibi ve fotoğraflanması ile trendlerin tüketiciye yansıma boyutlarını özetlemektedir.
- Trend öngörme danışmanlıkları ayrıca, Avrupa ve Amerika'dan devamlı güncellenip düzenlenmekte olan kumaş arşivi kütüphanelerini inceleme imkanı sunarlar,
- Yeni sezonun başlangıcında trend öngörme danışmanları, sesli/görsel seminerler düzenler,
- Müşterilerin alanlarını dikkate alarak, onlara yönelik gelişmeleri koleksiyonları detaylı danışmanlık hizmetiyle sunmak, tişört, casual spor giyimi, denim, bebek, çocuk, genç, aktif spor giyimi, kayak giyimi, mayolar, iç-giyim konularını içeren özellikli yayınları her yeni sezonda hazırlamaktadırlar.

I.2. 4. Modada Tahmincinin Rolü

“Günümüz modasında trendlerin çoğalmasa bugünün moda tahmincisi için daha karmaşık bilgi çevresi yaratmaktadır. Modern modanın bu evresinde, ‘üçlü bir mantık’ yürütölmektedir”(Lipovetsky, 1994;32):

- Estetiklerin mantığı.
- Endüstriyel giyim imalatı mantığı.
- Kişisel zevk üzerine hareket eden tüketicilerin mantığı.

Tahminci tasarımcı koleksiyonlarında gösterilen estetikleri takdir eder ve anlar. Sanatı takdir ederken, tahminci teatral tuzakları ekarte etmek gayretiyle toplumda giyilebilir giysileri keşfeder. Giyilebilirden kasıt daha düşük fiyatlarla tekrar üretebilmedeki endüstriyel mantık ile tüketicilerin hayat tarzları ihtiyaçlarının tahmin edilmesi. Bir tüketici için giyilebilir olan giysiler bir başkası için imkânsız olabilir. Tahmincinin estetikler, imalat, giyilebilir anlayışı tüketiciler açısından hareketlendirilebilir bir tahmine yol açar. Moda tahminciliği üç yetenek gerektirir:

- Çevresel taramayı kullanarak moda gelişimini araştırmanın ustalığı,
- Koleksiyonların bünyesindeki görsel ve sembolik anahtar konseptleri tanımlayabilme yeteneği,

- Moda gelişmeleri ve pazaryeri arasındaki eşleşmeyi analiz etme ve bir müşteri için hareketlendirilebilir tahmini sentez yapabilme uzmanlığı.

Bilgi, araştırma safhasında pek çok kaynaktan toplanır, bunların arasında, moda gösterilerine ve ticari olaylara katılmak, moda haberlerini basın yayın ve online kanallar yoluyla. Bu kaynaklar çekirdek konseptler için veya trendler için ayrılır. Trendler bilgi kaynakları boyunca benzerlikler olarak tanımlanabilir. Sonra trendler tüketici profilleriyle potansiyel eşleşmeyi tespit etmek için analiz edilirler. Tüketici profili nüfus hareketlerinin ötesine geçmelidir (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, mesleki unvan gibi). Hayat tarzı, grup üyeliği, tercihler ve zevkte ifade edildiği gibi kişisel felsefedeki ince değişikliklere kadar belirlenmektedir (Polhemus, 1996;26).

Son olarak da unsurlar, ürün kategorisi, fiyat noktası ve perakende konsept kanalıyla hareketlenebilecek bir tahmin olarak bir araya toplanırlar.

I.2. 5. Tasarım Sürecinde Moda Trend Tahmini

Moda tasarımı boşlukta var olmamaktadır, diğer çağdaş tasarım disiplinleri ve konuları da moda kapsamında, moda tasarımının genel trendleriyle bağlantılıdır; trendlere uygun tasarımlar döneminin sosyal ve kültürel yapısını, karakterini yansıtmaktadır.

Moda endüstrisinin bölümleri arasında, *haute couture* gibi lüks kumaşlar ve çok emek, sabır isteyen hassas tekniklerden, 'tasarımcı' tarafından düzenlenen hazır giyim (ready-to-wear) koleksiyonlarına, sadece belli bir sınıf ve çevreye yönelik, uygun yer ve belli miktarlarda pazarlama stratejisinden, pazarı kesimlere ayırmadan ve müşteri ihtiyaçlarını gözetmeden ürünün piyasaya sunulduğu kitle pazarlama stratejisine kadar pek çok farklı seviye vardır.

Yayımlanan herhangi bir moda veya trend tahmini yayını için ayda belki on iki ya da daha fazla sayıda toplantılar düzenlenir; şirket toplantıları sonucu ana bir tema etrafında bir araya getirilen stil ve materyal trendlerine dayanarak benzer fikirler birleştirilerek ayrıntılı, kuvvetli ve bir sezonu tanıtabilecek bilirkişi raporu hazırlanır.

Renk paletine karar verilir. Renkler ortaya çıkan temalar ile bağdaşacak şekilde gruplandırılır. Bazı renkler kaçınılmaz şekilde birbiriyle çatışır ancak esas vurgulanan renkler tüm bu etkiyi başkalaştırır ve her bir tema yeterince değişerek bir uyuma kavuşur.

Daha sonra tasarımcılar tasarıma başlar. Duvarlar, ayrıştırılan uygun temalardan ilham almak için dergi sayfalarıyla kaplanır. Ticari fuarlarından fotoğraflar tasarım detaylarında rehber olarak kullanılır.

Kumaşları belirlemek için tasarımcılar giysilerle kumaşları birlikte düşünür. Kullanılacak kumaşların belirlenmesi çok önemlidir. Kumaş parçaları ve ilgili aksesuarları tamamlandıktan sonra örnek kumaş parçaları düzenlenerek kumaş kartelâları için temin edilir.

Tasarımcıların kararları tamamlandıktan sonra, temaları yakalayacak şekilde hedef kitle pazarlarına ve yaşam tarzlarına göre açıklayıcı illüstrasyonlar çizilir. Tasarımların teknik çizimleri, tasarım ekibi ya da freelance bir illüstratör tarafından ayrıca yapılır. Örgü giysilerin örnekleri ile yeni kumaşların numuneleri trend katalogları için fotoğraflanırlar. 'Mood board' denilen sezonun etkin atmosferini yansıtan pano görselleri, kumaş ve süsleri, temaların tasvirlerinin tümünü kapsar; fotoğraf ve slâytlar görselleridir.

Çeşitli kaynaklardan toplanan bilgi veya yazılarla trend analiz raporu, meydana getirme sürecinde ajansların dünya çapındaki eski ve yeni müşterilerine gönderilmeden önce hatasız ve yanlışsız olması için çoğaltılmadan önce gerekli kontrollerden geçer.

Seyahat, moda araştırmasının en önemli yönüdür; ticari fuarlara yapılan ziyaretlerden elde edilen raporlar, sadece sergilenen ürünlerin belli trendleri yanı sıra özellikle moda endüstrisinden gelen insanların sergilenen ürün gözlemlerinden de oluşturulur. Yabancı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada bu tecrübe, uluslar arası modadaki farklılıkları anlamaya yardımcı olur.

Tasarım geliştirmenin başlangıcı olarak, başarılı bir ürün geliştirmenin anahtarı kullanılacak ve tasarımı ortaya çıkartacak, yararlanılacak materyal

araştırmalarını iyi yapmaya dayanır. Proses devam ettikçe, farklı ustalıklar kişisel kararlar gerektirir, seçilen fikirlerin geliştirilmeye ihtiyacı vardır.

Tasarımcının, tasarım yaparken yararlanacağı kaynakları iyi araştırması ve tanınması önemlidir. Tasarımcının yararlandığı kaynaklar; moda trendleri, gelecekle ilgili moda bilgisi (moda bilgisini içeren kitaplar), renk panosu, hikaye panosu, piyasadaki kumaş örnekleri, modanın esinlendiği hikayeler, belli bir döneme ait kıyafetler, şu andaki moda, tasarımcının ön çalışmaları, giyim ve modayla ilgili televizyon ve sinema arşiv filmleri, moda illüstratörlerinin resimleri ve röprodüksiyonlar, çeşitli moda gösterileri, kütüphaneler ve müzeler, moda evlerinin hazırlamış olduğu koleksiyonlar, moda dergileri ve gazete koleksiyonları ve kültürlerdir.

Tasarılmanın başlangıcında tasarım aşamalarının biri ya da daha fazla unsur seçilmektedir (Tablo:3).

İlk Aşama		
<p>Kişisel İlham & Konseptler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filmler • Sergiler • Galeriler • Müzeler • Kitaplar • Dergiler • Mimari • Fotoğraf • Tiyatro • Seyahat • İnternet 	<p>Araştırma Yönlendirici Yayınlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Textile View • View on Colour • Interior View • Worth Global Style Network • International Textiles • The Collezioni Series • İnternet • Üyelik karşılığı hizmet veren tahmincilik şirketleri –Promostyl gibi- 	<p>Araştırma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ticari Fuarlar • Ticari Sergiler • Yönlendirici Perakende Raporları • Anahtar istatistikler • Grafikler • Promosyona yönelik stillendirme
<p>İkinci Aşama Kâğıt Üzerinde Tasarım Geliştirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Form / Siluet • Hacim • Oran • Orantı • Abartı • Kesim • Renk kombinasyonu 	<p>Kumaşlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renk • Baskı • Desen • Yüzey süslemesi • Dokuma • Örne • Nakış • Farklı kombinasyonları 	<p>Teknik Gelişmelerin 3.Boyutu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renk kombinasyonları • Finish numuneleri • Detay numuneleri • Kumaş finishleri • Desen kesişmeleri • Kumaş drapelere, pliseleri.

Tablo 3: Tasarım sürecinde enformasyon kaynakları tablosu.

Kaynak: McKelvey & Munslow, 2003; 15.

I.2. 6. Tasarım Teması Geliştirmede Moda Trend Tahmini

Yeni bir sezon için moda öngörmesi genellikle bir seri 'temalar' olarak tanıtılır. Temalar, içeriğinin uyandırdığı his ve ruh durumuna uygun olarak isimlendirilmektedirler. Her tema, tasarımcıya bir veya birkaç piyasayı yönlendirecek ilham kaynağı oluşturacak şekilde tasarlanmaktadır. Ancak temalar bir veya daha fazla piyasaya hitap edebilir olsalar da kendi hedef piyasasını geliştirmek için tasarımcının yorumuna ihtiyaç vardır. Genellikle tahmincilik şirketleri, sunumlarında tema geliştirmeye yardımcı olacak tasarımcılara başvururlar.

Bir koleksiyonun arkasındaki etkilene olarak bilinen tema, belirli bir tarihsel periyot, yabancı bir yer, bir çeşit kumaş vb. güçlü görsel bir etki bırakan herhangi bir şey olabilir. Orijinal tasarımlar oluşturulurken çoğu soyut olan pek çok farklı kaynak ve etkileşimlerden ilham alınır. İyi bir tasarımcı, pazarın ihtiyaçlarını ve modayı yakından takip eder, farklı kaynak ve etkileşimlerden ilham alarak kendine özgü bir harmonide tasarımlarını oluşturur. Moda tasarımcılarının çoğu kendi hedef kitlelerinin tutum ve yaşam tarzlarını etkileyen kültürel ve sosyal olaylardan etkilenirken, bazıları da tarihsel olaylardan etkilenirler. Kimileri antik çağ ve sanatından ilham alırken, kimileri de sokaktaki insanları, rock müzik yıldızları, sinema sanatçıları gibi ünlü kişi ve grupları izleyerek onların yaşam ve giyim tarzlarından etkilenirler.

Tasarımda önemli olan kararlar, silüet, renk, kumaş, aksesuar veya yapısal detaylar gibi bazı ortak görsel elementlere sahip olan bir grup ürünün ya da diğer bir deyişle koleksiyonun etrafında yoğunlaşır. Diğer bir deyişle hazırlanacak olan ürün grubunun tasarımında bazı ortak görsel efektler aranır. Bir koleksiyona dışarıdan bakıldığında ortak çizginin ne olduğu ilk bakışta anlaşılmalıdır. Bir koleksiyonda bulunan ortak görsel elementler o günün modası ile yakından bağdaşacak şekilde seçilen temayla direkt ilgilidir (Mete, 2000; 112).

I.3. MODA TRENDLERİNİN DEĞİŞİM TEORİLERİ

Trend gözlemlemek yaratıcı bir sokak modası stillerini veya moda defilesinde yer alan renkleri, stilleri, giysi formlarındaki değişimleri izleyip podyumdaki yeni görünüşlerin cazibesini bilimsel bir yöntemle teoriye dönüştürebilmektir. Renkten etek boyuna, silüetin şekline, ceplenin yerleştirilmesine kadar modanın her yönü ile ilgilenen ve moda olgusunu irdeleyen teorisyenler, bir sonraki yeni trendi yakalamak üzere sürekli değişimleri izlemektedirler.

Moda alanında çalışan profesyonellerin, bilgiyi rekabetçi avantaj olarak kullanabilmeleri için trendin dergi başlıklarında yer almadan önce trendleri bilmeleri şartı gerekmektedir. Bunu yapmak için yeni oluşacak trendleri gözlemlemek için sürekli bir gözlem ve araştırma içerisinde, doğru yerlerde, doğru zamanlarda olmak durumdadırlar. Tecrübeli bir trend gözlemcisi, modadaki değişiklikliğin sinyalini yakalayan, kolay bulunmaz ve trendleri ustaca tespit etmek konusunda yetenekli kişidir.

Gözlem yeterli değildir. Eğer trend gözlemcisi avantaj elde edecekse trendin nasıl başladığını ve bir sosyal sistem içerisindeki olası ilerleyiş yönünü açıklayabilmek için bir çerçeveye ihtiyaç duymaktadır. Moda değişiklikliliğinin yönlendirici teorileri, moda trendlerinin muhtemel başlangıç noktalarına işaret ederek öngörmeyi daha kolaylaştırmaktadırlar. Yönlendirici teoriler, trendin beklenen yönde olması ve trendin ne kadar süreceğini öngörmek konusunda kullanılmaktadırlar.

Tahmincinin geçmiş moda evrelerine yönelik bütün açıklamaları ve bilinen unsurları içeren bir arşivi ile mevcut gözlemlerini birlikte düzenlemesi, modayı ve moda hareketini de açıklayan teorilerin sürekli yenilenmesini sağlamaktadır. Sosyal bilimciler moda değişikliği için sürekli daha iyi açıklamalar ve yeni teoriler tavsiye etmeye çalışıyorlar. Tahminci gözlemlerini açıklayacak, bulgularına en iyi uyacak teorileri kullanır; ardından bir sonraki safhayı tasarlar. Olması en olası değişiklik modelini göz önüne getirebilmek, öngörme konusunda ilk adımdır. Bir teoriyi görsel bir temsile somutlaştırmak durumu açıklığa kavuşturur ve sırada neyin geleceği analizinde yardımcı olur.

Trend gözleme uzmanları sosyal yaşam alanlarında gözlem yaparak, gördüklerini kategorize ederler ve toplumsal davranışları eleştirirler. Moda uzmanları

trend kararlarının cevabını gizemli bir içgüdüsel prosesle “midelerinden” hissettiklerini açıklıyorlar. Gerçekte, o içgüdüsel cevap sosyal çerçeveye olan oldukça gelişmiş bir hassasiyetin neticesidir. Ayrıca tahmincilik çerçevelerinden birinin bu toplumsal davranışların verilerine uygulanmasıdır. En iyi açıklamaların bile deneyimi ve uygulaması başarının garantisini verememektedir. Bu durumda öngörmede mutlak doğruluk, çok karmaşıktır. Buna rağmen, hazırlık ve çalışmak profesyonel trend gözlemcileri için geliştirilebilir.

Moda değişiminin üç yönlendirici teorisine göre moda tüketici kesimlerinde ya **Trickle Down** – Aşağı Yayılma, ya da **Trickle Up** – Yukarı Yayılma veya karşılıklı **Trickle Across** – Paralel Yayılma teorilerinde öngörülür. 20. yüzyılın değişik zamanlarında tanıtılan bu teoriler sadece moda dinamiklerinin genel bir anlayışını yansıtmıyor, ayrıca önerildikleri zamanın spesifik piyasa şartlarını da yansıtıyor. Her teori tanıtıldığından beri eleştirilmiş ve revize edilmiştir, fakat hala moda önderliği ve moda hareketi öngörmesinin açıklanması için değerli bir rehber olmaya devam etmektedir.

Moda değişiminin yönlendirici teorileri moda yenilikleri nerede başlamakta olduğunu, moda kimlerin önderlik etmekte ve kimlerin takip etmekte olduğunu ve belli bir stilin popülerliğinin ne zaman sona erdiğini açıklamaktadırlar.

I.3. 1. Zeitgeist (Zamanın Ruhü)

Zeitgeist belli bir zaman dönemindeki kitlesel eğilim, "zamanın ruhu" anlamında, uluslar arası kabul görmüş Almanca bir terimdir. Mevsimi geldiğinde bir toplumda işlemeye başlayan soyut dinamikleri veya toplumsal yaşamı yönlendiren iklim gibidir. Sadece genel trendler olarak değerlendirilebileceği gibi, bir dönemdeki bütün hisler, düşünceler, kavramlar, değerler ve eğilimler bütünü olarak da değerlendirilebilir.

Moda tarihçileri modanın yaratıldığı ve giyildiği zamanın yansıması olduğunu iddia eder. *Zeitgeist* (zamanın ruhu) bir dönemde neyi yansıtıyorsa, moda ona göre biçimlenmektedir. Blummer'e (1969) göre çok sayıdaki fertlerin rekabet eden stilleri arasından zamanın ruhuna uyanlar moda olmaktadır. Bu kolektif seçim, moda endüstrisi ile tüketici arasında besleyici bir bağ oluşturuyor; bu bağ estetik eğilimler ve sosyal-psikolojik proseslerle geliştirilmiştir.

Tahminciler için bu zamanın ruhunu tanımakta çekilen zordur. Retrospektif birçok özelliklerinin açık olmasını sağlar. Modada yenilik konusunda unsurlar olmasına rağmen -insan vücudunu şekli, zamanın kültürel temaları ve mevcut olan üretim teknolojisi- deney yapmak için hala çok sayıda seçenek çeşitleri vardır. Genellikle moda dönemlerinde şu özellikler bulunmaktadır:

- Tasarımcının imza stili; 1980'lerde Christian Lacroix,
- Bir stil önderi; 1960 başlarında Jacqueline Kennedy,
- Moda görünüşü; 1920'lerdeki girl, 1960'lar Cardin ve Courrèges'in uzay çağı kısa beyaz elbise ve botları, 1990 ortalarında 'Annie Hall' görünüşü (Şekil:1),



Şekil 1: Modanın görünüşlerinin on yıllar içerisindeki değişimi.
1920'ler, Courrèges 1960, Annie Hall 1977.

Kaynak: http://www.costumegallery.com/Delineator/Sept_1921/Designers/

- Bir yaşam tarzı unsuru; Hippiler, yuppies yaşam biçimlerinde olduğu gibi,

- Bir pazar parçası; 1950'lerdeki orta sınıf ve 1960'lardaki gençlik hareketleridir,
- Bir model; 1960'larda Jean Shrimpton ve Twiggy, 1970'lerde Lauren Hutton ve Christie Brinkley, 1980'lerin süper modelleri,
- Bir elyaf veya kumaş; Chanel'in jarsesi,1970'lerdeki polyester, 1990 sonlarındaki Lycra.
- Bir stil ikonu; Clara Bow, 1920'lerin 'It Girl', 1980'lerdeki Madonna, Materyal Girl (Şekil:2)



Şekil 2: Dönemlerinin stil ikonları, Clara Bow, 1920 ve Madonna,1985.

Kaynak: http://www.style.com/images/beauty/icon/011404/main_img.jpg

Bütün kültürel birleşenler zamanının ruhuna cevap veriyor. Zeitgeist'in yeteneği ürün kategorileri arasındaki koordinasyondur. Moda yemek, spor, mimari, iç dekorasyon, otomobil gibi bütün ürün kategorilerini etkilemektedir. Ekstrem sporlar, bir zamanlar sadece az sayıda katılımcının tekelinde idi. Bugün televizyon spor kanallarında gösterilmekte ve katılımcıların fonksiyonel giyimleri kitle modasına uygulanmaktadır. Oyuncular, oyunlar hepsi modanın hitap ettiği aynı kültürel konulara cevap verirler. Medya sadece kültürü rapor etmekle kalmaz, kültürle şekillenir. Modayı bildiren dergiler başka herhangi bir ürün gibidir; onlarında Zeitgeist'e (zamanın ruhuna) bağlı bir doğal hayat çarkları vardır. Dergiler görünüşleri ve olacaklarını yeniden yaratmakta veya zamanın ruhuna cevap olarak yenilemektedirler.

Tahmincinin hangi faktörleri dikkate alması gerektiğini, Zeitgeist'i (zamanın ruhunu) nelerin şekillendirdiğini 1928'de Nystrom tarafından, 'modanın özellik ve yönünü etkileyen faktörler' olarak sıralamaktadır. Bu faktörler Zeitgeist'in oluşmasını gözlemlemek için bir çerçeve tahmin etmektedir. Nystrom kendi döneminde egemen olan üç çeşit olayı şöyle sıralamaktadır (Brannon, 2002; 68) :

- **Egemen olan olaylar:** Savaş ve dünya fuarları gibi önemli oluşumlar, sanat modası (Rus Balesi ve o günlerin modern sanatı), tesadüfi olaylar (1920'lerde Tutankhamen'in lahdinin bulunması). Nystrom, elbise ve sanat arasındaki bağların analizini 1960 ve 70'lerin modaları üzerinde op ve pop sanat akımları gibi tarihi örneklerin etkilerine kadar dayandırır. Tekstil fuarlarının günümüzde trendlerin tespiti üzerinde oldukça önemli etkileri olmaktadır. Bu tekstil fuarlarının yanı sıra medyanın ve medyatik şöhretler de moda trendlerini yönlendirmektedirler. Örneğin, Oscar Akademi Ödül töreni gecesi kırmızı halı üzerindeki şöhretlerin giysileri veya Olimpiyat oyunlarındaki sporcuların spor giysilerinin tüketici üzerinde moda trend yönlendirme unsuru olarak etkisi olmaktadır.
- **Egemen olan idealler:** Nystrom kendi döneminde milliyetçilik ve klasik güzelliğin Yunan ideali gibi egemen olan ideallerin modayı etkilediğini belirtmiştir. Günümüzde çok kültürlülük, çevre ve insanlık konuları, kadın-erkek eşitliği, sağlık, güzellik ve gençlik arasındaki bağlantı gibi idealler zamanımızın ruhunun ifadesi olmaktadır.
- **Egemen olan sosyal gruplar:** Nystrom, egemen olan sosyal grupların zenginliğini, gücünü ve liderlik pozisyonlarını belirli kriterler olarak tanımlamaktadır. Grupların kendileri değişmiş olmalarına rağmen, bu kriterler bugünün kültürüne hala uygulanmaktadır. Bugün moda trendlerini popülerleştiren şöhretlerini gücü daha fazla vurgulanmaktadır. 1980 ortalarından itibaren çok kanallı medyada gösterilen şöhretler, müzik klipleri, filmler, televizyon dizileri, röportaj programları ile dergi ve gazetede fotoğraflar sayesinde oldukça görülebilir ve oldukça etkili yeni elit tabakayı oluşturmaktadır.

- **Egemen olan davranış:** “Nystrom’un açıkladığı modanın özellik ve yönünü etkileyen faktörler bugünün ruhunu yakalayacak şekilde uzatılmalıdır. “*Modanın işleyiş sisteminde, bireyin kendi ile kendisini nasıl gösterdiği arasındaki farklılık ve taklit ettiği insanlar arasındaki oyunlar Zeitgeist’i ortaya çıkarmaktadır*” (Brenninkmeyer, 1963; 259). Bir dönemde farklılaşma arzusu egemen davranış ise yeni modalar doğar, değişiklikler devrimci olur ve modanın değişim adımı hızlanır. 1960’lar egemen davranışın farklılaşmalar gösterdiği bir dönemdir. Sosyal uygunluk ve taklitçilik egemen davranış olduğu zaman, modada yenilik yavaşlar, değişiklikler evrimleşir, moda adımı yavaşlar. Depresyondaki 1930’lar ve rahatlatıcı 1980’ler böyle dönemlerdir.
- **Egemen olan teknoloji:** Bugün Nystrom’un tespit ettiği faktörler zamanların egemen teknolojisi de dâhil edilecek şekilde genişletilmelidir. Bugün teknoloji, günlük hayata o kadar derin bir şekilde girmiştir ki özellikle haberleşme, eğlence ve teknoloji ile siber-stil veya siber-punk, yeni milenyumda ihtiyaç duyulan moda stilleri olabilmektedir. Teknoloji sadece Zeitgeist’in etkisini yarmaz, ayrıca üretim metotlarının da etkisini yayar. Bilgisayarlar ve internet hızı ile dünya boyunca haberleşme olmaksızın, hızlı iletişim stratejileri ve global giysi üretimi mümkün olmazdı. Anında bilgi değişimi bilgisayar teknolojisi, robotlar ve otomasyon kitle ölçeğinde üretim paradigmasını ve kitle siparişleri pazarı için seri üretimi geliştirmektedirler. Egemen olan olaylar, idealler sosyal gruplar, davranışlar ve bunlarla birlikte teknoloji, zamanın ruhunu örneklemekte ve etkilemektedir. Kültürel tema üzerindeki değişiklikler moda ile tasvir ederek toplumun yapısını aydınlatmaktadırlar (Brenninkmeyer, 1963; 302).

Modanın özellik ve yönünü etkileyen diğer faktörler sadece moda değişiminde yer almaktadırlar. Tahmincilerin misyonu ise prosesi anlamaya çalışmak, evrimi izlemek ve modeli tanımlamaktır. Zeitgeist modernliğin, mevcut kültür durumunun, tüketici toplumunun yeni başlayan ve kolay anlaşılabilen zevklerinin bir ifadesidir. Zeitgeist’i tespit eden tahminciler özel olarak şunlara dikkat çekmektedirler:

- Giyim, mimari, iç dekorasyon, mutfak, spor, otomobil, oyuncular, hobiler, vakit geçirecek mekânlar birbirini etkileyen stilleri yansıtmaktadırlar, çünkü bütün bunlar aynı kültürel konulara cevap vermektedirler.
- Medyanın içeriği, medyada ele alınan şöhretler ve hangi hikâyeleri ele alacaklarına karar veren basın mensupları bir anlamda zamanın ruhunu yansıtan ikonları sunmaktadırlar.
- Zeitgeist özelliklerini belirten olaylar, idealler, sosyal gruplar, davranışlar ve teknoloji günümüzde halen modanın özellik ve yönünü etkileyen faktörlerdir.

Bu kültürel konular mevcut anı tanımlar. Bu konulardaki en ufak birleşmeler bile gelecek için yönlendirici temel taşlar olarak hareket ederler.

I.3. 2. Trickle Down Theory – Aşağı Yayılma Teorisi

20.yy döneminde moda elitler tarafından belirlenip ve benimsenmektedir. Üst sınıflar rütbe, zenginlik ve itibarları ile moda alanlarında davranışlarıyla önder olmaktadır. Moda, sınıf yapısı içinde yavaş bir şekilde alt tabakalara doğru yayıldı, fakat hiçbir zaman bütün seviyelere ulaşamadı. Alt sosyo-ekonomik sınıflar, moda diktelerini takip edecek gelire, erişim imkânına veya özgürlüğüne sahip olamamışlardı. Endüstri Devrimi büyük servetler elde edilmesine, moda da dâhil olmak üzere günlük yaşam alanlarında zenginliğin sergilenmesine olanak sağlamıştır. Bu dönem, 1900'dan 1914'e kadar, Fransa'da *La Belle Epoque*, İngiltere'de *Edwardian* dönemi ve ABD'de *Gilded* Dönemi olarak tanınmaktadır. Bu dönem kadınların çok pahalı ve özenli giysilerindeki ciddiyet ile karakterize edilmekteydi.

Böyle bir çağda moda hareketini açıklamak oldukça basittir. Moda, üst tabaka elit sınıftan, alt düzey ekonomik sınıflara doğru aşağıya hareket etmektedir. Moda hareketinin ne yönde olduğunu açıklamak moda hareketini anlamak için yeterli değildir, hareketinin nasıl gerçekleştiğinin de açıklanması gerekmektedir. Simmer (1904) bir sosyolog olarak, kitleleri peşinden sürükleyen moda değişiminin sistemini bireye uygunluk açısından tanımladı. Hayatın hiçbir alanında hem bireysel farklılığını yansıtip hem de toplumla aynı beğeniye sahip olmak mümkün değil iken; moda olan görünümlere bireyin sosyal adaptasyonu ve toplumdan farklılaşma ihtiyacı

bir arada görülebilmektedir. Simmel, moda hareketinin değişim aşamalarını şu şekilde gözlemlemektedir:

- Elit sınıf kendini moda sayesinde farklılaştırır,
- Çapraz alt sınıflar moda görünüşü taklit ederler,
- Elit sınıf farklılaşmayı muhafaza etmek için yeni bir moda benimse yönünde hareket etmektedir.

Bu üç aşama sosyal biçimlerde ortaya çıkar; giyim, estetik form ve insani ifadenin bütün stili moda değişiminin basitçe giyim kuşamdan daha kapsamlı çeşitli aktivite ve davranışları şekilde ifade bulur. Simmel üç safha arasındaki sürekli hareketi “neşeli bir şekilde devam eden” bir oyun olarak tanımlamaktadır.

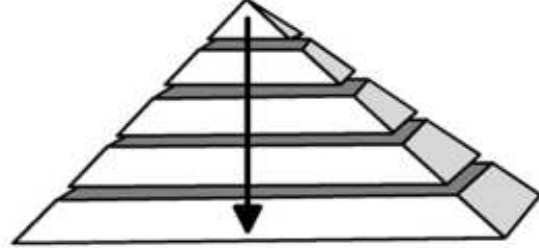
İnsanlar hem modaya uygun olmak, hem de bireysel görünüş ile dikkat çekici olmak konusunda hiçbir şekilde tam veya nihai olarak memnun olamazlar, moda değişimi hem şahıs hem de sosyal grup için kaçınılmazdır. Bir moda trendinin erken aşamalarındaki yeniliği seçkin moda öncülerinden başlayarak, taklitçi alt sınıflara yayılması sürecine kadar alt sınıflardan takipçilerle sürekli taklit edilir. Bu yeniliğin herkesçe benimsenmesi, moda olan o görünüşün zamanla etkisini yitirmesine neden olmaktadır.

Simmel'in görüşleri moda değişiminin 'Trickle Down Theory' (Aşağı Yayılma Teorisi) için belli bir çerçeve oluşturmaktadır. Teorinin özeti şöyledir:

- Moda fikirlerinin kaynağı: Tüketim zevki ile modayı takip edecek zamanları ve imkanları olan zengin müşterilere hizmet veren tasarımcılar.
- Moda önderleri: Modaya yatkın, yeniliği talep eden, yeni görünüşleri benimseme arzusunda olan tanınan şöhretler.
- Moda değişiminin yönü: Elit üst sınıftan daha alt ekonomik sınıflara ve bir sonraki çapraz sınıfa doğru hareket etmektedir(Tablo:4)
- Değişim hızı: Alt sınıfların modayı görme, elde etme ve kopyalama yeteneği ile ayarlanmaktadır.
- Değişikliğin dinamikleri: Farklılaşmak için yenilik yaratmak ve taktikçilik unsurlarıdır.

YÖN

Aşağıya doğru elit sınıftan
bir sonraki çapraz sınıfa

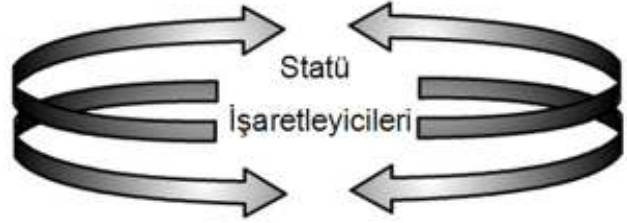


TEMPO/HIZ

Alt sınıfın görme ve kopyalama Yeteneği

DİNEMİKLER

FARKLILAŞMA



TAKLİT

MODA FİKİRLERİNİN
KAYNAĞI

Yenilik öneren tasarımcılar

DEĞİŞİMİN KAYNAĞI

Taklitçiler

Tablo 4: Moda değişiminin Aşağı Yayılma Teorisi

Kaynak: Brannon, 2002; 82.

20.yy ikinci yarısındaki moda gözlemcileri aşağı yayılma teorisini hatalı olarak gördüklerinden eleştirmişlerdir. En büyük eleştiri elit sınıfın, kitle üretim ve kitle iletişimin devreye girmesinden herhangi bir zaman sonrasında ısrarla popüler olan stilleri yansıttıkları konusudur (Banner, 1983; Blumer, 1969; Lowe&Lowe, 1985). Prosesin görselleşmesi aşağı yayılma teorisine uygun olarak sorgulandığında, değişiklik için itici gücün üst sınıfın statü işaretleyicilerini takip eden alt sınıflardan geldiği düşünülmektedir. Aşağı yayılma teorisi modayı takip et ve

farklılaş hareketlerinin sonucunda değişimin şart olduğunu ortaya koymaktadır. Moda değişiklik sürecinde üst sınıf elitlerin statü işaretçilerinin hareketini takip eden alt sınıflardaki taklitçiler, elitleri yeni bir farklılaşmaya doğru harekete geçirir.

Medyatik şöhretler, 1990 başlarındaki ve ortalarındaki moda karşıtı görünüşleriyle basit giyim kalıplarına dönüş hareketinin önderliğini yaptılar.

Modanın sade bir görünüş ile dönüş yaptığı 1990'larda, logoları, tekstil ürünleri ve giysinin en basit, en gösterişsiz unsurlarına inmek isteyen tasarımcılar tarafından moda karşıtı görünüş ön plana çıkarılmıştır (Brampton, 1993; 67).

İlginç olan, Simmel (1904) aynı fenomeni kendi zamanında da anlatmaktadır. İki seçkin moda tipini kategorize şöyle etmektedir:

- **Moda kurbanları:** Bu kesim züppe olarak adlandırılır, moda konusundaki sosyal talepleri o kadar abartılı görülmektedir ki kişisel ve garip bir karaktere bürünmektedirler.
- **Moda karşıtı kişiler:** Moda olanı bilmelerine rağmen modaya uymamaları benzer taklidi temsil eder, fakat ters sinyal altında olur.

Her iki tipte de Simmel ortak bir nokta gördü; her iki tip de modanın gücüne sadık kalmaktadırlar; bir grup abartı şeklinde, diğeri de bilinçli olarak hiçe saymaya çalışmaktadır. Simmel'e göre her iki tipte kişisel dikkat çekmeye doğru bir meyil sergilemektedir.

Kaiser (1990) bu durumu toplumda mevcut olan rahatsızlıkları incelemek suretiyle güncelleştirmeyi önermektedir. Bu rahatsızlıkların kaynadığını kültürel kategoriler arasındaki gerilimlerde, özellikle cinsiyet, etniklik, yaş ve cazibe alanlarında aramaktadır.

- **Cinsiyet:** Unisex ürünler ya da cinsiyetleri karıştırmak 20. yüzyılın ikinci yarısındaki moda değişikliği için etkili kaynaklar olmuşlardır. 1930'larda Amerikalı kadın pilot Amelia Earhart'ın pantolon giymesi (Şekil:3), 1980 ortalarından itibaren podyumlarda erkek ve kadın giysilerinin karşı cinsin giysi form ve detayları ile yansıtılan cinsiyet belirsizliği görünüşüne kadar,

modadaki erkeksi ve kadınsı görünümü arasındaki çizgi bulanıklaşarak büyümektedir.



Şekil 3: Modadaki cinsiyet belirsizliğinin günümüzdeki yansıması; Christian Dior, Paris 2007 erkek koleksiyonundan örnek.

Kaynak: http://editorial.gettyimages.com/source/search/details_pop.aspx?iid=71370417&cdi=0<http://almanaque.folha.uol.com.br/images/courreges3.jpg>

- **Yaş ve Cazibe:** II. Dünya Savaşı'nın ardından 1946 ile 1964'lerde doğan bebek patlaması neslinin yaşlanmasıyla, gençlik günümüzde daha cezbedici bir unsur olmaktadır. Genç görünmek, aktif ve sağlıklı yaşam trendleri, yaşlanmayı durdurma (anti-ageing) yönünde yaşam tarzı benimsenmesi hem kadınlar hem de erkekler arasında önem kazanmaktadır.
- **Cazibe:** 1990'larda abartılı ve özellikli stillere sahip olmayan, daha önceleri mankenlik için yeterince cazibeli görülmeyen zayıf kadınlar şöhret elde ettiler. Modern olarak alingan bu ince mankenler, çok kültürlülük çağının sembolü olmuşlardır.
- **Etniklik:** Moda dergilerinin Naomi Campbell gibi Afro-Amerikalı mankenleri kapak kızları olarak göstermesi 1990'larda tartışılan bir konu olmaktadır.

Günümüzde halen defilelerde, reklâm kampanyalarında ve moda dergilerinin editör sayfalarında, modeller, şöhretler arasındaki etnik köken çeşitliliği konusu yaygın olarak gözlemlenmektedir(Şekil:4).



Şekil 4: Modeller arasındaki etnik köken çeşitliliğine örnek olarak Naomi Campbell'in 1997'de Vogue dergisine kapak olması.

Kaynak:<http://www.vogue.co.uk/CoverArchive/Inside.aspx>

[Year=&Model=Naomi+Campbell&Photographer=&Issue=2001%20February](http://www.vogue.co.uk/CoverArchive/Inside.aspx?Year=&Model=Naomi+Campbell&Photographer=&Issue=2001%20February)

Veblen ve Simmel tarafından 20. yüzyılın başlangıcında gözlemlenen sınıf yapısının daha katı olmasından duyulan rahatsızlık ve daha alt sınıfların yukarıya doğru hareket taleplerinin moda değişikliğini harekete geçirdiği gibi, bugün de dinamiklere yol açan cinsiyet, etkinlik yaş ve cazibe moda değişikliğini ateşliyor. Moda değişikliği aşağı yayılma teorisinde anlatılan dinamiklerle kuvvetli bir bağlantı kurarak devam etmektedir. Simmel'in moda değişikliğinin sistemindeki taklit ve farklılaşma 20.yy başlangıcında olduğu gibi 21.yy başlangıcında da iş başındadır.

Veblen'in, bazı insanların bariz tüketim ihtiyaçlarına ait gözlemleri, bazı on yıllık dönemlerde diğerlerine oranla daha önemli olmasına rağmen modanın bir parçası olmaya devam etmektedir. 1990'ların ortalarında, bariz tüketim yerini bulmuştu ve Simmel farklılaşma konusundaki fikirleri zengin tüketicilerin kendilerini bir kere daha kolayca tanınabilir statü sembollerine bırakmaya başlamalarıyla hareket halinde görülebilmektedir.

Statü belirleyicilerinin yer değiştiren gücü olarak: Aşağı yayılma teorisinin öngörmesine göre, statü işaretleri tüketicilere çok fazla sunulduğu zaman güç kaybederler. Örnek olarak deri ceket, son on senedir soğuk, isyankâr davranış ve rock sembolü olmuştur. Ceketler ancak nadir olduklarında, zor buldukları veya pahalı oldukları sürece sembolik değerlerini korurlar. Fakat orta ekonomik seviyeli mağazalarda düşük fiyatlarla temin edilebilir olması gizemi öldürmüştür. (Ağins, 1994; 8) Simmel' in açıkladığı gibi; statü sembolleri 'in' olanlarla 'out' olanları ayırmak için kullanılır. Semboller hazır olarak temin edilebilir olduklarında, elitler başka bir farklılaşma sinyali aramaya başlarlar.

Tüketim kalite konularında dikkat çekici olanlar hakkında, Nystrom (1928) Veblen'in fikirlerini temel alarak bir iş kuramı inşa etti. *Modayı başarmak için bir stilin ya da kullanıcı için dikkat çekici tüketimin reklâmını yapacak özellikleri olmalıdır.* Moda önderliği için çalışmayı sadece zenginliklerini bir güç olarak kullananlar için değil, moda önderliğini sanatsal olarak kullananların bu sanatsal yeteneklerini diğerlerinin de görebilmeleri için yaptıklarını açıklamaktadır. Veblen'in bu fikirlerinin uzantıları moda tahmincilerine aşağı yayılma teorisini bugünün pazaryeri gözlemlerine daha çok spekülasyon ile uygulamayı sağlamaktadır.

Moda önderliği fiyattan öte zevk ve kalite ile ilgilidir. Pek çok tüketici için ayırıcı özellik fiyat değil de zevk, beğeni ön planda olmaktadır. Onlar için sembol yüksek kalite malzeme ve işçiliktir, bu nitelikleri olmadığı zaman ürün manasız olmaktadır.

Moda tahmincisi için aşağı yayılma teorisinin bugünün toplumuna, gözlemlemeye değer gruplarına uyarlamak için iki problem vardır, bu problemler şunlardır:

- Teorinin ilk önerildiğinden bu yana sosyal sistemdeki katmanlar çoğalmaktadır.
- Elit kesimi tanımlamak zorlaşmış durumdadır.

Simmel'in formülü sadece iki sosyal tabaka; farklılaşma için çırpınan elitleri ve bu elit tabakayı taklit eden alt sınıfı özellikle belirtmektedir. 20. yüzyıl, insan hayatına yükselen bir standardı getirmiştir ve toplumu Simmel'in zamanına göre daha çok statü katmanlarına ayırmaktadır. Bu katmanların her birisi moda değişikliğini taklit ve farklılaşma amaçlı olarak ele alınmaktadır (Mc Cracken, 1988;

93). Sonuç çok daha karmaşık bir dinamiktir. Üst tabaka sadece farklılaşma ile ilgilidir, alt tabaka ise sadece taklitte, fakat ara tabakalar aynı zamanda üstteki tabakaları taklit ederler ve alt katmandan da farklılaşmak isterler.

Moda değişikliğini en çok yayabilecek grupları tanımlamak gerçekten tahmincilerin dikkatini yönlendirmekte ve sistemi gösterme işini daraltmaktadır. Tahminci her tabakayı gözlemleyemeyeceği için, onun yerine moda aktivitesinin yoğun olduğu ve hızlı ilerlediği yerlerdeki değişimleri gözlemlemek üzerine odaklanmaktadır.

Bu grupların sistemi moda değişikliğini beslemeleri muhtemeldir, çünkü onlar modayı daha çok farklılaşma için kullanırlar. Onlar elitler olabilir, toplumun belirli bir kademesindeki yüksek statü grubu olabilir veya medya ilgisi dolayısıyla öne çıkan yeni medyatik elitlerin arasından olabilmektedir. Grup olarak, bu moda yenilikçilerini oluşturan grupların dalga yaratma ihtimalleri fazladır, böylece moda değişikliği zinciri kurabilmektedirler.

Bazı grupların hızlı stil farklılaşması konusunda uzmanlaşmasına rağmen, moda tahmincisiyle aynı ilgide olan, moda sistemine fikir enjekte eden, hızlı hareket eden taklitçiler **Agresif Taklit** grubunda yer almaktadırlar. Bazı gençler ve genç yetişkin gruplar spor şahsiyetlerini veya diğer moda ikonlarını taklit ederler, hızlı bir şekilde moda görünüşlerini veya ürün tanımını yakalarlar aynı hızla diğer şeye ilerlerler. Böyle gruplarda moda ilgisi yüksektir. Bireyler, ürünlerin sembolik nüanslarına karşı oldukça hassastırlar, onları sanatsal olarak kullanırlar ve onların diğerleri tarafından sanatsal kullanımlarını tanımaktadırlar. Aynı görüşleri hızlı hareket eden taklitçi gruplarca ekarte edildikten sonra benimseyen başka taklit gruplarının detaylara karşı daha az hassas olmaktadır.

Bugünün toplumunda elitleri tanımlamak problem yaratmaktadır. Artık moda yatkın elitler arasında bile tek kaynaklı bir moda önderliği yoktur. Bunun yerine, çok sayıda oldukça görülebilir topluma mal olmuş şahsiyet vardır, bazıları *bariz tüketim stratejisi* kullanır, bazıları da *bariz kontra tüketim* kullanmaktadır. Moda tahmincisi, bu fenomeni belirli şöhret topluluğu stillerini en çok beğenen ve en azından bazı özelliklerini taklit eden seyirci ile bağlayarak avantaja çevirebilmektedir.

Aşağı Yayılma Teorisini pazara uygulamak konusunda öngörme gücü; açık olarak kaynağı, mekanizmayı, tempoyu ve moda değişiminin yönünü tespit etmek yeteneğinden gelmektedir. Aşağı yayılma teorisi moda tahmincisine mesleğin ipuçlarını vermektedir. Bir sonraki yeni şeyi belirlemek için bir erken uyarı sistemi ve moda değişiminin yönünü ve hızını şekillendirmek için bir paradigmadır; erken uyarı sistemi şu aşağıdakileri tanımlamakta ve göstermektedir:

- Medyatik elitler,
- En çok taklit edilme ihtimali olan statü belirleyicileri,
- En çok taklit etme ihtimali olan tüketici grubu,
- Moda öncüleri; farklılaşma ile o kadar çok ilgililer ki taklit etmektense moda yaratmaktadırlar,
- Agresif taklitçi gruplar, görünüşlerin öyle hızlı değişmektedirler ki farklılaşma çabaları olmamaktadır.

Aşağı Yayılma Teorisini pazara uygulamada aşamalar şunlardır:

- Gözlem; potansiyel moda değişimini tanımlamaktır.
- Analiz yapmak; değişikliği kendi moda anlayışları için uygulayacak tüketici kesimlerinin potansiyel değişikliğini şekillendirmektedir. Paradigma, taklidin çapraz gruplarda başlamasını ve gruptan gruba yayılmasını öngörmektedir. Değişikliğin hızı elitlerin gücünden, statü belirleyicilerin medyatikliğinden ve popülerliğinden değişikliği taklitçi gruplara kadar görülebilmektedir.

Yüksek görülebilirlik ve çok arzu edilebilir statü işaretçiliği kombinasyonu hızlı bir yayılmaya yol açar. Trend, modanın gruptan gruba hareket ederek sonunda ürünü herkesin elde etmesiyle sona erer. Bugünün hızlı adımlı pazaryerinde, değişiklik mutlaka olmaktadır.

I.3. 3. Trickle Across Theory – Paralel Yayılma Teorisi

1920'lerden 1950'lere kadar olan dönemlerdeki modanın otoriter bir havası vardı. Bir veya iki görünüş modaya uygun kabul edilirdi, diğer görünüşler benimsenmezdi. 1950 sonlarında, gençlik kültürü hissedilmeye başlandığında, gençler bir pazar kesimi olarak keşfedilmişti. Moda değişiminin aşağı yayılma

teorisinin orijinal şekli 1960'ların modası için yeterli açıklamalar getiremedi. King (1963) *Aşağı Yayılma Teorisinin Reddi* başlıklı makalesinde toplumun etkili şekillerde değiştiğini şöyle ifade etmektedir:

- Tüketici pazarının profilini değiştiren basamaklandırma etkili olmaktadır,
- Kitle medyası tarafından getirilen moda ile modanın farkında olma durumu artan hızla yayılmaktadır,
- Sezondan sezona olan geçişin hızlanması, aşağı yayılma teorisi kapsamındaki taklit ve farklılaşma için gerekli olan zaman azalmaktadır.

King, moda değişikliğinin aşağı yayılma teorisinin, sofistike pazarlamacıların 1960'lardaki moda davranışını anlamalarına yardımcı olamadığını ifade etmektedir. Bunun yerine, moda değişikliğine rakip bir teori önermektedir, 'Trickle Across Theory' (Paralel Yayılma Teorisi, ayrıca Kitle Pazar Birbiri Ardına Benimseme Teorisi olarak da adlandırılır). Bu teoriye göre, moda bilgisi sosyal tabaka bünyesinde karşı sosyal sınıflara dik olarak geçmek yerine, yatay olarak geçer (Tablo:5).

King'e göre, topluma moda fikirlerini elit kişilerin tanıtması yerine; bütün sosyo-ekonomik gruplar bir moda sezonu içerisinde çeşitli stiller arasından seçme hakkına sahiptirler ve bu çeşitlilik kişisel memnuniyet için yeterlidir. King, bu teoriyle her sosyal tabaka ve her sosyal grup bünyesinde bulunan önderlik özelliğini vurgulamaktadır.

YÖN
TEMPO/HIZ
DİNEMİKLER

Yatay çapraz tabaka
Hızlı ve eşzamanlı

Kitle Modası

Moda
Fikirleri

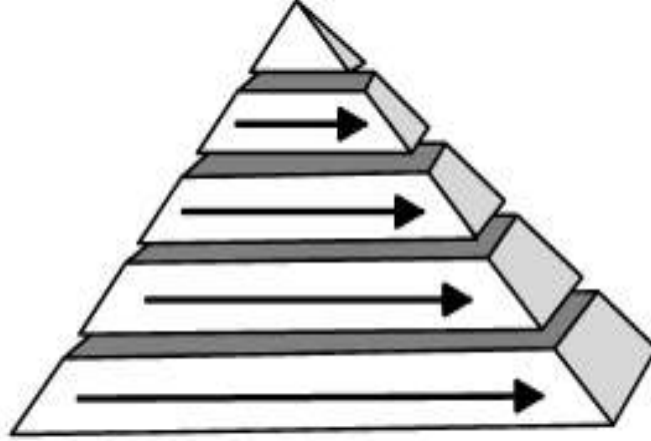


Tüm
pazar
seviyeleri

Kitle Üretimi

MODA
FİKİRLERİNİN
KAYNAĞI

Couture tasarımcıları & profesyonel eşik bekçileri



DEĞİŞİMİN
KAYNAĞI

Her pazar tabakasında
yenilikçiler ve etkileyiciler bulunur.

Tablo 5: Moda değişiminin Paralel Yayılma Teorisi.

Kaynak: Brannon, 2002; 84.

Paralel Yayılma Teorisi içinde, moda bilgisinin aktarılmasında şahsı etkiler anahtar rolü oynarlar ve yeni görünümleri popüler hale getirmekte iki çeşit tüketici etkilidir:

- Yenilikçiler: Erken satın alan insanlar, bir sezon stilinin en erken görsel iletişimcileridir.
- Etkileyiciler: Sık sık tavsiyeleri sorulanlar ve kendi iletişim ağları içinde uygun standartları tanımlamaktadırlar.

Moda değişiminin, aşağı yayılma teorisinde olduğu gibi tasarımcılar yaratıcılıkta önemli rol oynarlar. Buna rağmen, dönemin eşik bekçileri değişmiştir. Eşik bekçileri tasarımcılar tarafından önerilen birçok fikri filtre eder ve hangisinin geniş çapta yaygın olacağını ve hangisinin ekarte edileceğini tespit ederler. Moda değişiminin düşey yayılma teorisinde eşik bekçilerini oluşturanlar, zamanlarını ve eforlarını tasarımcıların koleksiyonlarını görüp seçebilecek, modayla ilgilenen zengin elitler idi. Kitle medyası ve kitle üretimi ile yeni bir takım eşik bekçileri (gazeteciler, imalatçılar ve perakendeciler) önem kazanmaktadır. Profesyonel eşik bekçilerinin görevi tasarımcıların koleksiyonuna medyada yer verilecek ve çok büyük miktarda seri üretimi yapılacak stilleri seçmektir. Çok büyük miktarda seri üretim imkanı, moda fikirlerinin bütün pazar seviyelerinde aynı sezon içinde imitasyonlarının üretilmesine yol açmaktadır.

1960'lara gelindiğinde taklit tasarımlar, moda endüstrisinde üretim yapmanın normal yolu olmuştu. Taklit tasarımlar, endüstri bünyesinde kabul edilen bir durum haline geldi. İletişim ve üretim teknolojisi prosesi 1990'lara kadar hızlandırmaya devam etti. İmalatçılar, tasarımcılara defilelerde gösterilen bir elbise numunesini bir gecede yapmaları ve mağazalarına on gün sonrasında teslim etmeleri konusunda önceden sipariş verebilmekteydiler. (Betts, 1994; 98).

Bu şartlar altında, paralel yayılma teorisi moda değişiminin en ideal açıklaması olarak görülmektedir.

Paralel yayılma teorisi, kitle iletişimi ve kitle üretimin birbirine bağlı teknolojiler prosesi öyle hızlandırdı ki, en yüksek fiyat noktasındaki tanıtım ile en düşük fiyat noktasındaki temin edilebilirlik arasındaki zaman farkları hemen hemen ortadan kalktı.

Behling (1985/1986) tasarım korsanlığının veya marka taklitçiliğinin bugünün moda sisteminde önemli bir rol oynadığı konusunda King ile aynı fikirdedir. Fakat Behling, bu prosesin King'in de teorisinde tavsiye ettiği hızda oluştuğu görüşünde değildir. King'in teorisi, moda görünüşlerinin birbirinin ardına pazaryerinin her seviyesinde temin edilebilirliğine dayanmaktadır. Bunun yerine Behling, stilin aşağı yayılma süreci ile tanımlanmasında ürün imalatına ve perakendeciler tarafından stoklanmasına ve tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından satın alınmasına hazır olma zamanı arasında en azından bir yıllık bir zamanı tanımlamaktadır.

Behling, bu zaman boşluğunun bir kısmını her seviyeden tüketicilerin yeni görünüşü benimseme konusundaki isteksizliğine bağlamaktadır. Moda takipçileri için moda değişikliğindeki bir sonraki kaçınılmaz adım, başka bir sosyal çevrede hazır bir şekilde kabul edilmeyebilir. Tüketicinin hazır bir moda ile belli bir seviye inşa edebilmeleri için genellikle bir süre gerekmektedir. Tüketici daha çok belirli bir yerleşimin veya sosyal bir çevrenin görünüşlerini dikkate almaktadır (Betts, 1994; 148).

Moda değişimi sadece mekanik ve teknolojik uzmanlığa bağlı değildir. Moda değişiminin hızı insanların o değişikliği, karlı olabilecek yeterli sayıda kabul etme istekleri ile düzenlenir.

Moda değişiminin paralel yayılma teorisi; tasarımcıların modayı sundukları ve gazeteciler, imalatçılar ve perakendeciler gibi eşik bekçilerinin hangi görünüşlerin bütün fiyat noktalarında miktar olarak yeniden tüketildiklerini tespit ettikleri bir çerçevede çalışmaktadırlar. Birbiri ardına bütün fiyat noktalarında çeşitli görünüş sunmak yoluyla, endüstri müşterilerine kendi normlarından kişisel seçim yapacak imkan sağlar. Modaya yön veren elitler hala kitle iletişimi sayesinde etkin olmalarına rağmen, yeni bir görünüşün kabul edilmesindeki anahtar unsur kişisel iletişim ağı içinde yenilikçilerin ve etkileyicilerin kişisel etkileri yolundadır.

Bir teorideki gerçek öngörme gücünün kaynağı mekanizmayı, tempoyu ve moda değişiminin yönünü açık bir şekilde tesis edebilme yeteneğinden almaktadır. Aşağı yayılma teorisinde olduğu gibi moda değişiminin paralel yayılma teorisi de moda tahmincisine mesleğinin ipuçlarını temin etmektedir. Paralel yayılma teorisi, bir sonraki yeni trendi tanımlayacak bir erken uyarı sistemi ve moda değişiminin yön ve hızını şekillendirecek bir paradigma temin edebilmektedir. Erken uyarı sistemi tasarımcıların moda fikirlerinin tanıtımlarının birbirini etkilediğini; gazetecilerin, imalatçıların, perakendecilerin cevaplarını, değişik pazar tüketicilerinin kabul veya ret reaksiyonlarını içermektedir. Tüketicinin yeni bir modayı kabul etmesindeki zaman boşluğuna hassas olarak, moda tahmincileri değişik pazar kesimlerinin ne zaman önerilen bir modanın farkında olma safhasından o moda karşı ilgiye geçişlerini, görünüşü üstlerinde denemeyi, satın almayı ve tekrar almayı öngörebilmektedir.

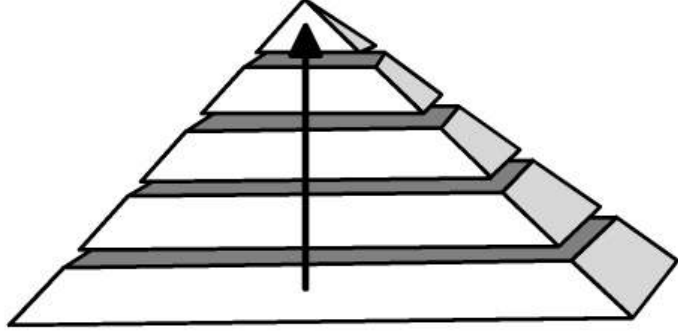
I.3. 4. Trickle Up Theory – Yukarı Yayılma Teorisi

Riell (1970) moda değişikliği için yeni bir teori önermektedir; 'Trickle Up Theory' (Yukarı Yayılma Teorisi) olarak adlandırıldı. Bu teoriye göre daha güçlü olan daha yüksek statü sahibi olan kesimler, daha düşük statülü olanları taklit etmektedir (Tablo:6).

Bu kez paralel yayılma teorisinde olduğu gibi odaklanma giyim endüstrisinde değil yeni ilham kaynağı moda önderliğindedir. 1960'ların sonu ve 1970'ler gençlik hareketleri, müziğin, sanatın, televizyonun, şovların, filmlerin gençlik ritmine doğru hareket ettikleri bir dönemi başlatmaktadır. Uzun saç, çıplak ayak ve çıplaklık sosyal olarak kabul edilebilmektedir. Değişen davranışlar için uniseks ve etnik görünüşler oldukça değer verilir oldular. Yetişkinler, modanın bir önceki son söz sahibi olanlar; artık moda tüyolarını gençlerden almaktadır.

YÖN

Statü belirleyicileri tüketici stilistlerinden ve alt kültür gruplarından yukarı doğru hareket eder.



TEMPO/HIZ

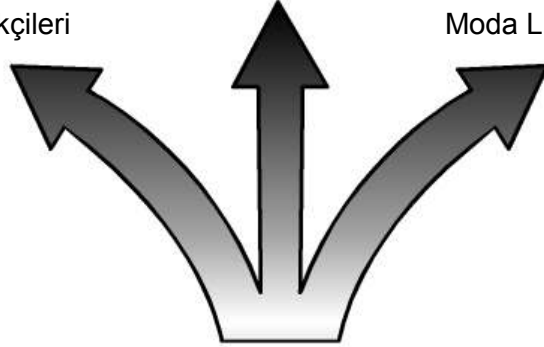
Moda eşik bekçilerinin hassasiyetine ve alt kültür gruplarının medyaticliğine bağlıdır.

DİNEMİKLER

Profesyonel eşik bekçileri

Tasarımcılar

Moda Liderleri



Tüketici Stilistleri

MODA

FİKİRLERİNİN

KAYNAĞI

Alt kültür gruplarının estetik kodları

DEĞİŞİMİN

KAYNAĞI

Yaş, cinsiyet, etkinlik ve görünümdeki değişkenlik, kararsızlık

Tablo 6: Moda değişiminin Yukarı Yayılma Teorisi.

Kaynak: Brannon, 2002; 89.

Statü belirleyiciler statü piramidinin aşağı sosyo ekonomik sınıflarından çıkmaktaydı. Bu görüşü desteklemek için Rield, kültürden spesifik örnekler ortaya koydu. Örneklerinden bazıları bugün için garip gelmektedir ancak 1970'lerde yeni kabul görmekteydiler.

- **Afro-Amerikan Kültürü:** Amerika'da yaşayan Afrikalıların (Afro-Amerikan) kültürü ve dansının popüler kültür üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Moda ile bağlantılı olarak Field, artan sayıda zenci mankenlerin, aktörlerin ve televizyonda, defilelerde, reklamlarda ve geniş seyirci kitlesine hitap eden ürünlerin tanıtılmasında zenci şöhretlerin kullanılmasına dikkat çekiyor. Moda dergisi editör sayfalarında kumaşlarda 'Afro baskılarda' gösterilmiştir. Afro-Amerikalıların saç stillerindeki popülerlik toplumda herkesin bu stilleri taklit edebileceği peruklarda görülebilmektedir. Field'in tavsiyelerine göre jazz ve gençlik kültürü kanalları zenci modasını daha geniş bir seyircinin bilincine yerleştirmektedir.
- **Gençlik Kültürü:** Field'e göre daha yaşlı nesle yönelik isyankârlıklarını ifade eden modadaki aşırılık, orijinal olarak gençlik tarafından benimsenmesine rağmen orta yaştakiler tarafından da giyilmektedir.
- **Orta Sınıfın Üst Sosyo-Ekonomik Sınıflara Etkisi:** Field, üst sınıfların muhafazakâr zevklerinden alt sınıfların çok renkli veya basit zevklerine kayma olarak gördüğünü aktarmaktadır. Montlar, Levi's kotlar, çizmeler ve kolsuz gömlek formları daha geniş çaplı popüler casual erkek giyim stilini bir başka statü akışı olarak benimsendiğini anlatmaktadır.
- **Seksüel Devrim:** Kadınların erkeklerin modasından serbest bir şekilde ödünç almaları en azından Chanel'in bu görünüşü 1920'lerde popüler hale getirmesinden bu yana süregelmiştir. Field, ters bir ödünç alma konusunu belirtti; 1969'larda üniversite erkekleri ve eğlence dünyasındakiler geniş paçalı pantolonları benimsediler, bu stil on yılın başlarında orijinal olarak ilk kadınlar tarafından giyilmekteydi.

Yukarı yayılma teorisi, sokak modasının moda değişimi için bir laboratuardır, şeklindeki günümüz görünüşünün temel taşlarından olduğunun ifadesi olmayı sürdürmektedir.

Buğnn moda dünyası sokak modasının önemini dikkate almaktadır. Bir kere daha, farklılaşma için motivasyon alt kültürleri yeni görüşlerinin yaratıldığı yerlere götürmektedir. Bu alt kültürlerin yeleri kendilerini diğer alt kültürlerden ayırt edecek spesifik estetik kodlar benimsemektedirler (Blumberg, 1975; 480).

Sosyal gruplar arasında taklit oluşabilir, fakat sokak modasının moda endüstrisi için önemi; tasarımcılar, stilistler, gazeteciler ve fotoğrafçılar gibi diğer modanın eşik bekçileri için temin ettiği görsel ilhamdadır.

Polhemus (1994) 'Sokak stili: Kaldırımdan Podyuma' adlı kitabında, sokak ilhamlı modanın gerçekliğini izlemektedir (şekil:5).



şekil 5: 1990'larda sokaklardaki görünüşler tasarımcıların modaya bakışını değiştirmektedir; Donna Karan, 1996.

Kaynak: <http://www.firstview.com/Spring96/DKNY/P068.html>

Polhemus sokak stili giysilerin sosyal birliklerin gücünü yaydığı şeklinde görmektedir. Bir pop müzik klipinden alınarak popüler edilen bir sokak stili yeniliğe başlamasından, bambaşka yerlerdeki sokak çocuklarına yayılmasına, bir üst sosyal sınıf yeniliğin versiyonunu bir tasarımcının koleksiyonunda bulana kadar zincirleme olayları izlemektedir.

Günümüzde, moda değişikliğinin yukarı yayılma teorisini kullanan tahminlere göre tüketici, stilistlere yaratıcılık kaynağı olmakta, yeni görünüşler öneren saf tasarımları yaratmaktadır.

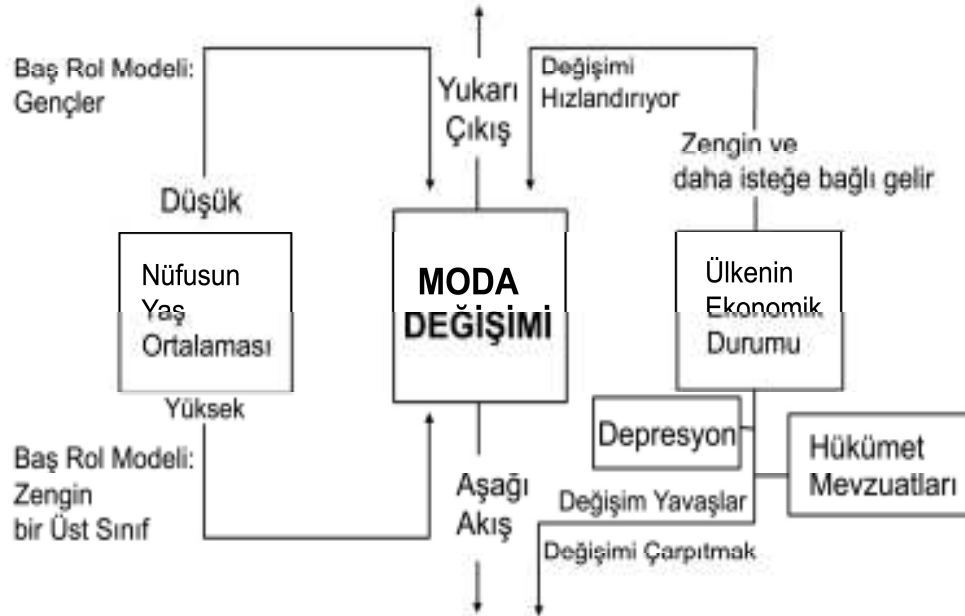
Yukarı yayılma teorisi, moda için iki kaynaktan erken uyarı sinyali olarak hizmet etmektedir; alternatif moda üniteleri ve moda izcileri şunlardır:

- **Moda Üniteleri:** Sokak kültüründen alınan bir yeniliğin modaya geçişi hemen hemen bütün metropollerde mevcuttur. Başka kültürlerden, yerlerden gelen gençlerin bir arada olduğu, alış-veriş yaptığı ve birbirleriyle sosyal etkileşimde bulunduğu bir moda ünitesi oluşmaktadır. Bu bölgelerde mağaza açan girişimciler ve perakendeciler yeni trendleri yakalayanlar oluyorlar, çünkü pek çok defa mağazalarının hizmet verdiği sosyal hayat ve sokak kültürüne dolaysız iştirak etmektedirler. Moda tahmincisine bu moda üniteleri; tüketici stilistlerini, bir sonraki yeni modayı yaratmaya çalışırken görme fırsatı vermektedir.
- **Moda İzcileri:** Tahminciler yeni ortaya çıkan bir moda görünüşünün örneğini alabilecek global olarak değişken alt kültürleri gözlemleyemeyecekleri için diğer profesyonel takipçilerin izcilik raporlarına güvenmek zorundadırlar. İpuçları; bir moda öncüsünden, perakendecinin tasarım direktöründen, bir avangard yayının sayfalarından, bir tahmincilik hizmetinin raporlarından veya bir kültürel gazetenin makalelerinden gelebilir. Bu izciler kültürleri gözlemlerler, bir alt kültür stilinin potansiyelini ve gücünü görerek moda sistemine aktarmaktadırlar. Kültür-sanat alanlarının gazeteci yazarları trendlerin doğduğu yerlere giderler ve gördüklerini rapor ederler, mağazaları dışarıdan bir konseptle izlemektedirler.

Yukarı yayılma teorisinde yayılımın görülebilir gücü, sokaktan podyuma ve sonra ana cadde de olur.

Alt kültürel grupların üyeleri için estetik kodlar, genellikle ana cadde modasında kabul görmek için fazla radikal olduğundan görünüşler evrimleşir. Önerilen görünüş için tüketicilerin hassasiyetlerine uyarlanması için zaman gerekir ve yeni görünüş üst sosyal yerleşimin görünüşü ile birleştirilmektedir. Bu zaman boşluğu bir sene gibi kısa süre ile en iyi birkaç yıl gibi uzun bir süre olabilmektedir. Tahminci, yeniliğin görünüşleri ile hedef tüketicilerin davranışları arasındaki sembolizmin eşleşmesinin ayarlanmasını değerlendirerek yön ve zaman sonuçlarını tahmin edebilmektedir.

Behling, modanın aşağı yayılma ve yukarı yayılma teorilerinde ortak temalar görmekte, her ikisini de tek bir öngörme modeline entegre etmeye çalışmaktadır. Hazırladığı modelde, nüfusun orta yaşını ve ülkenin ekonomik sağlığını faktörlerini kullanarak 1920 ile 1985 arasındaki moda değişikliklerini araştırmaktadır (Tablo:7). Behling (1985/1986) moda değişiminin yönü birkaç faktöre bağlamaktadır, kısmen, nüfusun orta yaş, ülkenin ekonomik sağlığı ve hükümet mevzuatının varlığı veya yokluğu gibi fikir zincirlerinin ve moda değişim hızının modelini oluşturmaktadır.



Tablo 7: Behling'in hazırladığı, moda değişim modeli.

Kaynak: Behling,1985/1986; 21.

Zaman periyotları içinde orta yaş düşük iken -1920'ler ve 60'ların ortalarından 1970'lerin ortalarına kadar- moda görünüşleri genç tüketicilerinden piyasada bir bütün olarak yukarıya yayıldı. Orta yaşın daha yüksek olduğu zaman periyotları içerisinde, moda yaşlıdan, zengine ve topluma etkili tabakaya yön vermektedir. Behling modeli nüfusun orta yaşı, moda rolü modeli ve moda akışı yönü arasında bir bağlantıyı göstermektedir. Bu yönlendirici akışı değiştirecek etkenler, sıkıntılı ekonomi veya hisselerin dağıtımında olduğu gibi bir hükümet kararı ile kısıtlanması gibi olaylardır.

Moda değişiminin bütün yönlendirici teorilerinde, zaman boşlukları konsepti moda tahminliğinde önemli bir konu olmaktadır. Bir modanın bütün pazar kesimlerince birbiri ardına benimsenmesini yalnızca kitle iletişimi ve kitle üretimi teknolojisi neticesinde sağlanamamaktadır. Bunların yanı sıra proses, tüketicileri daha çok farkında oldukları, ilgili oldukları ve yeni moda daha çok katılabilecekleri bir zaman boşluğunu içermektedir. Sokak görünüşleri daha geniş kabul edilmeye yol açan modifikasyon safhalarından geçmektedir.

Polhemus'un (1994) tespitinde, herhangi bir stilin oluşumu ve benimsenmesinde moda değişiminin her üç yönlendirici teorisi de değişik safhalarda hareket etmektedirler. İlk olarak stil sokak modasından belirli bir alt kültür içinden diğer dış gruplar içine yayılır. Sonra görülebilir elit kişiler tarafından benimsenir, tasarımcılar tarafından uygun hale getirilir ve podyumlarda takdim etmektedirler. Tasarımın taklitleri çoğaltanlar ürünü ve stili bütün pazar kesimlerinin teminine sunmaktadırlar. Kitle iletişimi ana cadde tüketicilerinin kabulüne yardımcı olur. Her aşama moda tahminçileri için prosesi tanıma ve şekillendirme için bir fırsat olmaktadır.

II. BÖLÜM

MODADA YAŞAM TARZI DEĞİŞKENLERİ VE TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI

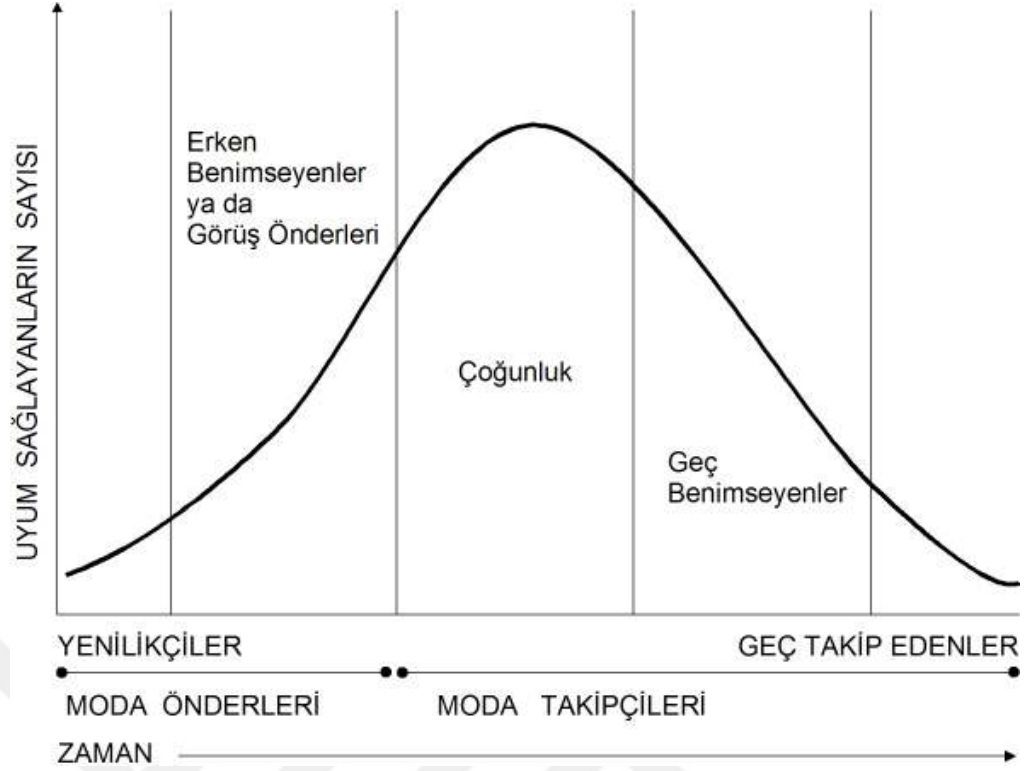
II.1 MODADA YAŞAM TARZI DEĞİŞKENLERİ

Moda trendleri ile her sezon ve her daim yeni bir şey, bir yenilik önerilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek görünüşler, stiller yaşam tarzlarından, medyatik şöhretlerden veya moda podyumlarından ortaya çıkabilmektedir. Yenilik ortaya çıktıktan sonra, tüketiciler benimsemek için düşünmektedirler. Bu kararların etkisi satışlardan veya görsel olarak sokaklardan izlenebilmektedir.

Bazen yenilik modaya uygunluğun tarifini yeniden yapmaktadır, örnek olarak iç çamaşırın dış kıyafet olarak giyildiğinde bilinen moda görünüşleri bir anda değişebilmektedir. İlk başta sutyen ve korsenin açığa çıkması kabul edilmez gibi görünmektedir, fakat rock müzik şarkıcıları bunları kliplerde ve sahne şovlarında giydikten sonra bu stil gelişmekte ardından bir şekilde mağazalarda görülmektedir.

Moda açısından yenilik; yeni bir elyafın icadı, model için yeni bir kesim, alışılmamış bir renkli şerit ile süsleme, bir siluet veya giysi detayında modifikasyon, bir aksesuarın değişik şekilde kullanılması olabilmektedir. Yeni bir moda trendi bir kez tanıtıldıktan sonra hızla yayılır ve yeniliğin süresini tüketicilerin kabul etmesi veya reddi belirlemektedir.

Rogers (1962) tarafından önerilen 'Yeniliğin Yayılma Eğrisi' tablosuna göre (Tablo: 8); sol taraf yeniliğe erken benimseyenleri ve yeniliği yaygınlaştıranları, orta kısım çoğunluğun yeniliği benimsemesini ve sağ taraf ise yeniliği geç benimseyenleri temsil etmektedir. Yayılma eğrisi yeniliğin sistem bünyesindeki yayılmasının görselliğini teşkil etmektedir.



Tablo 8 : Rogers (1962) tarafından önerilen Yeniliğin Yayılma Eğrisi tablosu.

Kaynak: Brannon, 2002; 39.

Yeniliğin yayılma prosesinin en kritik aşaması ilk tanıtım zamanı olmaktadır. Yenilikçiler olmaksızın, yeni modayı erken benimseyen insanlar ve stil önderleri olmaksızın, herhangi bir yayılma olmamaktadır. Trend tahmincisi için yayılma modeli bir yeniliğin belli bir sosyal sistem içerisindeki hareketlerinin analizi için çerçeve oluşturmaktadır. Oluşturulan bakış açısı şu sorular ile çerçevelendirilmekte ve bunlara yanıt aranmaktadır:

- **Yenilik:** Bazı yenilikler niye daha hızlı yayılmaktadır, benimsemesine veya engellemesine hangi özellikler yardımcı olmaktadır.
- **Tüketici benimseme prosesi:** Bir yeniliği benimsenip benimsememesinde tüketicilerin kişisel mantık prosesi ne ölçüde etkili olmaktadır.
- **Yayılma prosesi:** Yenilikler bir sosyal sistem bünyesinde nasıl yayılmaktadır, hangi aşamada hangi tip tüketici var olmaktadır, moda yeniliğini aktarmada hangi sosyal proses var olmaktadır.

Bir şeyin 'yenilik' olabilmesi için tüketiciye önerilen yeniliğinin sergilenmesi, mevcut trendler ile mukayese edilmesi veya mukayese edildiğinde yeniliğin farklı görünmesi gerekmektedir.

Rogers (1983) yeniliğin benimsenmesine veya engellenmesine yardımcı olacak özellikleri tanımlamaktadır:

- Göreli avantaj: Yeniliğin aynı ürün kategorisinde mevcut olanlardan daha tahmin edici olması,
- Uygunluk: Yeniliği potansiyel benimseyenlerin normları ile yenilik arasındaki uyum tahmini,
- Karmaşıklık: Tüketicinin yeniliği anlaması ve kullanması sırasında karşılaştığı zorluk derecesidir.
- Denenebilirlik: Yeniliği benimsemeye karar vermeden önce, yeniliğin denenmesi,
- Gözlemlenebilirlik: Yeniliğe verilen görülebilirlik potansiyelidir.

Bir yenilik bariz ise, alternatiflerinden açıkça daha iyiye, kolay anlaşılabilirse, kolayca denenebiliyorsa ve tüketicinin değerler sistemine uygun ise daha kolay kabul edilebilmektedir.

Bir diğer özellik yeniliğin benimsenmesini çeker veya teşvik etmektedir (Robertson, Zielinski, & Ward,1984). Tüketici yeni bir şey satın almayı düşündüğünde, şu sonuçların değerlendirmesini yapmaktadır:

- **Ekonomik risk;** ürünün alım sonrası performans problemleri risk yaratmaktadır, ayrıca alım fiyatının tüketicinin diğer ürünleri alma olanağını azaltabileceği ve alım sonrası fiyatın düşme riski de bulunmaktadır.
- **Zevk alma riski;** alınan üründen bıkmak veya tüketicinin ürünü beklenildiği kadar beğenmemesi riski yaşanmaktadır.
- **Sosyal risk;** tüketicinin içinde yaşadığı sosyal gurubunun onu onaylamayacağı da bir risk teşkil etmektedir (Venkatraman,1991;51).

Risk algılamasını azaltmak bir yeniliğin benimsenmesini teşvik etmekte güçlü bir unsur olmaktadır.

'Tüketici Benimseme Prosesi' yayılma eğrisindeki grup dinamiklerin her kişinin durumuna göre tüketiciye önerilen yeniliğin kabul veya reddine göre benimsenme prosesi şeklinde değerlendirilmektedir. Tüketicinin kendisini diğerlerine takdimi, benimsenme prosesini etkilemektedir. Rogers (1962) Tüketici Benimseme Prosesinin orijinal formülü şöyledir:

- **Farkında olmak:** Tüketicinin kendisine yenilik önerildiğinin farkına vardığı aşamadır.
- **İlgi:** Tüketicinin yenilik hakkında bilgi edindiği dönemdir.
- **Değerlendirme:** Yeniliğe karşı bir tutum belirleme ve yeniliği değerlendirmek için zaman gerekmektedir.
- **Deneme:** Yenilik benimsemeden önce yeniliğin denenmesi aşamasıdır.
- **Karar:** Yeniliğin benimsenmesi veya reddi olan sonuç belirtilmektedir.

Rogers (1983) tarafından özetlenen Tüketici Benimseme Prosesin en son hali ise:

- **Bilgi:** Yeniliğin farkında olma aşamasına benzer, tüketicinin yenilik hakkında ilk bilgi sahibi olduğu safhadır.
- **İkna:** Yenilik hakkında tüketicinin olumlu veya olumsuz tutum belirlediği dönemdir.
- **Karar:** Benimseme sonrasında, tüketicinin kararının doğru olduğunun geçerliliğini aradığı aşamadır.
- **Uygulama:** Yeniliğin gerçekten kullanılması, popülerliği, geçerliliğidir.
- **Teyit:** Benimseme sonrasındaki aşama, tüketicinin kararının doğru olduğunun gerçekliğini anladığı aşamadır.

Robertson (1971) bir başka tüketici benimseme prosesi modeli teklif etmektedir:

- **Problem algılama:** Tüketicinin bir değişikliğe olan ihtiyacını anlamak.
- **Farkında olmak:** Tüketicinin yeniliğin farkında olduğunun kavranmasıdır.

- **Anlamak:** Tüketicinin yeniliğin özelliklerini ve fonksiyonunu keşfettiği öğrenme dönemidir.
- **Davranış formasyonu:** Yeniliğin değerlendirildiği dönemin neticesidir.
- **Makul kılma:** Tüketicinin yenilik hakkında ilave bilgi aradığı isteğe bağlı aşamadır.
- **Deneme:** Yeniliği denemek veya kendine adapte etme aşamasıdır.
- **Benimsemek:** Yeniliğe sahip olma aşamasıdır.
- **Uyumsuzluk:** Sadece tüketicinin benimseme kararını sorguladığı ve güven aradığı zaman oluşan aşamadır.

Rogers, 1962	Rogers, 1983	Robertson, 1971
		Problem Algılama
Farkında Olmak		Farkında Olmak
	Bilgi	Anlamak
İlgi	Israr	Davranış
Değerlendirme		Meşru Kılma
Deneme		Deneme
Benimseme	Karar	Benimseme
	Uygulama	Uyumsuzluk
	Teyit	

Tablo 9 : Tüketici benimseme prosesi için değişik araştırmacılarca önerilen maddelerin karşılaştırılma tablosu.

Kaynak: Brannon,2002; 41.

Maddelerin kombinasyonu total proses hakkında genel bir görüş vermektedir. (Tablo:9)Tüketici bir ihtiyacı doğduğu zaman, pazarlama çevresi olası bir çözüm bularak yenilik hakkında pozitif veya negatif davranış oluşturmaktadır, tüketici ürünü alıp almamaya karar vermektedir. Kararlara ait memnuniyet veya memnuniyetsizlik benimseme prosesini gelecek kararlar için de etkilemektedir. Benimseme prosesindeki en önemli safhalardan bir tanesi yeniliğin farkında olma aşamasıdır (Wasson, 1968; 36).

Trend tahmincileri için bu tüketici benimseme prosesi modeli birkaç fırsat ortaya koymaktadır. Proses tüketicinin mevcut durumundan tatmin olmadığı zaman başlamaktadır. Eğer bariz tüketici kesimi aynı tatminsizliği hissederse, tahminciler o his üzerinden hareketle pazarda bir boşluk olduğunu rapor etmektedirler. Böylece problem yeni bir ürün ile çözme fırsatı oluşmaktadır.

Tahminci, tüketicilerin yeniliği benimsemesini, prosesi devam ettirmesini veya yeniliği reddetmesini izlemektedir, tüketicilerin benimsemesi için yeniliğin gereken biçimde düzeltilmesini önerebilmektedir. Tüketici tercihlerindeki bir yeniliğin başarısızlığını erken tespit etmek üretim kayıplarını önlemektedir.

Benimseme prosesinin sonucu gözlemlendiğinde genellikle her defasında bir tatminsizlik eksikliği ortaya çıkmaktadır. Ürünler tüketicilerin beklentilerini nadiren tam anlamıyla karşılayabilmektedir. Bu gerçek, üretim, satış ve tüketim döngüsünün devamını sağlamaktadır. Tahmincilerin fonksiyonu yeniliği tanımak, olası trendleri tanımlamak ve yeni fırsatlar konusunda müşterilere rapor vermektir.

II.1. 1. Tüketici Taleplerine Yönelik Ürün Geliştirilmesi

Giyim temin zincirinin bir amacı vardır; müşterileri ihtiyaçlarını, isteklerini, beğenisini tatmin edebilecek çekicilikte ve arzu edebilecek bir ürün temin edebilmek önem kazanmaktadır. Tüketici tercihlerinin tahmini yapıldığında, doğru tahmin ile başarılı olunması halinde üretim satış ile neticelenmektedir. Prosesin amacı da bu olduğundan her tahmin müşteriyle başlar. Müşterinin pazaryerine uyum sağlaması gözlemlenmekte, satış tahminleri müşterilerin hayat tarzına ve tercihlerine göre ayarlanmaktadır. Tüketici araştırma rakamları ürün geliştirme, marka pazarlaması ve perakendecilik konularında önemli rol oynar.

Ürün geliştirme ürünlerle hareketlendirilmektedir. Kumaş, tekstil, giyim imalatçıları ve perakendeciler ürünü sistem içinden tüketiciye sunmaktadırlar.

Giyim üst düzey yöneticilerinin de fark ettiği gibi alışveriş yapanlar her zamankinden daha çok çeşit talep eder olmaktadır. Tüketicilerin talepleri ürünü, tekstil ve giysi ürün geliştirme prosesinden çıkartmaktadır. Ürün artık perakendeci mağazalarında tüketicinin beğenisi ve talebiyle şekillenmektedir. İmalatçılar, tüketici girdileriyle şekillenen ürünlere geçmek zorunda kalmaktadırlar. Böyle bir çevrede,

detaylı ve düzenli bir tüketici bilgi raporları bile ürünü şekillendirebilir. Tüketici araştırması, tüketici tercihlerini belirlemek için öncelik olmaktadır.

II.1. 2. Tüketici Araştırması ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitlenin belirlenmesi, tüketiciler hakkında belli stratejiler geliştirilmesinde önemli olmaktadır. Moda görünüşleri öne süren tasarımcılar ile imalatçılar ve yeni görünüşleri benimseme veya reddetme kararı verecek olan tüketiciler arasında gelişen bir benimseme prosesi vardır. *'Eğer kamuoyu ona hazır değilse, modada hiçbir şey başarılı olamaz...'* (O'Neill, 1989).

Belirli bir zaman içine doğan tüketiciler, yaşamları boyunca nesiller arasında bir kimlik geliştirmektedirler. Tercihler ve demografik özellikleri paylaşan tüketicilere 'işbirlikçi' denilmektedir. Bu işbirlikçi gruplar, tüketici profili oluşturulmasının temeli olarak görülmektedir. Pazar payları çok değişik şekillerde gruplanabilmektedir; örnek bir grup olarak çalışan kadınlar; meslek, yaş, medeni durum, çocuk sayısı ve etnik özellikleri ile birlikte giysi fiyat noktaları, marka tercihleri, alışveriş biçimleri ve stil tercihlerine göre alt gruplara ayrılabilirler. Tüketici araştırması, stil denemesi, odak grupları, araştırmalar ve panel incelemeleri de dâhil olmak üzere, üst düzey yöneticiler, hedef pazarın durumuna ve tercihlerine uygunluk sağlanmasına yönelik izin ve karar vermektedirler (Brannon, 2002; 220).

Hedef kitlesinin belirlenmesi, alınması gereken en önemli kararlardan biridir. Üretilen ürünleri başarılı bir şekilde pazarlayabilmek için firmalar ürünlerine yönelik bir hedef pazarları olarak belirli bir müşteri grubunu belirlemek durumundadırlar. Hedef kitle, kısaca, bir grup ürünün ve onların pazarlama programının yönlendirildiği seçilmiş bir popülasyon olarak tanımlanabilir. Müşterilerin ihtiyaçlarını sağlıklı bir şekilde karşılayabilmek için, firmanın, hedef kitlesinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve sevdiklerini iyi anlamış ve yorumlamış olması gerekmektedir. Üretimi yapılacak olan ürünlerin modelleri, renkleri, ölçüler ve kalite düzeyleri o firmanın müşteri gruplarının tercihleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Gerekli olan verilerin toplanması işi firmanın pazarlama departmanının görevleri arasındadır. Bu pazar profili, hedeflenen marketi temsil eden pazar segmenti hakkında verileri ortaya koymaktadır (Mete, 2000).

Bir hedef kitle yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, coğrafik yerleşim ve meslek gibi demografik karakteristik terimleriyle tanımlanmaktadır. Bu anlamda bir konfeksiyon

firmasının moda tasarımcısı kendi hedef grubunu saptarken, yaşadığı mekan, boş vakitleri değerlendirme alışkanlığı, yaş grubu, yaşam standardı, geliri ve eğlence tarzı gibi yaşam tarzı değişkenlerini göz önünde bulundurmalıdır. Giyim sanayinde giyim grubuna bağlı olarak hedef kitleler şöyle sıralanmaktadır:

- Kadın dış giyim,
- Erkek dış giyimi,
- Çocuk dış giyim,
- Spor giyim,
- İç giyim,
- İş giysileri

Ürünün kalitesi, fiyatı ve diğer özellikleri üzerinde değişiklikler yapılarak, alım gücüne göre hedef şu şekilde sıralanmaktadır:

- Üst sınıf,
- Yükselen orta sınıf,
- Orta sınıf
- Alt sınıf.

Üretici firmalar yaptıkları pazar araştırmaları sonucu, üretecekleri ürünleriyle hitap edecekleri hedef kitleyi ya da kitleleri belirlemektedirler. Böylece firmanın esas müşteri grubu olan çekirdek müşteri grubu ve daha seyrek ve daha az alışveriş yapan diğer müşteri grupları belirlenmektedir. Giyim sanayinde faaliyet gösteren her işletmenin hedefi, kendi koleksiyonunu belirli bir tüketici grubuna yöneltmek suretiyle pazarda kendilerine bir pay oluşturmak olmalıdır. Sezona ilk olarak sunulacak yeni ürünlerin tasarımına geçmeden önce, hedef kitle tespitinin iyi yapılmış olması gerekmektedir. Yapılacak olan tasarımlarda hangi hedef grubuna hangi mesajların iletilmek istendiğine iyi karar vermek gerekir. Günümüzde artık tüketicinin, hoşuna giden, ona yakışan, kendi kişiliğini ve kimliğini sergileyebildiği ve aynı zamanda moda olan giysileri taşımak istediği göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Mete, 2000).

Giyim tedarik zinciri ortaklıkları, arzu edilen ürünleri zamanlı bir şekilde teslim etmektedirler. Yenilik ve trendler sayesinde tüketicilere tekrar yeniliği satın alma ihtiyacı oluşturulur ve onların taleplerini tatmin etmek için yeni ürünler geliştirirler.

Taleple hareketlenen sistem ile yaratmaya üretmeye ve tüketicilere doğru ürünleri teslim etme konularına daha çok ağırlık verilmektedir. En iyi tahmincilik imalatçıların ve perakendecilerin tüketicinin nabzını ürün geliştirme, pazarlama ve perakendecilik raporlarıyla takip ve tespit ettiği zaman olmaktadır. Sonuçta, giysiyi doğru bir şekilde tasarlama ve pazarlama tüketicisiyle başlamakta, tüketicisiyle sona ermektedir. Tahmincilik tüketici ihtiyaçlarının sezilenmekte ve o ihtiyaçları karşılayacak yeni stillerin ve ürünlerin denenmesi üzerine odaklanmaktadır (Lewis, 1996; 5)

Tüketimin gerçekleştiği pazaryeri sürekli bir evrim içinde olduğundan, alışveriş veya alışveriş deneyindeki bir sonraki yenilik için tahminlerin tohumları zaten mevcut bulunmaktadır. Tahmincinin görevleri şunlardır:

- Perakende formatlarındaki geçişleri fark etmek, potansiyel etkileri değerlendirmek, potansiyeli müşterilerine aktarmak, yeniliği saptıracak problem ve tehditleri tespit etmektir.
- Müşterilerin işlerini değişken pazaryeriyle daha uyumlu bir şekilde ayarlanmaları için yardımcı olmak.
- Girişimcilere ve küçük şirketlere bir iş konusunda optimal giriş stratejisi bulmada yardımcı olmak.
- Müşterilere tüketici kesimlerini, ürünlerini ve hizmetleri eşleştirmede yardımcı olmaktır.

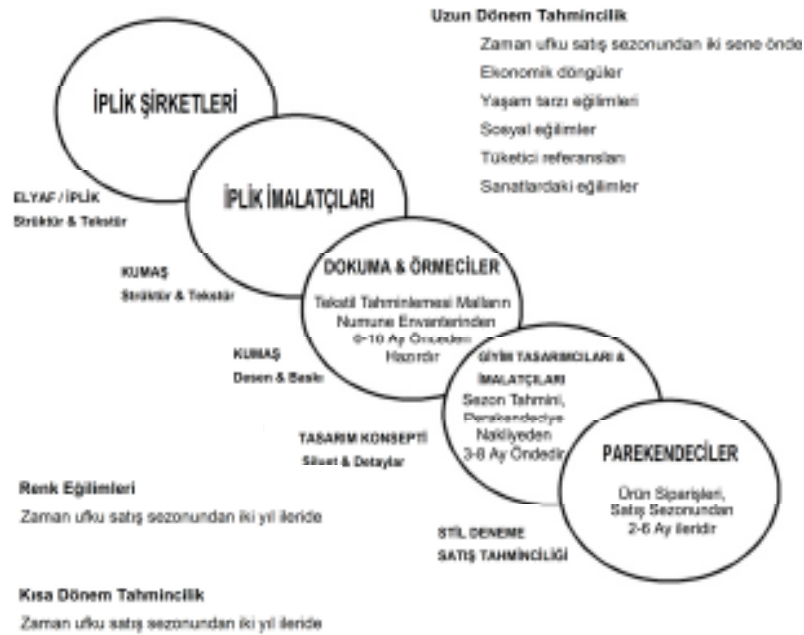
II.1. 3. Giysi Üretimi Planlanmasında Tahmincilik

Giysi üreticilerinin imalat prosesinde kısa dönem ve uzun dönem tahminciliğin zamanları farklılık göstermektedir. Giysi planlaması ve programlamasında en önemli birim imalatçılardır (Michaud,1989; 29). Tahmin ortama bir uzun dönem tahmini ile başlar ki bu kapsamda bir tahmin genellikle on iki aydır, fakat altı ay gibi kısa veya on sekiz ay gibi uzun bir süreyi de kapsayabilmektedir. Tahmin perakendecilerden, pazarlama temsilcilerinden, satış tahmini analizlerinden (bir ile üç yıllık veri) ve pazar araştırmasından elde edilen verilerle satış ve ticaret müdürleri tarafından geliştirilmektedir. Uzun dönem tahminli çalışan bu imalatçıların, iş beklentilerine her ay imal edilecek çizgiler ve stiller açısından ayna tutmaktadır.

Kısa dönem tahmincilik, malın perakende mağazasına gidişinden iki veya üç yıl önce başlayan bir süreçtir. Bu birbirini takip eden işbirliği ve rekabetçi süreç giyim akış bölümlerinin basın ve mağazalar kanlıyla mevsimsel malların müşterilerle irtibatının sağlanmasını koordine etmektedir. Bu süreç, tekstil ürün geliştirmesini, renk tahminciliğini, stil geliştirmeyi, uluslar arası moda defilelerinde ve imalatçıların moda fuarlarının teşhir salonlarında teşhir biçimlerini teşkil etmektedir. Bu kaynaklar, moda sezonunun zamanlı ve başarılı takdimi için gerekli yönlendirici bilgileri temin etmektedir.

Uzun dönem tahmincilik, sosyal değişikliğe ve demografilere bakmaktadır. Demografik tahminler en çok istikrar gösteren tahminler arasında bulunmaktadır. Sosyal değişikliği ve teknolojik gelişmeleri tahmin etmek daha zor olmaktadır (Mahaffie, 1995;6).

Kısa ve uzun dönem tahminciliğin bütün pazarlara ya da sadece giyim imalatçılarına hitap etmesine bağlı olarak tahminciler değişik zaman dilimlerine göre çalışırlar. Uzun dönem Tahmincilik satış sezonundan iki seneden çok daha önceden yapılmaktadır. Kısa dönem satış tahmini, stil, renk ve çizgi açısından haftalık üretime kadar detaylanan temel moda ürünlerini içermektedir. Doğru tahmincilik, malın perakendeciye zamanında teslimini sağlar. Kısa dönem tahmincilik ise satış sezonundan en az iki yıl ileride olmaktadır (Tablo:10).



Tablo 10: İmalatçıların üretim prosesinde kısa dönem ve uzun dönem tahmincilik tablosu.

Kaynak: Brannon, 2002;29.

Giyim imalatçısının uzun dönem tahmini ürünün planlanma ve programlanma sürecinden perakendeciye ulaştırana kadar izlemektedir, çünkü bunlar sipariş alımından önce hazırlanmaktadır. Siparişler, kısa dönem tahminleri içim girdi olarak gösterilmektedirler. Uzun dönem tahminin kalitesi beklenen siparişlerle alınan siparişlerin mukayese edilmesi ile ölçülmektedir.

Planlama ve programlama prosesi geriye doğru izlendiğinde, tahminleri ve siparişleri tekstil imalatçısına kadar dayandırmaktadır. Giyim imalat prosesinin bir benzeri de tekstil imalat seviyesinde meydana gelmektedir. Başlangıç tahmini ile bitmiş parça malların giyim imalatçısına teslim süresi altı ile on altı ay arasındadır. Sürecin bir basamak daha geriye doğru izlenmesi iplik ve elyaf imalatçılarında dayanmaktadır, burada da aynı tahmincilik prosesi vardır.

Moda trendleri elyaf, iplik, tekstil, giyim endüstrilerinin imalat aşamalarında planlamanın bir parçası olmaktadır ve perakendecilerin ürün tercihlerine girdi olarak yansımaktadır. Renk tahminciliği, tipik olarak hedef satış sezonundan yirmi ile yirmi dört ay ilerisine göre yapılır. Tekstil geliştirme tipik olarak hedef satış sezonundan on iki ile yirmi dört ay öncesinden yapılır. Uluslar arası kumaş fuarları, kumaşlardaki yeni trendleri hedef satış sezonundan bir yıl öncesinden teşhir etmektedir. Bütün bu tahmincilik aktivitelerinin hedefi, müşteri talebini karşılayabilmek için doğru ürünü doğru zamanda alabilmektir.

Moda endüstrisi departmanları, bilgiyi zamanının ruhunu yansıtan (zeitgeist) temalarla kuvvetlendiren renk ve tekstil tahminleriyle yapmaktadır. Bu tahminler, ürün geliştirme süreci için temin zincirini koordine etmeye hizmet etmektedir. Moda endüstrisinin idarecilerini trendlere karşı uyarmak ve trendler hakkında bilgilendirmek için organizasyonlar, hizmetler bulunmaktadır. Moda trend bilgisi sunan hizmet ve organizasyonlar şöyle sıralanmaktadır (Brannon, 2002;30) :

- Tüccarlara yönelik fuarlar; her sezon için kumaşları ve desenleri sergilemektedirler.
- Moda trend tahmini veren hizmetler; podyumlardan haberleri web aboneliği ile CD-ROMlar, videolar veya basılı raporlar ile sunmaktadırlar.
- Renk tahmincileri; endüstri toplantılarında seminerler vermektedirler.

- Endüstri ticaret birlikleri; moda trend araştırması için kumaş katalogları hazırlarlar ve giyim üst düzey yöneticileri için güncelleme yapmaktadırlar.
- Ticaret basını, endüstrideki olayları takip eder ve tahmincilik bilgisi bildirmektedirler.

Ürün geliştirme ekiplerinin üyeleri, tüccarlar, pazarlayıcılar ve perakendeciler olaya iştirak ederler ve ticari basını izleyerek trend bilgisi toplamaktadırlar. Bazı ekip üyeleri, spesifik olarak trend bilgisi izlemek üzere görevlendirilmişlerdir; renklerdeki, kumaşlardaki, kesimlerdeki ve stillerdeki en son bilgi kaynaklarını tespit etmektedirler. Ancak, hiçbir organizasyon moda yönünü teyit etmek için bütün izlemeyi yapamamaktadır.

Giyim şirketlerinin büyük bir kısmı, pazarı ve işleri izleyip gelişmeleri bildiren bir veya birden fazla hizmete abone olmaktadır. Bu hizmetler satış sezonundan iki yıl öncesine kadar trend bilgisi iletmektedirler. Tahmincilik hizmetleri, bir alım firmasının bir parçası olarak firmaya dâhildirler ya da bağımsız bir organizasyon olarak pazarı izleyerek mağaza veya zincirlere mal tavsiye eden perakendecilik şirketlerinin bir bölümü olabilmektedirler. Bazen bir hizmetin birinci derecede odaklanması gereken konu mevsimsel tahmincilik raporları geliştirmektir. Bazı servislerse sadece belli bir format için bilgi temin etmek üzere kumaş veya renk gibi belli bir konuya odaklanır ve alanlarında uzmanlaşırlar. Trend bilgisi için koordinatör noktaları olarak hizmet verdikleri için, tahmincilik hizmetleri ile moda endüstrisi üzerine çok büyük bir trend tespit etme etkileri olmaktadır.

II.1. 4. Satış Tahminleri

Moda sektöründe, son bağlantı, son kullanıcı ile butikleri ya da direk pazarlama yoluyla bağlantı kuran mağaza dağıtımıcısıdır. Perakendeciler, mağazadan bitmiş ürünleri alarak, bunları değişik biçimlerde tüketiciye satan kişi ya da işletmelerdir. Modanın dağıtımdan sonra ya da aynı zaman aralığında modanın tanıtımını yapan, ileten, bilgi yayan ve endüstrinin diğer bölümlerine yardımcı olan yardımcı girişimciler devreye girer. (Atkinson, 2002; 109).

Ürün satış bilgisinin, satış noktasında değerlendirilmesi (**POS**: point-of-sale) bugünün sofistike satış tekniklerinin başlangıç noktasıdır. Müşterilerin satın aldıkları ürünün ödemesini yaptıkları satın alma noktasında satın alınan ürünün otomatik

olarak kayda geçirilmesi yöntemiyle elde edilen bilgi POS bilgisi olmaktadır. POS bilgisi, imalatçıya ve perakendeciye neyin, ne zaman ve hangi fiyattan satılacağını belirtmektedir. Buna rağmen POS bilgisi; piyasada bulunan, satışa sunulan ürünleri ya da hizmetlerin çeşidi ya da bunların karışımının tüketici tarafından neden veya tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunu, isteklerinin karşılanmasını izah edememektedir. Satış tahminciliği, tüketici araştırması ile birlikte yapıldığında, üst düzey yöneticilerin kendi kısa dönem tahminlerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır ve ürün geliştirmede, alışverişlerde, pazarlamada ve promosyon konularında karar vermelerinde de onlara yol göstermektedir (Brannon, 2002; 23)

En iyi tahminler, geniş açılı kültürel göstergelerin ve satış tahminlerine yakın odaklı kısa vadeli ve uzun vadeli zaman ayarlamalarında miktara ve kaliteye dayalı bileşenleri bir araya getirmektedirler. Yorumlamalar mutlaka belirli tüketici kesimleri üzerinden yapılmalı ve rekabetçi piyasa göz önünde bulundurulmaktadır. Gözlemlenen genç tüketici grubu için işleyen stratejiler ile çalışan kadın grubunun işleyen stratejilerindeki trend benimsenme prosesi, kimlik ve stil farklarından dolayı birbirlerinden çok farklı olmaktadır.

Tahminciliğin akıllıca kullanımı sayesinde, karar verme zincirindeki üst düzey yöneticinin, bir özellik üzerine dar bir görüşe sahip olması yerine; bir özelliğin diğer bir özelliklerle entegre olmasını sağlamaktadır. Tahmincilik fonksiyonunun entegrasyonu, tüketici tercihlerine, şirketin pazarlama birimine, rekabetçi çevreye ve kültürel yer değiştirmelere hedeflenen kombine tahmini sağlamaktadır. Tahminler cevap vermez, aksine tahmincilik ile geleceğin imkânları ve ihtimalleri üzerine bir pencere açılması sağlanmaktadır.

“Tüketici talebinin sezinlenmesinin püf noktası tüketiciyi bir ürüne neyin ‘bağlandığını’ keşfetmektir” (Pine, 1993;112).

Ürün trendlere uygun ve kaliteli olabilir fakat perakendecinin satış deneyimi yoksa tüketiciler satın almamaktadırlar. Tüketiciler ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ve fiyat uygunluğunun önemli bir kriter olduğu belirli bir mağazayı seçme anlayışındadırlar. Fiyattan daha önemli tercih sebepleri vardır fonksiyonel olan, ihtiyacı karşılayan, yaratıcı ve beğeni uyandıran ürünlerin satın alınma oranları ekonomik seviyeleri orta ve üstünde olan tüketicilerde daha yüksektir. Bazı tüketiciler ise çoğunlukla değer ağırlıklı alışveriş yapanlardır ve düşük fiyatı düşük

hizmetin yerine tercih edilmektedir. Bazıları da çoğunlukla deneyim ağırlıklı olurlar ve yüksek fiyat yüksek hizmet anlayışlı mağazaları tercih etmektedir. Bazıları ürüne veya duruma bağlı olarak değişik bir perakende deneyimi aramaktadır. Onlara ürün temin eden perakendeciler ve imalatçılar böyle bir polarite müşteriye anlamının daha zorlaştığını görmektedir.

Tüketicilerin tüketim tercihlerinin üreticilere, perakendecilerden geri bildirim (feedback) olmaz ise ürün geliştirilmesi kör bir şekilde devam eder. Bir önceki sezon daha henüz bitmeden ve ürünler tüketilmeden imalatçılar yeni sezona yönelik planlama yapması ve ürünlerinin satılması oldukça ilerlemektedir.

İmalatçıların, alıcıları test edecekleri stil konseptlerinin hangisi olduğunu test etmek için trendlerini ve stil yönlerini görüşmektedirler. Ürünü test için geliştirme konusundaki her aşamada imalatçı ve perakendeci işbirliği içindedir. Test mağazaları kullanılarak kumaş ve renk konusundaki tüketici kabulü için değişik moda görünüşleri değerlendirilmektedir. Testteki geri dönüş bilgisi üreticilere alımlarını rafine etme olanağı vermektedir ve imalatçı firmalar ürün geliştirme çabalarını nereye odaklayacakları konusunda değerli bilgiler temin etmektedirler (Skinner, 1993; 104). Dâhili mağaza araştırması birkaç şekil gerektiriyor:

- **Vitrin ve Laboratuar Mağazalar:** Bazı imalatçılar, özellikle mağazaları yeni ürünlerin uygunluğunu test etmek için laboratuar olarak kullanmaktadırlar (Gordon, 1990;13). Tasarımcılar ve imalatçılar ürün için sergileme alanı olan vitrin ve laboratuar mağazalar yaratmaktadır ve ürün çizgilerinin tamamını sunma fırsatı vermektedirler. Vitrin ve laboratuar mağazalar, imalatçı için tüketicinin ne istediğini, hangi ürünlerin talep edilip hangilerinde talebin azalmakta olduğunu ve hangi ambalaj ve promosyon inisiyatiflerinin en önemli olduğunun istihbaratının topladığı yerlerdir (Fitzgerald,1992;63).
- **Test Mağazaları:** Marka ürünler satan özellikli mağazalar test yerleri olarak tayin edilmektedirler. Test mağazası mallardan temizlenir ve test mallarıyla yeniden donatılmaktadır. Sonra işler normal olarak devam etmektedir. Tüketiciler bir testin yapılmakta olduğunun farkında değildirler.
- **Test Mal Grupları:** Daha az kapsamlı bir yaklaşımda test malları grubu normal malların arasına yerleştirilmektedir. Ürün geliştiriciler satış bilgisini bu

test yerlerinden izlediklerinde, şirketin satış fiyatını ve renk karışımını değerlendirerek satış potansiyellerinde ince ayarlamalar yapabilmektedirler.

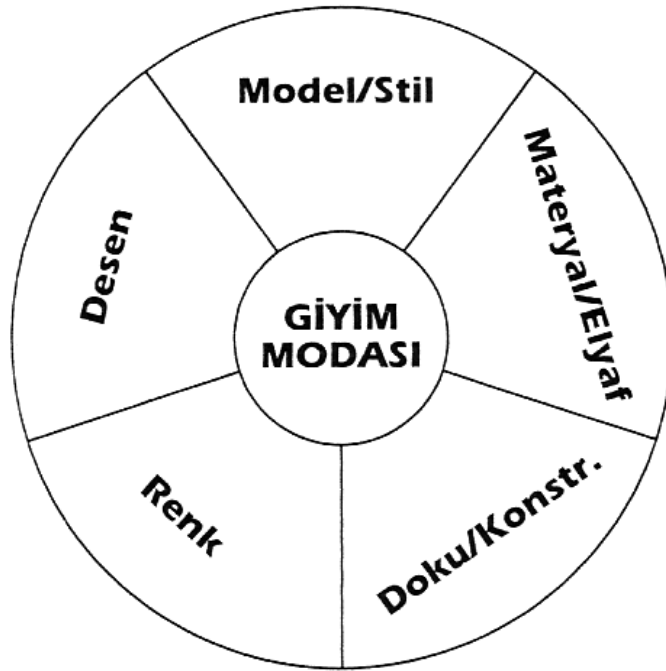
• **Araştırmalar ve Panel Çalışmaları:** Araştırmanın amacı tüketici davranışları ve görüşlerini araştırmaktır. Araştırmalar tüketicilerin ürünler, alış veriş alışkanlıkları ve bilgi kaynakları konularını nispeten pahalı olmayan bir şekilde tespit etmenin bir yolu olmaktadır. Ancak araştırmalar, hızlı değişen bir pazaryerinde yönlendirici bilgi veremeyebilmektedir. Daha da ötesi, araştırma sorularına tüketicilerin verdikleri cevaplarla gerçek davranışları çok farklı olabilir. Panel çalışması yönteminde ise bir grup insana, genel zamana yönelik sorular sorarak tüketici davranışları ve görüşlerindeki değişiklikleri izlenmektedir. Panel incelemesi zaman içerisindeki değişiklikleri izleme potansiyeliyle tahmincilik için daha yönlendirici bilgi temin eder. Araştırmalar panel çalışmaları ve temin ettikleri istatistikî miktar belirtmek tüketici tercihlerini ve davranışını anlamak konusunda önemli bir unsur olmaya devam etmektedir (Heart,1996; 38).

II.2. MODA TASARIMINDAKİ DEĞİŞKENLER ve TASARIMLARIN OLUŞTURULMASI

Giyisi tasarımlarının oluşturulması aşamasında, daha önceden yapılan trend ve hedef kitle araştırması doğrultusunda firmanın çalışacağı ürün çizgisi belirlenmekte ve sırasıyla şu işlemler yapılmaktadır:

- Modellerin oluşturulması,
- Renk paletlerinin oluşturulması ve kullanılacak desenlerin seçimi,
- Kullanılacak materyallerin belirlenmesi.

Stil, renk, desen, materyal/elyaf ve doku giyim modasını oluşturan tasarım değişkenleri olarak görülmektedir. Burada giyim modasını oluşturan değişkenlerden 'renk' unsuru genelde her sezon önemli değişiklikler gösterirken, 'model', 'materyal' ve 'desen' unsurları sezondan sezona küçük değişiklikler göstermektedir (Tablo 11).



Tablo 11: Giyim modasını oluşturan tasarım değişkenleri şeması.

Kaynak: Mete,2000;114.

II.2. 1. Modellerin Oluşturulması

Yeni bir ürün grubunun tasarlanmasında ilk yapılan işlem bu gruba ait model özelliklerinin belirlenmesidir. Daha sonra değişik metotlar izlenerek modellerin oluşturulmasına geçilmektedir. Söz konusu metotlar; yeni ve orijinal tasarımların sıfırdan oluşturulması geçmiş sezonlarda çalışılan stillerin modifikasyonu ve diğer firmaların ürünlerinin adaptasyonu veya kopyalanmasıdır. Yeni ürünlerin oluşturulmasında bu metotlardan hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağı firmanın ürün grubuna, moda, tasarımcının beceri ve tercihine, ulaşabileceği kaynaklara ve yönetimin anlayışına bağlı olarak değişim göstermektedir.

Uygulamada yeni stillerin oluşturulmasında tasarımcıların izlediği yol değişiklikler gösterebilir. Bazıları onlarca hatta yüzlerce model eskizlerini ve kumaş kullanımlarını artistik skeçlerle ortaya koyarken, bazıları da 2 boyutlu teknik çizimlerle tasarımlarını ortaya koymaktadırlar. Numuneler hazırlanmadan önce bu artistik veya teknik tasarımların dikkatli bir şekilde analiz edilmesi zaman ve maliyet açısından büyük önem taşımaktadır. Elde veya bilgisayarda hazırlanabilen artistik veya teknik skeçler ön elemenden geçirdikten sonra, kalıba, kumaşa ve aksesuara dökülmeden önce daha detaylı çizimlere dönüştürülmektedirler.

Tasarımların sıfırdan oluşturulmasında sıkça başvurulan diğer bir yöntemde tasarımlar skeç hazırlamadan direkt olarak kumaşı model üzerinde giydirerek drapaj yoluyla modeli oluşturmaya çalışırlar. Daha masraflı ve yavaş olmasına rağmen bu yöntem sayesinde kullanılacak olan kumaşın tutum ve döküm özelliklerinin tasarlanan modelde ne şekilde sonuç vereceği önceden görülebilmektedir.

Bazı firmalar yeni tasarımlarda orijinal kumaşla deneme çalışması yapmak yerine önce müslin veya orijinale benzer döküm ve tutum özellikleri gösteren daha ucuz bir kumaş kullanmayı tercih etmektedirler. Buna özellikle orijinal kumaşın maliyeti yüksek olduğu ve kumaş sarfiyatının fazla olduğu durumlarda başvurumaktadırlar. Bazı durumlarda ise tasarımın sadece belirli kritik kısımları orijinal kumaştan yapılarak test edilmekte; çoğu zaman tasarlanan model tekrar tekrar gözden geçirilmekte, gerekli düzeltmeler yapılır ve tekrar test edilmektedir.



Şekil 6: Modellerin 2 boyutlu teknik çizimler ile tasarımlarının gösterilmesi.

Kaynak: <http://www.wgsn.com>

Diğer taraftan bazı tasarımcılar direkt olarak teknik veya artistik çizimlerden yola çıkarak kalıpların hazırlanması işlemlerine başlamaktadırlar. Değişik kalıp hazırlama ve model uygulama teknikleri kullanılarak kalıplar firmanın hedef kitlesine uygun ölçü standartlarında sıfırdan hazırlanır. Buna alternatif olarak firmanın önceki sezonlarda kullanılmış, test edilmiş temel kalıpları baz alınarak da yeni tasarımın kalıpları hazırlanabilmektedir. Bu şekilde kalıplar 2 boyutlu olarak hazırlandığında sonucun ne şekilde olacağı ancak ürün dikildikten sonra tam olarak ortaya çıkar(Şekil:6). Bazı durumlarda model özellikleri, kullanılan kumaş ve yardımcı malzemeye bağlı olarak hiç beklenmeyen sonuçlar, görünümler ortaya çıkabilmektedir.

Geçmiş sezonlarda çalışılan stillerin modifikasyonu yönteminde daha önceden çalışılan stiller tekrar gözden geçirilir ve yeni sezonda tamamen veya kısmen kullanılabilir olan modeller ayrılmaktadır. Önceki sezonlarda çok satan ve belirli bir kar getiren modeller yeni sezonun temel formu olarak kabul edilebilir ve pek çok modelin temel beden kalıbı olarak kullanılabilir. İyi bir temel beden kalıbı belirli bir hedef kitlenin ölçü standartlarına uygun, düzeltilmiş, uyumu sağlanmış ve sekilendirilmesi yapılmış bir kalıptır. Bu kalıplar üzerinde çeşitli değişiklikler ve model uygulamaları yapılarak, farklı kumaş ve aksesuarlar kullanılarak defalarca farklı sezonlarda kullanılabilir. Pek çok yeni model bu temel kalıplardan hareketle hazırlanabilmektedir.

Eski sezonlara ait bir modelin kalıpları aynen veya küçük değişikliklerle yeni sezonda kullanılacaksa, tasarım ve ürün geliştirmeye yönelik pek çok işlem ve maliyet hesaplamalarının büyük bir kısmı hali hazırda yapılmış olduğundan zamandan, maliyetten ve işçilikten büyük tasarruf sağlanmaktadır. Bu kalıplarla hazırlanan giysilerin duruşu, vücuda oturması gibi unsurlar zaten satışlarla kendini ispatladığı için giysinin uyumu ve ölçüleri problem olmamaktadır. Bu tip kalıplarla yapılan yeni tasarımlar satılabilir olduğu sürece aynı kalıplar defalarca yeni sezonlarda kullanılabilir.

Diğer taraftan ön beden, kol, etek gibi farklı giysi parçaları değişik şekillerde kombine edilerek yeni tasarımlarda kullanılabilir. Bu metot, orijinaliğin çok büyük bir gereksinim olmadığı durumlarda, ilk kalıpların hazırlanmasında oldukça hızlı ve etkili bir yol olmaktadır.

Diğer firmaların ürünlerinin adaptasyonu veya kopyalanması iki şekilde uygulanmaktadır:

- 1) Diğer firmaların model ya da modellerinin adaptasyonu veya bu modellerin çeşitli modifikasyonlara uğratılarak firmanın yeni ürün grubuna dâhil edilmesidir.
- 2) Diğer firmanın modeli büyük ölçüde hatta olduğu gibi kopyalanarak ürün grubuna dâhil edilmesidir.

Genelde bu tür orijinalitesi az olan kopyalanmış ürünler orijinal ürünlerden daha düşük fiyatlarla piyasaya sürülmektedir. Modellerin adaptasyonu veya direkt olarak kopyalanması giyim sektöründe piyasaya orta ve düşük fiyatta mal süren orta büyüklükte bütçeye sahip pek çok firmanın sıkça başvurduğu bir yöntemdir. Kopyalanacak olan ürünler satın alındıktan sonra, sökülerek veya üzerinden işaret ya da ölçüler alınarak kopyalanabilmektedir. Elde edilen kalıplar kısa sürede düzeltilir ve serilendirilir. Bu şekilde hazırlanan kalıplar sıfırdan kalıp hazırlama, test etme, düzeltme ve tekrar deneme yapma işlemlerini ortadan kaldırdığı için hazırlık zamanını ve ürün geliştirme masraflarını azaltır veya tamamen ortadan kaldırılmaktadır. Diğer taraftan firma bu tür ürünlerini, rakip firmaların benzer ürünleri ile aynı ya da yakın zamanlarda piyasaya sürme fırsatı elde ettiğinden piyasadaki rekabet gücünü de arttırmaktadır.

II.2. 2. Renk Paletlerinin Oluşturulması ve Kullanılacak Desenlerin Seçimi

Yapılan trend araştırmaları ve kişisel tercihler doğrultusunda o sezon ęalıřılacak olan renkler belirlenmektedir. Renk kartelaları veya paletleri oluşturulmaktadır. Renk seçimlerinin sağlıklı ve doğru olabilmesi için ęoęu kez firmalar ya da onların tasarımcıları renk trendlerini yakından takip eden ve yeni sezonlara yönelik renk tahminleri servisi sunan kuruluşlara ye olurlar. Sunulan ya da oluşturulan palettteki her bir rengin değerine ve yoğunluğuna bakılarak yeni ürün grubunda ya da gruplarında kullanılacak renklere karar verilmektedir. Eğer bir sezondan diğerine ya da bir yıldan diğerine koordinasyon önemli ise, geğmiş sezonda ęalıřılan renklere dikkat edilmektedir. Renklerin belirlenmesinden sonra pazarlama elemanları ve tasarımcılar seçilen renk ve desenlere uygun kumaş ve malzeme arayışına geçmektedirler (şekil:7).

Yeni kumaş desenleri, yeni trendleri yansıtacak tarzda kumaş firmalarının önerdiği veya konfeksiyon firmasının özel isteği doğrultusunda olabileği gibi özgün desenler üretilen satan desen bürolarının koleksiyonlarından da seçilebilmektedir. Bazı durumlarda yeni bir kumaş deseni kumaş üreticisinin veya konfeksiyon firmasının isteği üzerine özelleştirilebilir ve sadece o konfeksiyon firması o kumaş tasarımını ürünlerinde kullanabilmektedir. Bu durumlarda kumaş firması o deseni başka firmalara satamamaktadır. Özel desenler kumaş firması tarafından nerilebileği gibi, konfeksiyon firmasının isteği doğrultusunda da hazırlanabilir. Diğer bir deyişle bu tip özel desenler kumaş tasarımcıları ve moda tasarımcıları tarafından retilabileği gibi bunların birlikte ęalıřmaları sonucu da üretilir. Bu tip özel desenlerin üretim zamanı ve minimum metrajlar kumaş üreticileri arasında bir miktar farklılıklar gösterse de belirli bir miktarın altına inmemektedir.



Şekil 7: Renklerin belirlenmesinden sonra pazarlama elemanları ve tasarımcılar seçilen renk ve desenlere uygun kumaş ve malzeme arayışına geçmektedirler.

Kaynak: <http://www.wgsn.com>

II.2. 3. Kullanılacak Materyallerin Belirlenmesi

Materyallerin belirlenmesi aşamasında yapılan işlemlerin başında; moda trendleri doğrultusunda, kullanılacak olan kumaş ve yardımcı malzemelerin seçimi hammadde ve doku öğeleri de dikkate alınarak yapılabilmektedir (Şekil:8). Yeni tasarımlarda kumaş seçimi, tasarımın geliştirilmesinde en önemli ve maliyeti en çok etkileyen kararlardan biri olmaktadır (Şekil:9). Bir giysinin toplam üretim maliyetlerinin yarısına kadar olan bir kısmını kumaş maliyetleri oluşturmaktadır. Sağlıklı kararlar alınmadığında bu miktar çok daha yüksek olabilmektedir. Kumaş seçimi yapılırken ürünün satış fiyatı ve kumaşın maliyeti göz önünde bulundurulmalı, gerektiğinde bir ürün grubu içinde kumaş sarfiyatı fazla olan modellerde modaya ve modele uygun daha ucuz kumaşlar seçilirken, aynı grup içinde daha az kumaş sarfiyatı gerektiren klasik modellerde daha pahalı kumaşlar seçilebilmektedir. Moda tasarımcıları bir ürünün en son fiyatını tek başlarına belirlemedikleri halde kumaş ve aksesuar seçiminin ürünün en son maliyetini ne şekilde etkilediklerini bilmek zorundadırlar.

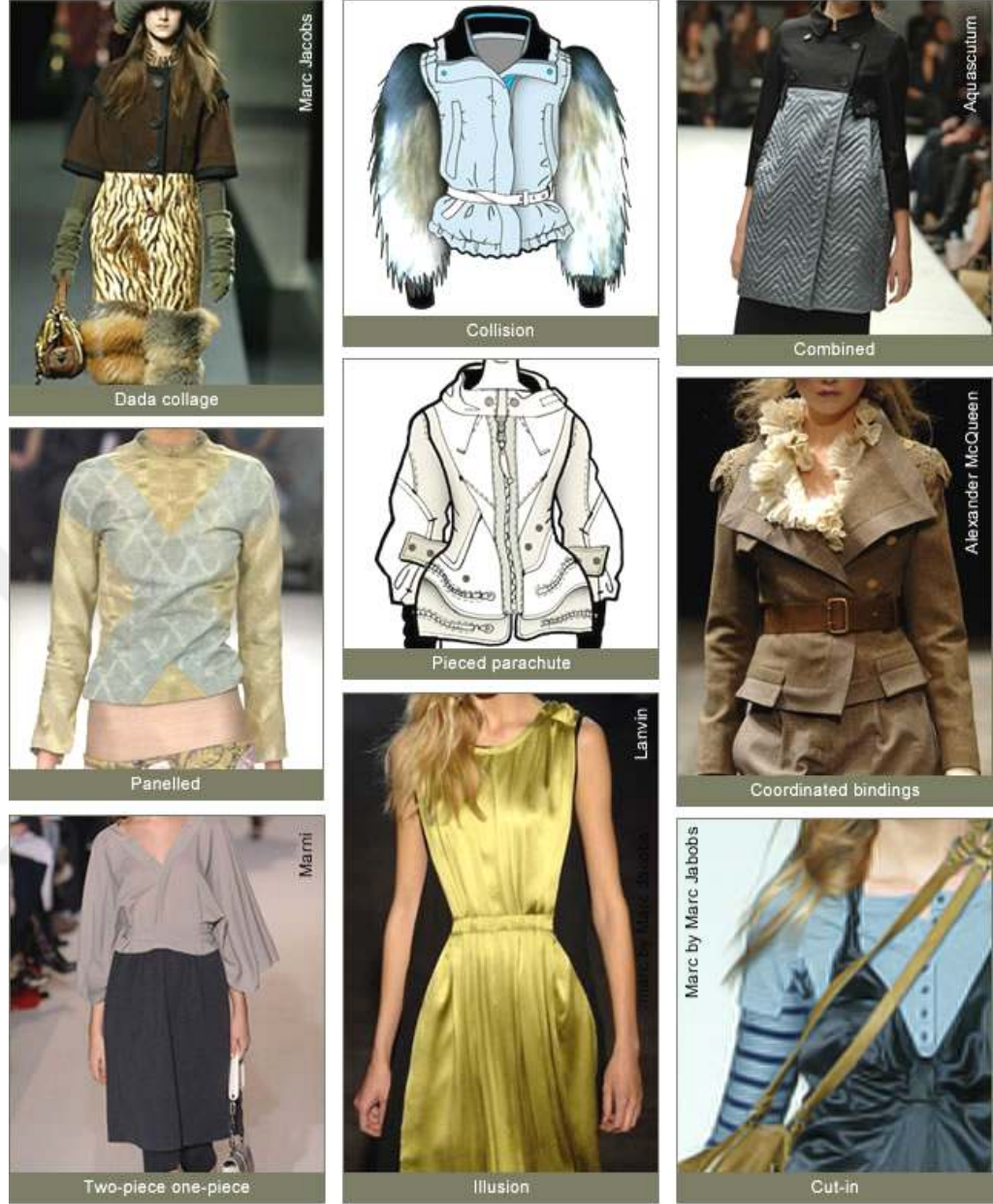
Yüksek performans beklentileri zayıf kalite kontrol, kumaşın verimli kullanılmayışı, yanlış kumaş seçimi, kötü planlama vb. faktörler kumaş maliyetlerini yükseltilebilmektedir. Bu faktörler tasarımcılar, pazarlamacılar, üretim, planlama ve kalite kontrol elemanları tarafından sürekli kontrol altında tutulmalıdır.

Kumaşların seçimi iç veya dış piyasadaki firmanın tasarımcıları veya pazarlamacıları tarafından yapılmaktadır. Daha önceden üretilmiş kumaşlar herkese açık stoklardan alınabilirken, üretimi henüz devam eden kumaşlardan da alım yapılabilmektedir. Hazır stoklardan alım yapıldığında hiç bir esneklik olmazken, üretimi devam etmekte olan kumaşlardan alımlar yapılırken daha esnek davranılmakta ve istenilen renk varyantlarında siparişler verilebilmektedir.



Şekil 8: Moda trendleri doğrultusunda, kullanılacak olan kumaş ve yardımcı malzemelerin seçimi hammadde ve doku öğeleri de dikkate alınır.

Kaynak: <http://www.wgsn.com>



Şekil 9: Yeni tasarımlarda kumaş seçimi, tasarımın geliştirilmesinde en önemli ve maliyeti en çok etkileyen kararlardan biridir.

Kaynak: <http://www.wgsn.com>

Diğer taraftan, kumaşın kullanımı ve serilmesi pastalın hazırlanması, düz ipi çizgisinin tolerans sınırları gibi problemlerin iyi bilinmesi, kalıpların kumaş sarfiyatını, işçiliği ve kontrol harcamalarını azaltacak yönde tekrar nasıl düzeltilebileceği ve şekillendirilebileceğinin de anlaşılması gerekmektedir. Kumaşın kullanım miktarını doğrudan etkileyecek 5 özellik şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1) Kumaşın tersi ve yüzünün farklı olması etkilemektedir.
- 2) Kumaşın boyuna simetrisinin farklı olması etkilemektedir.
- 3) Kumaşın enine simetrisinin farklı olması etkilemektedir.
- 4) Giyside desen raporlarının tutturulması gerekliliği etkilemektedir.
- 5) Kumaşın eni etkilemektedir.

Yeni bir tasarım için kumaş seçerken kumaşların bu karakteristikleri üzerinde de önemle durulmamaktadır.

II.2. 4. Kaba Maliyetlerin Çıkarılması

Bir moda tasarımcısı tasarımlarını üretirken ilave ettiği her bir estetik unsurun ve kullandığı kumaşın ürün maliyetini ne şekilde etkilediğini bilmek durumundadır. Tasarımı meydana getiren her bir elementin maliyet unsurları göz önünde bulundurulmak ve maliyetlerdeki artışların satış hacmiyle ne şekilde dengelendiğine dikkat edilmelidir. Fiyatların hedef kitlenin alım sınırları içinde kalabilmesi için ürün maliyetleri tasarım aşamasında sürekli olarak hesaplanarak ve kontrol edilmektedir.

III. BÖLÜM

RENK KUMAŞ VE MATERYAL TRENDLERİNİN ÖNGÖRÜSÜ

III.1. RENK TREND TAHMİNCİLERİ

“İnsanlar renk tahminciliği yapar, profesyoneller sadece farkına varır.”
(Santana,1994).

Moda trend tahminciliği sadece podyum defilelerine katılıp potansiyel trendleri seçmekten çok daha fazlasıdır. Renk ve stiller moda değişimini genişletir, yaşam tarzı trendleri ve kumaş desen özelliklerinin yanı sıra satın almadaki değişiklikler ve ticari iş yapmak tesadüfî bir aktiviteye yakın görünseler de aslında moda; tasarımcılar, tüketiciler, üreticiler ve tedarik yan zincirleri arasında bir müzakere işlemi sonucunda gerçekleşmektedir.

Moda olanı podyumlarda ve teşhir salonlarında sunmak; renk paleti seçmek, kumaş seçmek ve ürün gelişimini yönlendirecek temaları kararlaştırmak gibi süreçlere kadar uzanan karar verme zincirlerinin son noktasıdır. Yönlendirici temalar, tüketicilere ürünlerin alım satımı ve pazarlamasında uygulanmaktadır.

Moda trend tahmini danışmanlığı yapan ajanslar, moda tasarımcılarına renk, kumaş, şekil konusundaki değişikliklerle ilgili ön rehberlik yapar ve onlara hedefler sunmaktadır. Tahminciler, dünya üzerindeki moda etkilerini açıklar ve bu etkilerin renk, kumaş ve tarz bakış açılarına nasıl yansıtılması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunmaktadırlar.

Tekstil ve giyim endüstrilerinde satışları etkileyen en önemli faktörlerin başında, yeni moda sezonuna yönelik renklerin doğru seçimi gelmektedir. Renklerin, yıllara ve sezonlara göre değişiklik gösterdiği bir gerçektir. Örneğin 1990'lı yılların başlarında kadın giyiminde nötr tonlar görülmekteyken, 1990'ların ortalarında parlak ve pastel renkler ortaya çıkmaktadır. Günümüzde ise, pastel renkler daha ön planda olmaktadır.

Modadaki trendler tasarım öğelerinin çeşitlerini yansıtmasına rağmen, müşterilerin öncelikle renge tepki verdiklerine inanılmaktadır. Bunun, birçok nedeni vardır. Renk, ürünün yüzeyinde yer aldığı için fark edilebilir bir öğedir ve renk güçlü

sosyal, kültürel iletişim tarzlarına sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte moda, kumaş kalitesi, kumaş kalıpları, ürün silueti, ürün stili belirlenmesi, süslemeler ve paketleme yoluyla daha da güçlü bir şekilde yansıtılabilmektedir (Jackson, 2001 ;23).

Renk trend öngörmesinin amaçları şunlardır:

- Rengi bir pazarlama aracı olarak görmek.
- Renk tahminciliği prosesini anlamak için, renk evrimini ve sosyal ekonomik eğilimleri, tüketici teorilerini ve diğer etkenleri dikkate almak gerekmektedir.
- Renk tahminciliğini, üretimden ürün perakendeciye ulaşana kadar uzanan mal temini prosesinde bir koordinasyon faktörü olarak tanınmaktadır.
- Tahmincilerin renk yönünü belirlemede kültürel çevre içindeki ipuçlarından, sinyallerden, esinlenmelerden ve izlerden hareketle sentez yapma tekniklerini kullanmaktadırlar.

Tasarım ekibi için renk tahmini çok önemli bir başlangıç noktasıdır. Temel ürünler için yenilik ve moda renge bağlı olmaktadır. Moda tahmincisi, ABD ve Avrupa'daki moda fuarlarını izlemekte ve profesyonel renk tahmincilik organizasyonlarına katılmaktadır. Firmalar, mutlaka birden fazla renk tahmini izleme organizasyonlarına abone olmaktadır.

Renk tahmini, uluslar arası renk profesyonellerinin toplantısında tahmincilerin sezona yönelik renk tahmininin ön çalışmalarını hazırlarken başlamaktadır.

Her katılımcı bir konsept taslağı hazırlayarak iki yıl sonrasının modasına egemen olacak renk yönlerini önermektedir. Grup birlikte çalışarak, 25 kadar renk üzerinde konsensüs sağlamaktadır; bu renkler organizasyonun bütün üyelerine onların şirketlerine veya müşterilerine ve medyaya gönderilmektedir.

Tahminci, topladığı bütün bilgilerin sentezini yapar, trend raporunu hazırladığı şirketin tasarım çizgisine ve hedef tüketici kitlesine hitap edecek renk yönlerini analiz eder ve şirketin her üretim kolu için özel renk hikâyesini geliştirmektedir. Bu bölüm tahmin uzmanının tahminini geliştirmek için kullandığı becerileri, teknikleri ve yaklaşımları hakkında bilgi verir.

III.1. 1. Renk Trend Takibinin Önemi

Satışlar, renk tahmininin arkasındaki teşvik edici itici güç olmaktadır. Renk müşterinin dikkatini yakalar, duygusal bir ilgi ile bağ yaratır bu dikkat çekicilik unsuru tüketiciyi ürüne yöneltmektedir. Temel ürün aynı olsa bile, rengini değiştirilmesi bile 'yeni bir şey' hissini vermektedir. Renk danışmanları, firmalara ürünlerini satmak için doğru renk hikâyesine karar vermeleri için yardımcı olmaktadır. Bazı danışmanlar renk tavsiyesi konusunda uzmanlaşmıştır ve onlar toplam ürün geliştirme fonksiyonlarının bir parçası olan renk tahminlerini geliştirmektedir. Bazı büyük şirketlerin çoklu üretim kolları için renk yönlerini tespit edecek özel departmanları bulunmaktadır. Profesyonel renk organizasyonları kadın giyimi, erkek giyimi, çocuk giyimi ile ev tekstili ya da herhangi bir mekâna içi dekorasyon gibi çeşitli endüstriler üzerindeki tahminler konusunda işbirliği için uzmanları bir araya getirmektedirler.

Amerikan tüketicisi için tahmincilik yapmak 1915'te Amerikan Tekstil Renk Kartı Birliğinin (günümüz ABD Renk Birliğinin '**CAUS**' selevi) kurulmasıyla başlamaktadır. İlk renk tahmini 1917 sonbaharında yayınlanmakta, kartlar üzerinde 40 renk takdim edilmektedir. Tahminin odaklandığı nokta temel renkleri ile kadın giyimi ve bu renk nüanslarının gelecekte satış hacmini arttıracacağı ümidiyle hareket edilmektedir (Hope & Walch, 1990;127).

Satış piyasasındaki trendlerin tahmin edilmesi fikri II. Dünya Savaşı sonrasındaki yıllarda ortaya çıkmaktadır. Trend kavramı alış verişe, kitle pazarlamasının 1980 başlarında ürün formlarının bütün temaları için bir düzenleme faktörü olduğu zamandan itibaren girmektedir (Nichols, 1996;1). Günümüzde trend, alış veriş ve renk tahminciliği ile ürün geliştirme konusunda ayrılmaz birer bütün olmaktadır.

Renk tahmincileri satış sezonundan 18 ile 24 ay ilerisinde çalışarak tasarımcıların kararları için girdi temin etmektedir. Bu kadar ileriye dönük çalışmak için renk uzmanları, renk teorisi ve insan davranışı bilgilerini hassas gözleme yetenekleriyle birleştirmek zorunda olmaktadır. Yeni renk yönlerini bir fuarda, bir defilede veya sokakta yakalayabilmekteler. Zamanın ruhu (zeitgeist) ile yaşam tarzı değişkenlerinin sentezini yapmak suretiyle (ekonominin durum, güzel sanatlardaki uygulamalar ve liste başı olan müzikler, filmler ve TV şovları gibi) renk tahmincileri trendleri izlerler yeri yönleri belirleyip tanımlamaktadırlar. Rengin değişik görünmesi

ürünün kumaşına bağlı olduğundan, renk tahmincileri ayrıca elyaflar iplikler ve üretim konularındaki yeni gelişmeleri de takip etmek zorunda olmaktadır. Bu görevi yerine getirebilmek için tahmincinin endüstride bir geçmişi, sektör ile bir bağlantı ağı ve finansal bir desteğe mutlaka ihtiyacı vardır; bunun yanı sıra dünyayı gezip ilgili fuarlara katılmakta, yeni fikirlerin ortaya çıktığı yerlerde alışveriş yapmaktadır.

Finansal destek, ürün geliştirmek için zamana ihtiyacı olan imalatçılar ve perakendecilere tüketiciden gelmektedir. Renk tahmincilik hizmetleri için müşteriler listesi giyim tedarik zincirindeki şirketler, elyaf üreticileri, iplik ve kumaş fabrikaları, markalı mal imalatçıları, perakendecilere özel üretim yapan fabrikalar ve büyük hacimlerde giysi üreten imalatçılar olarak sıralanmaktadır. Bu müşteriler, tüketicilerin beğeni ve tercihlerini satış sezonundan çok daha önce tahmin etmek istemektedir.

Couture koleksiyon hazırlayan ve yüksek fiyatlı hazır giyim tasarımcıları, renk yönlerini takip etmek yerine onları yaratmakta, renk yönünü kendileri belirlemektedirler. Durum böyle olsa bile, en seçkin tasarımcılar da kitle zevklerinin göstergesini ölçebilmek için renk tahmincilik hizmetlerine abone olmaktadır.

Bazı insanlar renk tahmincilerinin piyasaya renkleri dikte ettirdiklerini iddia etmektedir. Fakat tahmincilerin böyle güçleri bulunmamaktadır. Örneğin; renk tahmincileri sadece açık yeşilin yeni moda renk olacağını söyleyemezler. Bunun yerine sarı-yeşilin geçmiş sezonlar boyunca olan evrimini göz önünde bulundurmak ve tüketicinin açık-yeşil için ne zaman hazır olabileceğini kestirmek zorundadırlar. Yeni renkler, sadece ilk sunulduğunda yenilikçidir, bilinen birkaç tüketici ile tanıtılması kabul görmesi için yeterli olmaktadır. Geri kalan tüketici kesimleri zamanla renge alışmakta, belki ilk olarak bir giysi baskısında veya çok renkli bir örgüde veya pahalı olmayan bir aksesuar veya tişörtte rengi deneyebilmektedir. Renk uzmanları, tüketicilerin yeni renklere hazır olduklarını belli ürün kategorileri ve fiyat noktaları ile tahmin etmektedir. Tahmincilerin verileri, imalatçıların ve perakendecilerin bağlantılarını taze ve yeni tutmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda tahminciler, tüketicinin almaya hazır olmadığı ürünleri öngörerek meydana gelebilecek satış kayıplarını önlemeye çalışmaktadır.

Renk tahmincileri arasında renkleri dikte etmek arasında bir gizli anlaşma olmamakla birlikte renk tahmincileri çoğu zaman uzlaşma halinde olmaktadır.

Avrupa'daki kumaş fuarlara katılmakta, Avrupa, Asya ve Amerika'daki stil sunan butiklerden alışveriş etmekte ve sokak modasını gözlemlemekte ve aynı medyayı izlemekte, bir veya daha fazla renk birliği üyesi olmakta ve diğer üyelerle işbirliği yaparak endüstri renk tahminciliğini geliştirmektedirler (Lannon, 1988;40). Tüketici tercihlerindeki en önemli kriterin estetik olduğu düşünülürse renk yönleri hakkında ortak fikirlere sahip olmaları bütün giyim temini zincirinin menfaatine olmaktadır (Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990;13).

III.1. 2. Renk Psikolojisinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Modayı pazarlamak, ürünü pazaryerine yerleştirmekle başlamaktadır. Renk, giyim tekstili ürünlerini pazara yerleştirmede önemli rol oynamaktadır, ürüne dikkat çekmekte, markanın imajını tanıtmakta ve sembolik anlam çağrışımları uyandırmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerle iletişim kurmak için reklâmlarda, marka logolarında, ambalajlarda ve ürünlerin renklerinde, renk psikolojisinin gücünden yararlanmaktadır.

Rengin gücü, insanlar üzerindeki sembolik anlamından gelmektedir. Renkler duygusal tecrübeleri, statüyü, yazılı veya sözlü olarak iletmekte zorlanılan diğer tür bilgileri temsil etmektedir. Renk sembolleri dilde ve resimde metaforlarla; çağrışım uyandırmak ve anlam bağlantıları kurmak yoluyla ifade biçimi kazanmaktadır. Bazı renk sembolleri insanlık tarihine ait bir çeşit hafızanın parçası olmaktadır. Örneğin; kırmızı renk canlılığı gösterir, çünkü kan rengidir ve ateşin tonlarıyla da tehlike sinyalleriyle bağlantılı heyecan duygusu uyandırmaktadır. İnsan, modern hayat koşullarıyla çevrelenmiş olsa bile kırmızı eski anlamları uyandırmak suretiyle hala dikkatimizi çekmektedir. Renk sosyolojik veya politik sebeplerle toplumsal anlam kodlarında kullanılabilir. Toplumsal kültüre, dini kaynaklara bağlı anlamlar olabilir ya da spor klüplerinin takım renkleri veya askeri üniformaların renkleri gibi ortak anlam birlikleri olabilmektedir. (Hope & Walch, 1990; 81).

İnsanların renklere olan tepkileri, fizyolojik reaksiyonlar biçiminde de izlenebilmektedir. Sıcak renkler aktivite, soğuk renkler ise durağanlıkla bağlantılıdır. Psikologlar renklere doğrudan ve ölçülebilir reaksiyonlar kayıt etmektedir. Fakat toplam etki, dürtü süresine bağlıdır örneğin; kırmızıya maruz kalındığında renge karşı duyulan ilk tepki dikkat uyandırma ile neticelenmekte, fakat etkileme süresi uzadıkça renk üzerindeki dikkat dağılmaktadır. Rengin fizyolojik etkisini hafifletmenin

bir başka yönü yine rengin gücüdür. Parlak canlı bir yeşil zayıf donuk bir kırmızıdan daha etkilidir (Hope & Walch, 1990; 81).

Bir başka yaklaşım ise renk tercihinin kültürel etkilere karşı köklerini izlemektir. Bazı renk teorisyenleri rengin kültürel ve coğrafi, anlam sınırlarını aştığını iddia etmektedir. Bu evrensel görüşü desteklemeleri konusunda yapılan çalışmalar göstermiştir ki, siyah beyaz ve kırmızı dünyanın pek çok yerinde aynı tepkileri uyandırmaktadır (Hope & Walch, 1990; 82).

Renk relativistleri, renk terminolojisinin geliştirilmesi konusunda birleşerek yerel önyargılar hakkında tartışmaktalar, bölgesel ve çevresel şartların önemli bir rol oynadığını görmektedir.

Bazı renk birlikleri evrensel ve göreceli görüşü birleştirmektedir. Mavi koruyucu bir renk olarak, kötü ruhları kovması açısından Orta Doğu'da ve Amerika Güney Batı yerli kültürlerinde sıkça rastlanan bir renk olmaktadır. Artan global iletişim ve ticaretle bölgesel ve kültürel sınırlar boyunca kaçınılmaz olarak renk konseptlerinin değiş tokuşunda artışlar olmaktadır. Renk tahmincisi, sürekli olarak rengin kültürel sembolizmini ve çapraz kültürel imalarını araştırmaktadır (Eiseman, 1997; 3).

Araştırmalar renk tercihi ile etnik tanımlama veya coğrafi bölge arasında bir bağlantı olduğunu destekler görmektedir. 5000 tüketici arasında yapılan bir renk tercihi araştırmasında iştirakçilere, en iyi hangi renklerin gücü yansıttığını değerlendirmeleri istenmiştir. Beyaz tüketiciler kırmızıyı, Afro Amerikalıları siyahı, İspanyollar da parlak maviyi seçmeyi tercih etmişlerdir (Heath, 1997;5). Renk tercihleri kültürel statüyle bile ilişkilendirilebilmektedir. Daha düşük sosyo-ekonomik seviyedeki tüketiciler iki kelime ile açıklanabilecek basit renkleri tercih etme eğiliminde olurken, daha yüksek gelirli insanlar daha karmaşık renkleri tercih etmektedir (Kanner, 1989; 22).

Renk tercihleri kişisel deneyimlerden de doğabilmektedir. Örnek olarak, bir insanın ebeveynlerinin çocukken onun için seçtikleri renklere birey yaşamı boyunca pozitif reaksiyon göstermektedir. Renk danışmaları bu tip kişisel farklılıklar için hesap verememektedir. Tahminciler geniş kültürel tercihler üzerine konsantre olmaktadır (Heath, 1997; Hope Walch, 1990).

Moda renk sembolleri, zamanla yüklenilen anlamında ısrarlı olunan kültürel tasarımlardan doğmaktadır. Kırmızı tırnaklar ve kırmızı dudaklar 1920'lerden başlayan on yıllarda güçlü seksüel sinyaller oldular. Boya teknolojisi sadece birkaç renk yapımına olanak tanıdığından moda renkleri on yıllar boyunca ısrarını sürdürmekte ve derin sembolik birlikler geliştirmektedir. Günümüzde herhangi bir rengi boyamak olanak dâhilinde olmaktadır ve renklerin çoğaltılması sezon trendlerinde daha geçici renk anlamları oluşmasına yol açmaktadır (Hope & Walch, 1990; 127). Bugünün karmaşık renk peyzajında tek bir rengin çok sayıda sembolik anlamları olabilmektedir. Örneğin; siyah renk hakkında yapılan farklı yorumların yüzde 30 gizem, yüzde 27 güç, yüzde 23 maskülen, yüzde 20 depresif, yüzde 18'inde de siyaha tutucu bir renk olduğu gibi farklı anlamlar yüklenmiştir (Heath, 1997; 5).

Renk tercihinin belirlenmesinde öncelikle yaş, etnik köken ve cinsiyet önemli rol oynamaktadır, fakat tercih kesimleri basit nüfus demografisinden daha karmaşıktır. Cooper Pazarlama Grubu tüketicileri üç kategoriye şöyle ayırmaktadır:

- Renk öncüsü olanlar,
- Renk sağduyusu olanlar,
- Renk bağılıları.

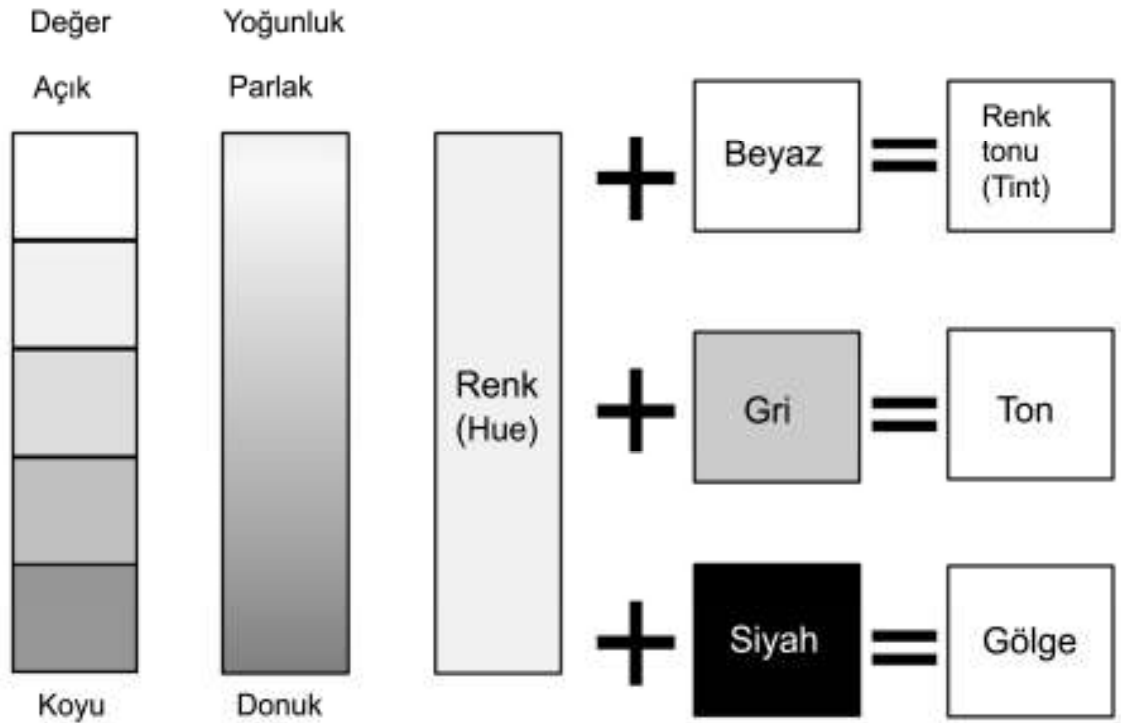
Renk öncüsü tüketiciler, yeni bir rengi ilk deneyen olmaktan hoşlanırlar; hem indirimci mağazalardan, hem de üst seviye mağazalardan renk fikirleri için alışveriş yapmaktadır. Renk sağduyuları ana cadde tüketicileridir ve bir rengi almadan önce daha geniş ve yaygın bir biçimde kabul görmesini beklerler. Renk vefallıları renklerde sağlamcıdırlar; moda renkleri seçmektense klasik mavi veya griye, siyaha bağlı kalmaktadır. Böyle zihinsel imajlar renk tahmincilerine kendi renk tercihlerini haklı çıkarma konusunda yardımcı olur ve renk seçimi ve ürün kategorisi ile tüketici hedeflerini açıklığa kavuşturur (Heath, 1997b, 5; Jacobs, 1994; 7).

III.1. 3. Rengin Dili

İnsan gözü 350000 rengi ayırt edebilmekte, ancak insan hafızası renkler için zayıf kalmaktadır. Pek çok insan spesifik bir rengi birkaç saniyeden fazla hatırlayamamaktadır (Hope & Walch, 1990; 127). Günlük konuşmalarda renk konusundan birkaç renk ismiyle bahsedilmektedir; kırmızı, sarı, yeşil, mavi, beyaz ve siyah ve açık koyu, parlak veya donuk diye ilave edilmektedir (Designer's Guide to Color 2, 1984).

Renkten bahsederken genel kullanımda olan diğer deyimlere ilave olarak şu terimler kullanılmaktadır:

- 'Konsantre' yoğun, kuvvetli renkler için kullanılmaktadır.
- 'Derin' zengin, koyu renkler için kullanılmaktadır.
- 'Hafifletilmiş' siyah, beyaz, gri veya renk tamamlayıcısı ilavesi ile nötralize edilen renkler için kullanılmaktadır.
- 'Açık' herhangi bir nötralize karışımı olmayan renkler için, renk çemberinin temel renkleri olan renkler için kullanılmaktadır.



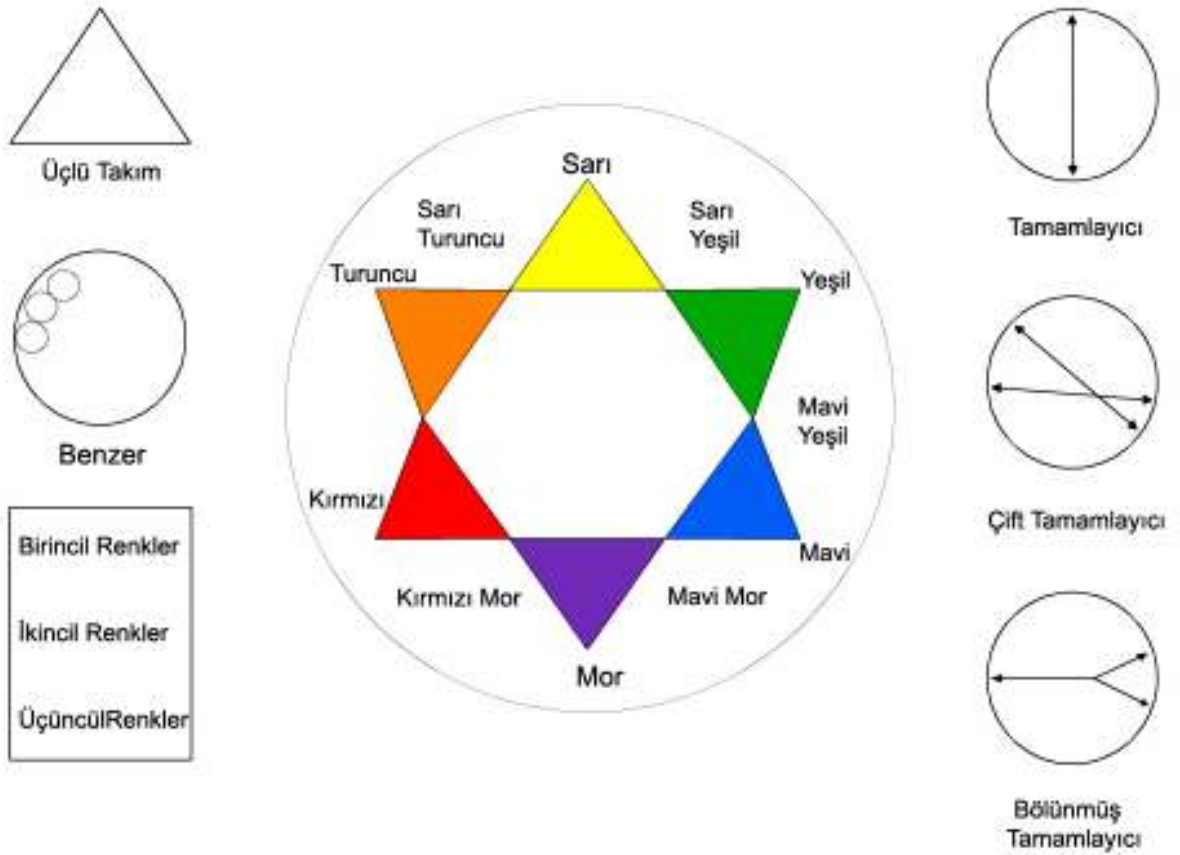
Tablo 12: Renk sistemleri rengin üç temel özelliği üzerine kurulmaktadır.

Kaynak: Brannon, 2002; 124

Ancak genel deyimler tasarım ve imalat için renk bilgisi iletişiminde yeterli değildir. Tıpatıp tanım, eşleşme ve renk röprodüksiyonu birbirini takip eden bir düzen içinde ve harflerle, rakamlarla tanımlanan efektif bir renk sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle sistemler rengin temel üç özelliği üzerine kurulmakta; renk tonu, doygunluk ve renk değerini içermektedir (Tablo:12).Renk tonu rengi ifade etmektedir. Her renk sistemi bir temel renkler tanımını tayin eder. Diğer iki özelliğin varyasyonu sistemi doldurulmaktadır. Doymunluk (ayrıca yoğunluk veya lerona da denilir) rengin saflığı veya gücünü ifade etmekte ve değer rengin açıklık veya koyuluğunu belirtmektedir. Hafif renk terimi, beyaz ilave edildiğinde herhangi bir rengi ifade etmektedir. Gölge, siyah ile karıştırılan renkleri ifade eder. Ton gri katılmış rengi anlatmaktadır.

Birincil renkler sarı, kırmızı ve mavi. İkincil renkler iki birincilin karışımıdır (sarı+mavi yeşil, sarı+kırmızı turuncu, kırmızı+mavi mor). Üçüncül renkler bir birincil renk ile bir ikincil rengin karışımıdır (sarı+yeşil = sarı-yeşil). Renk çarkında çapraz olarak birbirine yakın renklerden yapılan renkler benzer olarak adlandırılmaktadır. Renk çarkında tam olarak birbirinin karşısında olan renkler tamamlayıcı olarak ifade edilmektedir. Karmaşık renk kombinasyonları tamamlayıcı renkler takımları (çift tamamlayıcı ve varyasyonlar bölünmüş tamamlayıcılar) kullanılarak geliştirilebilmektedir. Üçlü takım renk çarkında eşit aralıklarla yerleştirilmiş üç rengin kombinasyonudur. Birincil üçlü takım kırmızı, mavi ve sarı; ikincil üçlü takım turuncu, yeşil ve mor seçilip, renklerin değer ve yoğunluğunu değiştirerek sınırsız sayıda renk kombinasyonu geliştirilebilmektedir (Davis, 1996;30).

Renk sistemleri renk reproduksiyonları için rotasyon sistemlerinden birbirine uygun renk grupları için kılavuz temin etmektedir. Renk çarkı böyle bir sistemin en basit versiyonudur (Tablo:13). Renk sistemleri birbirine uyan renk gruplamaları için ipuçları vermektedir. Renk devri de böyle bir sistemin başlıca versiyonudur. Renk şeması renklerin renk çarkı üzerindeki pozisyonlarına göre tespit edilmektedir.



Tablo 13: Renk çemberi.

Kaynak: Brannon, 2002; 125

III.1. 4. Renk Dönemleri ile Tahmincilik

Renk dönemleri iki fenomeni ifade etmektedir:

- Renk tercihlerindeki periyodik yer değiştirmeler,
- Renklerin popülerliğindeki tekrar modelleri mevcuttur.

Her ikisi de insanların sahip olduklarından sıkılıp ve yani bir şey arayışına girmelerine bağlı olmaktadır. Yeni renkler pazaryerine getiriliyor, tüketicilere modadan iç dekorasyona, otomobillere kadar ürün kategorilerinde tüketicilere sunulmaktadır. Yeni bir rengin ve yeni bir renk yönünün sunulması ile kabulü arasında bir zaman boşluğu vardır. Bu arada insanlar fikirle tanışmaktalar. ABD Renk Birliğinden (CAUS) Margaret Walch böyle bir zaman boşluğunu tanımlamaktadır; "Tasarımcı Stephen Sprouse 1980 başlarında asit desenlerini

sundu. Fakat bazı renklerin trend olma süresi daha uzun sürdüğünden tahminen ancak 1989'da devreye girdiler. Kabul edilmesiyle birlikte renk veya renk paleti yaygınlaşır, zamanla renklerdeki ilgi zayıflar ve bir sonraki yeni şeyle yer değiştirirler” Bu mekanizma renklerin bir şekilde öngörülebilir bir hayat döngüsü olduğu anlamına gelmektedir (Danger 1968; Jack & Schiffer, 1948; 731).

İlk renk tahmini tasarımcılar arasından avangard couture tasarımcısı Paul Poiret tarafından gösterilen parlak pembeleri, yeşilleri ve mavileri hassas bir şekilde daha geniş kullanıma girecek biçimde tasarlanmakta idi (Şekil:10) Bu renkler 1920'lerde moda giyinen kesim tarafından geleneksel kadın rollerine karşı isyan olarak giydikleri elbiselerde uygun renkler olarak benimsenmektedirler.



Şekil 10 : Paul Poiret tasarımlarının parlak renkleri ile moda renk tahminine etkisi.

Kaynak:http://www.artophile.com/dynamic/Artwork/PublicDisplay_20_105

[LESROBESDE.html](http://www.artophile.com/dynamic/Artwork/PublicDisplay_20_105)

II. Dünya Savaşında bastırılmış olan insanlar, savaştan sonra modayla kendilerini dışa vurmak istemiş, Dior'un 'New Look' koleksiyonundaki daha parlak renk paletleriyle tatmin olmaktadır. Daha az üst ölçek tüketiciler için savaş öncesi dönem Claire McCardell tarafından temsil edilen pratik, rahat Amerikan modası görünüşü anlamına geliyordu; parlak renkli giysiler karıştır ve eşleştir renkleri seç rahat bir hayat tarzı için stiller oluşturulmaktadır. Eisenhower çağının (1953-1961) sağlamlığı pastellerin ve Amerikanın favori renkleri kırmızı ve bakır mavisinin popülerliğinde yansıtılmıştı. 1960'larda gençlik hareketi ve uyuşturucu deneyimleriyle anılan sıcak renkler, asit renkleri görülmektedir (Şekil:11) 1970'lerde denim giyen Hippieler, otantik kültürlere hayran kaldılar böylece dünyanın yöresel kültür renklerinin egemenliğinin başlangıcı olmaktadır. 1970'ler Punkların cesur giyim biçimleri ile yeşil ve pembe saçlarıyla etkiledikleri moda parlak bir ifade getirdi. Renk patlaması 1980'ler içinde de devam etti, pastel görünüş evresi, Memphis tasarımcılarının mobilya tasarımlarındaki ana renklerin post modern etkileri oldu. Ekolojik endişeler, 1990'ları yeşil bir on yıl yaptı, yeşil renk sembolünü verimlilik olarak güncelleştirdi. Yeşille birlikte toprak kahverengisi doğaya dönüş renkleri oldu.



Şekil 11: 1960'larda gençlik hareketi ve uyuşturucu deneyimleriyle anılan sıcak tonlardaki asit renkleri, Psychedelic baskı desenli elbisede görülmektedir.

Kaynak: <http://www.vam.ac.uk/images/image/18610-popup.html>

2000'lerin renk trendlerinin sezondan sezona değişimi gözleendiğinde ise; renk gerçekte bilgi ve yenilik katmak için en son “moda renkler” ile sezondan sezona oldukça yavaş bir tempoda evrimleşmektedir. Tahmincilik ajanslarından bu renk trend değişimlerine örnek vermek gerekirse, WGSN global bir müşteriye hitap etmektedir; fakat belirli ülkelerde spesifik ürünler için bazı renklerin daha iyi sattığı kabul edilmektedir. Buna rağmen uluslar arası popülariteye sahip renkler de vardır.

Örneğin yeşil, WGSN renk paketlerinde son zamanlarda bir şekilde yer almaktadır. Yeşiller, mavi ile karıştırılarak yeşil tonları elde edilmektedir. Gelecek sezonlar için yeşillerin yumuşamış olarak kahverengi tarafından etkilendiğini ve 2007 ilkbahar yazı için taze olduğunu, sarıya çalan tonları ve sarının tekrar önemli bir renk olarak tekrar canlandığını görmekteyiz (Tablo:14).

spring/summer 2007		colour analysis					
green							
pantone® 19-0822	pantone® 19-5408	pantone® 18-0322	pantone® 18-0117	pantone® 17-0115	pantone® 15-0326	pantone® 14-0615	pantone® 12-0322
blue							
pantone® 19-4229	pantone® 18-4728	pantone® 14-4306	pantone® 17-4027	pantone® 18-4244			
yellow							
pantone® 11-0105	pantone® 13-0624	pantone® 15-0743	pantone® 16-1326	pantone® 18-0835	pantone® 14-0760		

Tablo 14: Renk analizi tablosu.

Kaynak: <http://www.wgsn.com>

Mavi renk, aynı şekilde uluslararası bir popülariteye sahip olmaktadır. Sakinleştirici ve tabii olarak dikkate alınır ve duygusal değerleri temsil etmektedir. Geçen yüzyıl boyunca İngiliz askeri üniformaları için, Hindistan'da ise kumaş boyası olarak ve Çin'de temel giyim rengi olarak kullanılmıştır. İndigo denimler gençlik pazar piyasası içinde sokak modası denim stillerinden, sayısız tasarımcı koleksiyonlarına kadar önemli trend rengi olmaktadır. Yeni renk trendlerinin doğmasıyla sonuçlanan renk dönemleri şu şekilde açıklanabilir:

- Renk dönemleri yeni teknoloji ile ateşlenebilir, boya kimyasındaki yeni bir gelişme sayesinde olabilir,
- Ekonomik şartlar da renk dönemlerine yeni bir başlangıç getirebilir,
- Renk dönemleri sosyal değişiklikle de bağlantılı olabilir,
- Renk dönemleri ayrıca önceki on yılların görünüşlerinin nostaljik uyanışlarıyla da bağlantılıdır.

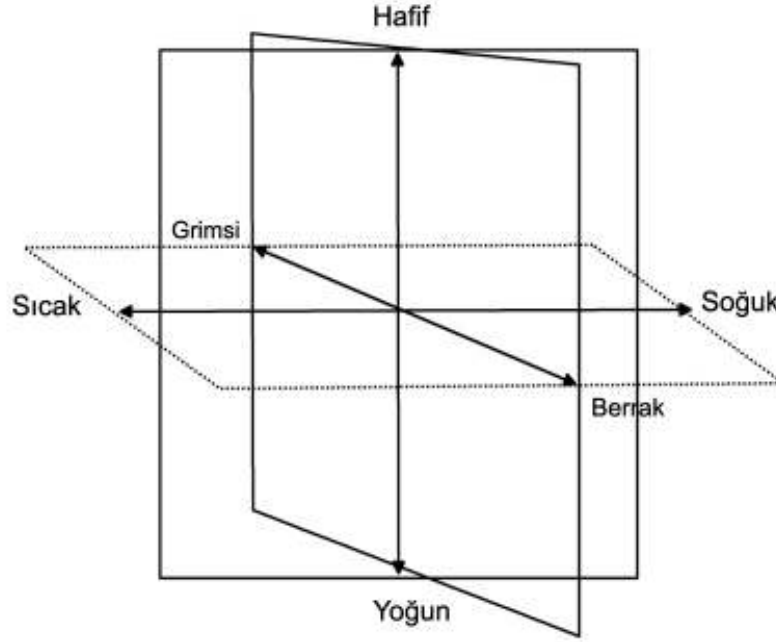
Bir renk teorisini uygularken renk tahmincisi tüketici tipini ve kültürel grubun üyelerini göz önünde bulundurmak zorundadır. Hayat tarzları, değerler ve davranışların hepsi kolektif renk ve renk yönlerinin kabulü veya reddinde rol oynamaktadır. Kitle medyası kişisel ve kültürel trendleri yumuşatsa ve entegre etse bile kesimler arasındaki farklılıklar hala mevcuttur. İlave olarak bazıları moda değişiminin erken benimseyicisidir. Bunun yanında diğer daha çok gelenekçi tüketiciler renk dönemleri gelip geçtikçe geleneksel renklere bağlı kalmaktadır. Renk dönemi teorisini uygulamak önsezi ve deneyim gerektirir. Prosesi daha karmaşık hale getirmemek için bir renk tahmincisinin değerlendirmesi gereken birden fazla renk dönem teorisi vardır. Bugünün renk tahmincileri bir rengin tonlarının öneriyorlar ve renk tahmincilerinin görevi tüketici kesimiyle rengi eşleştirmektir (Porter, 1994;9).

Renk tonu, yoğunluk ve renk ısısına bağlı dönemlerin yanı sıra diğer tanımlanabilecek dönemlerde de vardır. Trendlere rağmen bazen süreklilik görülebilmektedir örneğin; denizci kırmızısı, beyaz ve mavi her ilkbaharda; kuru yaprak rengi kareli ve ekose kumaşlar hemen her sonbahar bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Ward,1994; 51).

20.yy boyunca tüketici görsel algılamayı değiştiren bir renk eğiliminden geçmektedir. Hala renk dönemlerinin temel mekanizması renk tahmincisine iyi bir şekilde hizmet etmektedir. Yeni bir renk yönü genellikle ilk olarak şöhret endüstrisi tarafından sunuluyor ve bir tema olarak promosyonu yapılmaktadır. Kitle pazarlamasına dayalı olarak diğer endüstriler yeni temayı müşterilerine uyarlamak için aynı renk takımlarının promosyonunu yapmaktalar. Birkaç yıl sonra renk yönü tespit edilir, tüketici değişime hazırdır; yeni bir dönem başlamaktadır. Renkler kendileri sezondan sezona evrimleşir, tüketici reaksiyonlarını takip etmek ve rengin ton grupları içinde çalışmak önem kazanmaktadır (Tunsky,1994; 180).

III.2. RENK OTORİTERLERİNİN TEMA ANALİZİ ve SENTEZİ TEKNİKLERİ

“Nippon Renk ve Tasarım Araştırma Enstitüsü (NCD) tarafından kullanılan metotlar hassas ve tahmin yapabilmek için gerekli olan kritik düşünce prosesini göstermektedir” (Kobayashi,1981;93). Nippon Renk ve Tasarım Araştırma Enstitüsü'nün yaklaşımları, rengin psikolojisini anlamak ile zamanın ruhunu (zeitgeist) hissetmeyi birleştirmektedir. Nippon araştırma enstitüsünün kullandığı sistemde her renk skaladaki yerlerine göre değerlendirilir; sıcaktan soğuğa, yumuşaktan sert ve açıktan griye doğru gösterilebilmektedir (Tablo:15). Renk imaj skalasını kullanmak, renklerin birbiriyle olan pozisyonlarını aralarındaki benzerlikleri, zıtlıkları kolaylıkla tanımlamaya ve desenlere renk yerleştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu skalalar üç boyutlu renk mekânında şöyle temsil edilebilmektedir:



Tablo 15: Nippon Renk ve Tasarım Araştırma Enstitüsü'nün kullandığı renk imaj skalası

Kaynak: Brannon,2002; 141

Metot sezonun renklerini piramit olarak görselleştirmektedir. Geniş taban değişikliğe karşın dayanıklı olan renkleri temsil eder. Tepe çabuk değişen moda renkleri temsil etmektedir. Ortada zamanın imajı ve durumu ile bağlantılı olan

renkleri temsil etmektedir –toplumun dikkati başka ilgilere ve düşüncelere geçene kadar iki veya üç yıl daha ısrarla dayatılabilecek renkler- (Tablo: 15).

Bu sistemi kullanarak herhangi bir direnç olmaksızın kabul edilen temel renklerden zamanı sembolize eden renklere modayla hız kazanan trend renklerine kadar çeşit renklerin tanımını yapmak mümkündür.

Her sezon için Nippon Renk ve Tasarım Enstitüsü (NCD) tahmincileri madde madde bir trend analizi yapmaktadırlar:

Madde 1: Gazetelerden dergilerden, televizyondan ve diğer kaynaklardan bilgileri kullanarak mevcut trendlerin analizini yapmak.

Madde 2: Kadın ve erkek giyimi, iç dekorasyon ve otomobillere kadar modadaki mevcut renklerin analizini yapmak. Mevcut renklere ait örnek kumaş parçaları, Renk İmaj Skalasına göre renkler arasındaki uyumu tespit etmek için sıralanır.

Madde 3: Kadın ve erkek giyim eşyaları ile iç dekorasyon tasarımlarını hatta otomobil tasarımlarını karşılaştırarak imajlarını analiz etmek. Bunlara zaman zaman ambalaj tasarımları, çevre düzenlemeleri de dahil edilerek bu imajlara ait fotoğraflar toplanarak İmaj skalası kategorilerine göre düzenlenir önceden fark edilmemiş özellikler ortaya çıkarılır.

Madde 4: Mevcut ve yeni ortaya çıkan yaşam tarzı modellerinin sentezi yapılır. İlk üç madde arasında mutabakat aranarak, yaşam tarzları ve tüketici beğenisinin alacağı yön hakkında bir hipotez geliştirme olanağı sağlanır.

Madde 5: Tüketici araştırma metotlarını kullanarak renk tercihlerindeki gidişatı öngörmek gerekir. Araştırmacılar renk ve tüketici tercihlerinin psikolojisini araştırırken anketler ve renk projeksiyon tekniklerini (renk-kelime birlikleri) kullanırlar.

Madde 6: Tahmin için imajların, temaların ve renklerin koordinasyonu sağlanır. Bir imajı iletmek ya da yakalamak için bir kelime veya deyim ile altıdan dokuza kadar renk belirlemek gereklidir.

NCD'nin final tahmin aşamasında politik ve ekonomik, beklenmedik gelişen olaylar, döngüsel değişimler gibi durumlar da göz önünde bulundurulur. Bu

araştırmayı çok yönlü ele alış biçimi renk planlaması, ürün geliştirme, pazarlama ve ticarete işe yarar. Tahminler, kitle pazarlama ve moda renkleri belirlemede ve uygun yerlerde kullanılmasında ince düzenlemeler yapılmasını sağlamaktadır.

Diğer tahminciler metotlarını NCD' nin ulaştığı seviyede sistemleştirememiş olmasına rağmen prosesleri benzerlik göstermektedir. Tahminciler tüketiciler üzerindeki sosyal, ekonomik, psikolojik etkileri ve tüketicilerin reaksiyonlarını izlerler. Her türlü gazete ve dergiyi okurlar. Perakende olarak ne satıldığını takip ederler. Ticari fuarlara ve moda şovlarına katılırlar. Alışveriş yaparlar ve sokaktaki insanları gözlemlerler. Nerede olurlarsa olsunlar tahminciler renk kumaş örnekleri toplarlar ve ilham almak için fotoğraflarını çekmektedirler. Bir tahmin hazırlarken gözlemlerini pano üzerinde ürün kategorileri ve renkler kanalıyla organize etmektedirler (Szwarc,1994;138).

Tahmincilerden belli bir endüstri için herhangi bir ürün kategorisi için veya belirli bir müşteri tarafından tanımlanan daha spesifik bir amaç için bir genel tahmin yapmaları istenebilir. Görev ne olursa olsun tahmin içerisine belirli faktörler düşünülmelidir. Müşteriler için tahminde bulunurken belirli düşünceler açık ve spesifik hale gelmektedir. Tahminciler aşağıdakileri göz önünde bulundururlar (Eiseman, 1994,150; Verlodt, 1994, 33; Wrack, 1994,181):

- Ürün ömür dönemi; bazı ürünler sabit kalırken diğerleri daha hızlı değişmektedir.
- Üretim dönemi; bazı ürünler kısa geri dönüş zamanı ile imal edilirlerken diğerleri daha uzun zamana ihtiyaç duyarlar.
- Değişken nüfus hareketleri, coğrafi ve kültürel şartlar ve hammadde fiyatları gibi dış etkenlere karşı ürün hassaslığı; faktörler bütün ürünleri etkiler fakat bazılarını daha fazla.
- Tasarımla yürüyen değişiklikler; silueti, uyumu, desen ve dokuma gibi ürün kategorilerini farklı bir şekilde etkiliyor.
- Ürün uyuşabilirliği; bir ürün diğer ürünler ile ne şekilde uyum yaratıyor.
- Satışın tarihi; iyi satan ürünler ilgili ürünleri kapsayabilirler.
- Rakiplerin renk seçimleri.
- Tüketicilerin tercihleri, renklerle olan psikolojik ilişkilerine ve ekonomik statülerine bağlı olarak incelenmeli.

- Tüketicilerin kendi ekonomik durumlarına güvenlerine uygun harcama modelleri belirlenmeli.
- Ürünün satılacağı, alınacağı ve kullanılacağı bölgelerdeki iklime uygun tercihler yapılmalıdır.

Bütün bu düşünceleri göz önünde bulunduran tahminci, sabit klasik renkler ile moda olarak ilerleyen renkleri ve yeni yönlendirici renkleri tanımlamaktadır. En değişmez renkler için bile tahminci tam renk tonunu, nüansını hesaplamak zorundadır (Hope & Walch, 1990;127).

III.2. 1. Renk Paleti Oluşturma Kaynakları

Renk tahmincileri, tüketici tercihlerini ustaca kayıt ederler, yeni bir yönelişi doğru zamanda hissederler ve yönlendirici ipuçlarını sayısız kaynaklardan yakalamaktadır. Renk tahminleri zamanın durumunu yansıtır. Hem şimdiki zamanı hem de gelecek zaman için ipuçlarını vermektedir. Renk yönünü tahmin edebilmek için tahminci, kültürel anı şekillendiren olayların sürekli olarak içinde yer almak ve medyanın hızlı yorumlarını izlemek zorundadırlar. Olaylar medya ile birlikte tüketici tercihlerini ve ruh durumunu şekillendirmektedir. Renk stilistleri ABD'nin Doğu ve Batı kıyılarından Avrupa ve Asya'nın ve dünyanın değişik yerlerinde fikirler arıyorlar. Renk tahmincileri, yeni ve stil sahibi kombinasyonlar belirlemek için sürekli gözlem yapmaktadır. Renk paleti fikrini içerebilecek kaynaklar:

- İnsanların düşüncelerini, durumlarını ve hareketlerini etkileyecek kadar önemli olan sosyal ekonomik ve politik konular,
- Moda, iç dekorasyon ve eğlence aktaran dergiler Avrupa'da yayınlananlar da dahildir,
- Gazeteler, özellikle hayat tarzına yönelik, stil, seyahat, eğlence, iş dünyası haberlerini yansıtanlar,
- Paris, Milano, Londra ve New York gibi moda başkentlerindeki defileler,
- Ticari şovlar ve sergiler,
- Eğlence dünyasının oldukça gözde şöhretlerinin ve diğer alanlardaki önde gelen kişilerin hayat tarzları,

- Filmler; özellikle egzotik yerlerde çekilen belli başlı filmlerde renk şemaları ve filmlerdeki kostümler,
- Popüler TV şovlarındaki şöhretlerin giyim stilleri,
- Klüplerden müzik videolarından, dans partilerinden, müzik dünyası ve sanatçıların stil önderliği,
- Tiyatro kostümlerinin, sahne tasarımının veya koreografinin önemli unsuru olduğu prodüksiyonlar,
- Seyahat,
- Yerleşim alanlarında, sanatla bağlantılı bölgelerde, yeni ortaya çıkan küçük seçkin bağımsız alışveriş yerleri ve sokak modası,
- Paris ve Londra'daki bitpazarları ve spesifik bir yerleşim ve kültürün karakterini yansıtan diğer ilham verici açık pazarlar,
- İç dekorasyon tasarımı ve mimarideki trendler ve dekoratörlerin evleri,
- Sanatçılara, koleksiyonlara, arkeolojik bulgulara, fotoğraflara veya sanat eseri alıcılarına odaklanmış müzayedeler,
- Müzayedeler, özellikle ünlü tasarımcılara ve vintage modaaya yönelik satışlar,
- Tarihi çağlara ait ilginin özellikle; mimari, sanat ve çağlara özgü görünüşlerin canlanması,
- Endüstriyel tasarım, grafik tasarım ve paket tasarımı çünkü bu alanlar genellikle yeni görsel yönleri önceden ima ederler.

Tahminci ayrıca renk danışmanlık servislerinden, tarihsel renk bilgisinden, akımlardan, iplik örneklerinden, kumaş kartelalarından ve renk fuarlarından fikir elde edilebilmektedir(Çivitci, 2004; 106)

Renk tasarımcısı her zaman için bir sonraki yeni renk için ipuçları aramaktadır. Temel renklerin ve temaların renk hikâyeleri için yönlerinin adaptasyonunu sağlamaktadır.

Ticari moda fuarlarının önde gelenleri; **Premiere Vision**, Paris; **Interstoff**, Frankfurt; **Comocrea**, Cernobbia, Italy. **40 degrees**, London; **Filofuture**, **Idea Maglia**, **Moda In & Tessuto Accessori**, Milan; **Pret-à-Porter**, **Salon de la Lingerie**, **Interfillière**, Paris. Renk tahmincileri için önemli bir ticari olan **Premiere Vision**, her yıl Paris'te yer alan uluslar arası tekstil endüstrisi fuarıdır. Kumaş fabrikaları, gelecek sezonlar için sunumlar yaparlar, fuar organizatörleri kendi tahminlerini verirler ve Avrupa danışmanlarının renk tahminleri öngörme salonunda sergilenmektedir (Şekil:12). Bu fuarlar tasarımcılar, imalatçılar için tekstildeki en son gelişmeleri görme açısından bir kesişme noktası niteliğindedir. Tahmincilerin defileler ve kumaş fuarlarına seyahatleri sayesinde gittiği yerlerde trendi butiklerden görmesini; alış veriş ve sokak modası gözlemleriyle birleştirebilmektedir.

Genel olarak Avrupa renkleri, Amerikalı tüketicilerin tercih ettikleri daha temiz daha parlak renklere göre daha karmaşık, daha koyu ve daha nötr renklerdir. Yeni renk belirleme koordinesine yardımcı olacak iki organizatörlük prensibi vardır:

- Önceki sezonlardan evrime uğramış renk dönemi,
- Tüketici kesimlerine yeniliğin yayılma eğrisini sunmak.

Genellikle tahminci mevcut fikirler kütüphanesine yeni bulgular ilave etmektedir. Proses, renk numunelerini çalışma masasına sererek renk gruplarının ilişkilerinin incelenmesiyle başlar. İlk başta bu proses renklere karşı serbest açık bir reaksiyon gerektirir. Prosesin bir noktasında tahminci bir renk hikayesindeki renkleri bağlayan temaları ve konseptleri anlatılmaktadır. En son aşamada tahminci müşteri, hedef tüketici, ürün kategorisini ve fiyat noktası gibi konulara bağlı kalarak modifikasyonlar ve ayarlamalar yapmaktadır.

Müşteriye sunulacak nihai renk panosu, bütünüyle renk yönü, görsel temalar ve spesifik renk seçimleri etrafında koordine edilen renk hikâyelerini göstermektedir.

PREMIÈREVISION



Şekil 12: Première Vision, renk tahminlerinin de sunulduğu bir fuardır.

Kaynak: Zoom On Fashion Trends; 197.

III.2. 2. Renk Hikaye Panosu

Renk panosu, tasarımcının tasarımlarında ilham kaynağından yola çıkarak tespit ettiği renkleri göstermek amacıyla hazırlanmaktadır. Tasarımcının renk seçiminde ulusal ya da uluslar arası moda fuarları, yayınlanan renk katalogları, boya firmalarının hazırladığı sezon renkleri katalogları ve tasarımcının ilham kaynağı olan konudan yola çıkarak düşündüğü renkler etkili olmaktadır.

Yapılan trend araştırmaları ve kişisel tercihler doğrultusunda, o sezon çalışılacak olan renkler belirlenir, renk kartelaları veya paletleri oluşturulmaktadır. Renk seçimlerinin sağlıklı ve doğru olabilmesi için, çoğu kez firmalar ya da onların tasarımcıları, renk trendlerini yakından takip eden ve yeni sezonlara yönelik renk tahminleri servisi sunan kuruluşlara üye olurlar. Sunulan ya da oluşturulan palettteki her bir rengin değerine ve yoğunluğuna bakılarak yeni ürün grubunda ya da gruplarında kullanılacak renklere karar verilmektedir (Tain, 1997, s:129). Eğer bir sezondan diğerine ya da bir yıldan diğerine koordinasyon önemli ise, geçmiş sezonda çalışılan renklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Renklerin belirlenmesinden sonra, pazarlarına elemanlar ve tasarımcılar, seçilen renk ve desenlere uygun kumaş ve malzeme arayışına geçmektedir.

Yeni kumaş desenleri, yeni trendleri yansıtacak tarzda kumaşlar, firmalarının önerdiği veya konfeksiyon firmasının özel isteği doğrultusunda olabileceği gibi, özgün desenler üretilip satan desen bürolarının koleksiyonlarından da seçilebilmektedir. Bazı durumlarda, yeni bir kumaş deseni, kumaş üreticisinin veya konfeksiyon firmasının isteği üzerine özelleştirilebilir ve sadece o konfeksiyon firması o kumaş tasarımını ürünlerinde kullanabilir. Bu durumlarda, kumaş firması o deseni başka firmalara satamaz. Özel desenler kumaş firması tarafından önerilebileceği gibi, konfeksiyon firmasının isteği doğrultusunda da hazırlanabilmektedir. Diğer bir deyişle, bu tip özel desenler, kumaş tasarımcılar ve moda tasarımcılar tarafından üretilebileceği gibi, bunların birlikte çalışmaları sonucu da üretilebilmektedir. Bu tip özel desenlerin üretim zaman ve minimum metrajlar, kumaş üreticileri arasında bir miktar farklılıklar gösterse de, belirli bir miktarın altına inmemektedir (Mete, 2000;115).

Renk kararları ürün geliştirme prosesinde başlangıç olmaktadır. Tasarımcılar için yeni bir koleksiyon bir renk paletinin seçimiyle başlar. O ilk adımdan itibaren 6

ay ve 1 yıl sonra o renkler podyumlarda veya teşhir salonlarında koordineli koleksiyon olarak yer almaktadır. Başarı için ilk karar çok kritiktir, çünkü seçilmiş 8–10 renk koleksiyonun kişiliğini belirtmektedir. Renk hikâye panosunda (Şekil:13) baskılar, iplikler, boyalı kumaş numuneleri, ceketler, üstler, etekler, pantolonlar, elbiseler ve bir koleksiyonda kullanılacak renkleri çağrıştıran görsel dökümanlar yer almaktadır (Allen,1985; 79).



Şekil 13: Renk hikaye panosu.

Kaynak: <http://www.wgsn.com>

III.3. PROFESYONEL RENK TAHMİN ORGANİZASYONLARI

Renk tahmincileri bu mesleğe çeşitli geçmişlerden gelirler, bunlar moda tasarımı, sanat tarihi, ürün geliştirme değerleri gibi konularda uzman kişilerdir. Çoğu bağımsız olarak çalışırlar, tüketici pazarının belirli bir kesimine danışmanlık yapmaktadırlar. Renk tahmincileri için yapılan organizasyonlar bu profesyonelleri bir araya getirerek onlara fikirlerini, ilhamlarını ve kaynaklarını paylaşma olanağı vermektedir. Toplantılar, genel renk tahminciliği hedefini kolaylaştırır; gelecek renk yönlendirmelerini oluşturmak için, nüfus, coğrafi konum ve zaman tespitleri, temin zincirindeki endüstrilerin eforlarını koordine etmeyi sağlamaktadır.

Renk pazarlaması, II. Dünya Savaşı'ndan sonra tüketici malları için talebin ve temin edilebilirliğin artmasıyla yoğunluk kazanmaktadır. Pazarlamacılar rengin giysiyi sattırması gibi, rengi ürünlerin pazaryerinin analizi süresince tutunmasını sağlamak amacıyla kullanabilir. Aynı zamanda, hazır giyim satanların sayısı arttıkça, rengin pazarlama aracı olarak gücü satışlarda fark yaratan bir etkene dönüşmektedir. Artan talep renk tahminciliğinin daha büyük ekonomik önem taşıdığı anlamına gelmektedir. Günümüzde renklerin hızla çoğalması, renk teknolojisindeki gelişmeler ve yeni renklere yönelik artan tüketici talebi renk tahminciliğini teşvik etmektedir.

Profesyonel organizasyonlara katılarak renk tahmincileri becerilerini ve uzmanlıklarını arttırmaya devam ediyorlar. Değişik bakış açıları ve diğerlerinin güçlü vizyonundan yararlandılar ve alanın profesyonelliğinin promosyonunu yaptılar. Dünya üzerinde renk tahmincileri için profesyonel organizasyonlar vardır. Bu profesyonel organizasyonlar, bağlayıcı üyelikleriyle, renk odaklı özel ya da spesifik üyelik kriterli kişilerin birlikleridir. Amerika'nın en önde gelen renk organizasyonları; ABD Renk Birliği (CAUS) ve Renk Pazarlama Grubu (CMG).

III.3. 1. Birleşik Devletler Renk Birliği (CAUS)

CAUS - The Color Association of the United States, 1915'de kuruldu. I. Dünya Savaşı'nın çıkması sonucu Paris ile bağları kesilen tekstil şirketleri kendi renklerini koordine etme kararı almaktadır. Amerika Tekstil Renk Kart Birliği (Textile Color Card Association of America-TCCA) ile birlikte ilk tahminlerini 1917'de yayımladılar. Kadın modasına odaklandılar. Tahmin tasarımcılara ve stilistlere

yönelmişti ve bugünün tahmincilerinin yaptığı gibi renklerin gruplandırılmasını tavsiye ettiler. II. Dünya Savaşı'ndan sonra tüketiciye yönelik pazarlama önem kazandıkça daha özel yöntemler gelişti. Bunların arasında:

- 1950'lerde sunî elyaflar.
- 1960'larda erkek giyimi.
- 1970'lerde ev tekstil ürünleri.
- 1980'lerde iç dekorasyon ve çevre düzenleme renkleri, çocuk giyimi ve aktif giyim.

Manhattan merkezli CAUS kâr amacı gütmeyen ticari bir kuruluştur. Üyeleri arasında giyimle, iç dekorasyonla, mobilya, boya ve otomobillerle ilgili şirketlerdir. Üyelik karşılığında sunulan servis hizmetleri; ürün kategorisine göre sezona yönelik renk kartelaları, aylık bülten, seminer davetleri, CAUS arşivlerine ve araştırma materyallerine giriş sağlanabilmektedir (Malarcher, 1995; 20).

CAUS üyeleri ilgileri ve uzmanlık alanlarına göre çeşitli komitelerde hizmet ederler. Kadınlar komitesi yılda iki kez beyin fırtınası oturumları şeklinde toplanırlar. Burada iki yıl sonra mağazalarda yer alacak kadın kıyafetleri için 25 ile 42 renk seçmektedirler. Üyeler renk yöntemini sunum panoları üzerinde önerirler. Renk sunum panoları egzotik yerler, seyahat fotoğrafları, mekân fotoğrafları, tarihi imajlar, doğadan seçilen malzemeler, ağaç kabuğu, ahşap, taş veya renk örnekleri gibi sezon renklerini ve konseptini yansıtacak herhangi görsellerden seçilerek yapılan kolâjlardır (Şekil:14). Toplantı süresince üyeler tahmin renkleri üzerinde konsensüs sağlar. Muhtelif komitelerin renk kartlarında benzer renkler olabilir fakat onlar spesifik başka bir pazar için odaklanmaktadır (Lannon, 1988; 101).

Renk tahmincisi ince nüansları ve renk evrimini kullanmaktadır. Kombinasyon halindeki renklerde önem sırası hangi renkte ise tamamlayıcısı olarak kontrastı orada mutlaka olmalıdır. Profesyonellerin tavsiyelerinin değerli olması tahmindeki bu sofistike uzmanlık seviyesi dolayısıyladır (Malarcher, 1995; 21).



Şekil 14: Renk tahmin panosu.

Kaynak:http://colorconnection.xerox.com/wwwco578/plsql/tkco_ghia.OnDemand?file_name=live/colorforcast2006.html

III.3. 2. Renk Pazarlama Grubu (CMG)

The Color Marketing Group, 1962'de Washington D.C. bölgesinde kuruldu. Uluslar arası kar amacı gütmeyen bir kuruluş, giyimden otomobile, kurumsal kimlik çözümü hizmetlerine kadar birçok endüstriye ileri renk bilgisi sunar. Üyelerin iş sıfatları çeşitlidir; tasarımcılar, stilistler, ürün geliştirme uzmanları, pazarlama müdürleri veya tüccarlarla çalışırlar. Bunların çalıştıkları şirketler de küçük bağımsız stüdyolardan büyük holdinglere kadar değişmektedir. Odaklanma bir pazarlama aracı olan renk üzerinedir. Üyeler trendler ve tahminler konusunda rekabet harici bilgiler paylaşırlar. Çünkü prosesi şirketler için karlı iş kararlarına tercih etmek olarak görüyorlar. Uzmanlara yönelik panellere ve çalıştay katılımlarına ilave olarak üyelerin yılda dört renk paleti (üye olmayanlar için fiyat çok daha yüksektir), aylık haber bülteni ve renk kütüphanesine erişim imkânları vardır.

CMG çalıştaylarında üyelerinin ilgilerini ve özelliklerini hedeflemiştir, proses tahmin atölyeleriyle başlamaktadır. Proses kırktan fazla ürün veya son kullanım kategorilerine yönelik tahmin çalıştayları ile başlamaktadır(Şekil:15) Tahmin çalıştayları aynı ürün kategorisiyle ilgilenen uzman panel üyelerini bir araya getirir ve onların işleri satış sezonundan üç veya daha fazla yıl öncesine ait tahmincilik geliştirmektedir (Jacobs 1994, 7; Verlodt,1994, 35).



Şekil 15: Renk çalıştayı.

Kaynak:http://www.colormarketing.org/Media.aspx?id=295&TierSlicer51_TSMenuTargetID=295&TierSlicer51_TSMenuTargetType=1&TierSlicer51_TSMenuID=51#

Moda endüstrisine yönelik panel toplantıları, yaz ve kış giyim paletlerini belirlemek için yılda iki kez yapılmaktadır. CMG müşterilere yönelik yeni renk paletini moda, iç dekorasyon, iletişim sektörü, reklâmcılık gibi pazar alanlarına göre çalıştay içeriği ve biçimleri çeşitlendirilmektedir ve o sektörün renklerine ve renk kombinasyonlarına odaklanılmaktadır. CMG tarafından düzenlenen çalıştay alanları ve konuları şunlardır:

- Renk çalıştaylarında, güncel renkler ve yakın zamanda piyasada yer alabilecek renkler tartışılmaktadır.
- Tasarım ağırlıklı çalıştaylarda, müşteri demografisine ve ekonomik şartlar altında yön değiştiren, müşteriye ait belirli tasarım trendleri keşfedilmektedir.
- Renk kombinasyonu çalıştaylarında, renklerin kombinasyonu ve birbirleriyle uyumluluğu araştırılmaktadır.
- Pazarlama çalıştaylarında pazar araştırmalarıyla bağlantılı meseleler incelenmektedir.

Tahmin çalıştaylarının hedefi spesifik renk tonlarını öngörmek değil renk yönlerini işaret etmektir. CMG'ye göre renk yönü bir meyil, ilerlemek veya trend olarak tanımlanmaktadır.

III.4. RENK REFERANS SİSTEMLERİ

Her sezon uygun ve anlaşılabilir renk hikâyesi elde edebilmek için tahmin ve ürünü tanımlayan teknik özelliklerin yazılmasıyla başlanılmaktadır. Teknik özelliklerin tanımlanarak yazılması fikirleri ve konseptleri ürünlere dönüştürmenin bir parçasıdır. Tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve müşteri memnuniyeti sağlamak için sektör zincirindeki tüm seviyeler tam ve objektif bir şekilde renk konusunda iletişim içinde olmalıdır.

Giysi ürün geliştirme uzmanlarının renk reproduksiyonuyla ilgili bazı problemleri vardır. Aynı rengi değişik yüzey dokuları üzerinde hassas bir şekilde çoğaltmak zordur. Bir rengin algılanması, kullanılan rengin miktarıyla ve onu çevreleyen diğer renklerle değişebilmektedir. Kumaş boyanması aşamasında renk, boya kalitesinden ve diğer imalat şartlarından etkilenebilmektedir.

Ürün geliştirenler muhtelif problemleri ve iddiaları renk sistemindeki renk teknik özelliklerini yazmakla çözmeye çalışmaktadır. Renk öyle bir şekilde ayarlanır ki, rengin kendisi, değeri (koyuluktan açıklığa) ve yoğunluğuyla (parlaklıktan yumuşaklığa) tanımlanabilmektedir.

Sezona yönelik yeni bir renk tahminini, renk kartları takımıyla, kumaş örnekleriyle veya iplik numuneleriyle verilmektedir. Tasarımcı, tahmin rehberliğinde çalışırken üründe kullanılmak üzere renkleri seçmektedir. Ve bazen o renklerden ilave numuneler sipariş verebilmektedir. Tasarımcının renk teknik özelliklerinin tanımına ve renk numunesine ihtiyacı vardır. Tasarımcı renkten bir numuneyi, renk sisteminin notasyonunu ve kullanım açıklamasını göndermektedir. ABD'de kullanılan, en çok bilinen iki sistem şunlardır (Hope & Walch, 1990; 126):

- **The Munsell Color System:** Munsell renk sistemi, Munsell renk kitabı adlı bir renk atlası içermektedir. Eşit renk tonu basamaklarına, renk değerlerine, renk parlaklığına (yoğunluk veya doygunluk) göre düzenlenmiş yaklaşık 1,600 renk fişi ve her birisi için bir notasyondur.
- **PANTONE ® Professional Color System:** Pantone Profesyonel renk sistemi Pantone Renk kitabı adlı bir renk atlası içerir; Pantone' ye ait 1,866 renk isim ve renk kodu ile tanımlanmaktadır. Tekstil sektörü için başlıca

renk kılavuzlarından biri sayılmaktadır. Tekstil sektörü için iki temel Pantone vardır, **tp** denilen Pantone renklerinin kâğıt üzerine basılmış renk fişleri, tp güncellenerek **tpc** olarak yeni renklerle tekrar yayımlanmıştır. **tc** denilen Pantone fişlerinde ise renk, pamuk kumaş üzerindedir; gerçeğe daha yakın renk göstermektedir.

III.4. 1. Munsell Renk Sistemi



Tablo 16: Munsell renk gösterme sistemi.

Kaynak: Brannon, 2001, s:153

“Munsell renk notasyon sistemi ilk bakışta anlaşılabilir, fakat renk profesyonelleri için sistem, renk tanımı için geçerli bir lisan olmaktadır. Renk notasyonu, Munsell sistemi içerisinde, renk tonu değeri ve herhangi bir rengi tarif edebilir. Munsell Sisteminde 100 adet eşit aralıklarla yerleştirilmiş renk tonları vardır. Rakamlar ve harfler her bir rengi ifade etmektedir. Renk tonu bir rengin saf beyazdan saf siyaha kadar giden devamlılığında bir renk tonunu belirtmektedir. Renk berraklığı, renk ile aynı değerlere sahip aynı değerdeki rengin nötrü arasındaki derece farkını ifade etmektedir (Tablo:16). Renk berraklığı skalası sıfırdan başlar, ışığın nesnelere üzerindeki renk yansımaları hesap edilerek süreklilik sağlanmaktadır (Chirls, 1997;2).

III.4. 2. Pantone Renk Sistemi

Pantone inc., ismi geçiş olarak dünya çapında en önde gelen bir boya otoritesidir. Grafik baskı tasarımı, yayın, tekstil ve plastik endüstrilerinin doğru renk seçimi ve iletişimi için tasarımcıdan imalatçıya, perakendeciye ve mşteriyeye kadar renk sistemleri ve en son teknolojilerinin temini yapmaktadır.

Moda ve ev tekstili için Pantone, tekstil ve moda imalatında kullanılan renklerin seçimini yapan ve belirleyen, giyim, ev tekstili ve i dekorasyon endüstrilerindeki tasarımcılar için hayati bir unsurdur. Sistem otomatik olarak renk ailesi tarafından ayarlanır ve koton veya kğit formatla 1000'den fazla renk içerir. Yaratıcı paketleri ve konsepti, renk cetvelleri ile bir araya getirmek için ve imalat prosesindeki renk iletişimi ve kontrolü için ideal olmaktadır.

Gölgelerin renk ailesi tarafından gruplandırılması spesifik bir aile rengi bünyesinde daha büyük bir görsellik temin etmekte, böylece kullanıcıya açıktan koyuya ve mattan parlağa kadar çeşitlenen nüanslar düzeni sunmaktadır (şekil:16). Rengi bu şekilde seçmek moda ve ev endüstrilerindeki tasarım toplulukları tarafından kullanılmaktadır.



şekil 16: Pantone moda ve ev dekorasyonu renk katalog, kartelâ ve detay rneği.

Kaynak:<http://www.pantone.com/products/products.asp?idSubArea=0&idArea=4&showNav=37&idProduct=269>

III.4. 3. WGSN'nin Pantone İnc. İle Sunduğu Renk Tahmincilik Hizmeti

Başka renk eşleştirme hizmetleri de mevcuttur, buna rağmen WGSN bütün renk referans ihtiyaçları için PANTONE renk sistemini kullanmayı tercih etmektedir (Şekil: 17). WGSN, Pantone'nin en geniş çaplı tanınırli olan, en çok renk çeşidine sahip, kitapları ve renk fişleri ile hizmet anlayışı düzgün, iyi bir uluslar arası dağıtım ağına sahip bir şirket olduğunu düşünmektedir.

Aslında grafik sanatçıları ve ressamaların malzemeleri için bir eşleştirme sistemi olarak kabul edilmektedir. Pantone şirketi, 40 yıllık tarihi boyunca bütün sistemler ve sektörler çevresinde; renk kopyalayıcı olarak, yazılım programları, TV ve video sistemleri, plastikler ve boya sanayi ve tabii ki tekstil, moda ve ev tekstilleri pazarları için renk yönetimiyle bir anılır olmaktadır.

Pantone ve diğer Pantone inc. tescilli markaları, Pantone inc. malıdır. Ayrıca kendi sezona yönelik renk paketlerinin promosyonunu yapan pek çok iplik, lif şirketleri moda ve ev tekstillerinde Pantone'yi referans rehberi olarak kullanmaktadırlar. Pantone'nin moda ve ev tekstil ürünlerini belirleyicidir.

Ağustos 2002'de Pantone moda ve ev tekstillerine yönelik için 175 yeni renk ilave edilmiştir, toplam pakette renk sayısını da 1,900 üzerine çıkarmaktadır. Global makro trendlerinin ve endüstri ihtiyaçlarının hatırı sayılır araştırması sonrasında şirkette nadiren bir hareket olmaktadır.

Pantone inc. Web (<http://www.pantone.com>) sitesindeki ürünleriyle bağlantılı olan Pantone renk kimliklerinin doğru aktarımı konusunda tedbirler alınmaktadır. Buna rağmen renk eşleştirmesi yapan kullanıcılarda, çeşitli faktörlere bağlı olarak; iç veya dış aydınlatma, doku ve renk kombinasyonları ve elektrik işletme değişkenliği gibi bazı renk farkları meydana gelebilmektedir.

Pantone View Color Planner adında kendi sezon renk tahmini kitabını **View** dergisi yayıncılarıyla işbirliği içerisinde üretmektedir. Bu kitaplar yılda iki defa yayımlanır ve sezon odaklı seçilen renk referanslarını içermektedir. *Pantone View Color Planner*, tümüyle moda ve ev tekstili renkleri için Pantone ile aynı değildir ve bütün içermemektedir.

WGSN internet üzerinden on-line hizmet olarak verilmesine rağmen WGSN bir aboneye herhangi bir renk seçimini ekran tanıtımı yapmayı veya bir kumaş parçası ile iplik kombinasyonunu bilgisayar ekranlarıyla veya paletleri ile baskı desenleri aralarında eşleştirme konusunda herhangi bir teşvik yapmamaktadır. Pantone web sitesi **Pantone Matching System** (eşleşme sistemleri) konusunda daha fazla bilgi vermektedir. WGSN bu renk eşleştirme sistemini kullanmamaktadır (Schulman, 2005).



Şekil 17: WGSN renk referans ihtiyaçları için PANTONE renk sistemini kullanmayı tercih etmektedir.

Kaynak: <http://www.wgsn.com>

III.5. KUMAŞ VE MATERYAL TRENDLERİ

Sadece 'moda' insanlar için yeterli olmamaktadır. İnsanların fiziksel ve psikolojik rahatlığı, konforu giysiler için 'ikinci deri' tanımlaması 'giyim' olarak adlandırılmaktadır. Kumaşların cinsi, deri ve fütürist plastik gibi parlak ve kaygan yüzeylerden, kaşmir gibi daha yumuşak yüzeylere, düz dokumalardan buklet gibi ağır dokumalara; flanel gibi sağlam yapıdan tığ işlerinin ağ gibi açık yapısına kadar çeşitlilik göstermektedir (Horn, 1965; 55).

"Moda trendleri konusunda rapor yazmak, kumaşlar ve kesim alanlarındaki yenilikleri de dâhil etmeden tamamlamış sayılmaz" (Holch,1998;12). Yenilik şu şekillerde gelebilmektedir:

- Kendine özgü özellikleri olan yeni bir elyafın sunulmaktadır.
- Çeşitli elyafların bileştirilmesiyle yeni bir takım katkıların yaratılmaktadır.
- Kumaşın yüzeyini değiştirecek şekilde veya fonksiyonelliğini arttırılmaktadır.
- Kumaşların son teknoloji kullanılarak renklendirilmektedir.
- El yapımı efektini canlandırılmaktadır.
- Dokusuna, yapısına veya baskı desenine ilham verecek tarihi ya da etnik kaynaklar sunulmaktadır.
- Casual yaklaşımların sergilendiği sezonların ardından, 1990 sonunda kaşmire yeniden ilgi duyulması gibi tekrar lüks kumaşlara dönüş yaşanmaktadır.
- Kumaşı katlayarak, kıvrarak, sıkıştırarak, içini doldurarak ve çeşitli şekillerde kumaşla oynayarak ona hacim ve boyut kazandırmak gibi yenilikler denenmektedir.
- Kumaşı, uygun kullanım kurallarına zıt bir şekilde kullanmak, gece giyimi olarak flaneli ve gündüz için de kadifeyi kullanmak gibi yaklaşımlar sunulmaktadır.
- Kıyafet ve aksesuarlarda kumaş yerine ileri teknoloji neopren gibi alternatif malzemeler denenmektedir.

Tekstil imalatçıları için yenilik gelip geçici nitelikte olmaktadır. Teknoloji tekstil ürünlerinin patlamasını hızlandırmaktadır. Orijinal tasarım prensibiyle rekabet etmek

isteyen şirketler, tasarımları süratle üretilmelidir, çünkü onların tasarım özelliği olan ürünlerini başkaları hızla kopyalanmaktadır (Moin,1999; 6).

Bazı moda sezonlarında kumaşlar geri plandan hizmet ederler ve yenilikleri giysi kesimlerinde ve renklendirilmesinde izlenebilmektedir. Başka sezonlarda kumaşın belirleyiciliği ipeğin parlaklığı, mat jarsesinin vücuda yapışması, spandeks esnekliği, tüvidin dokusunda olduğu gibi tasarımda kumaşı ön plana geçirebilmektedir.

Kumaştaki trendler modayı şekillendiren ve tekrar şekillendiren aynı akımlarla hareket ederler. Elyaf gibi temel bir şey bile yükselme ve azalma gibi popülerlik dönemleri geçirir. Doğal elyaflardan bir zamanlar bakım ihtiyaçları dolayısıyla kaçınılmıştı ve casual giyime popülerlik kazandıran buruşuk, kırışık görünümlerin popülerliği doğal elyaflara yöneliği arttırmaktadır. Polyester 1970'lerde popüler bir elyaf seçimi iken 1980'lerde moda dışı kaldı, fakat 1990 ortalarında tekrar geri geldi; Betsey Johnson, Mary McFadden ve Norma Kamali gibi tasarımcılar performans özelliklerini tekrar keşfettiler ve 'modern' olarak lanse etmektedir (Holch & McNamara, 1995;8).

Modanın yeni elyafların ve kumaşların promosyonunu yapması, modanın esaslarını modifiye etmeye yaramaktadır. *Casual* görünümlerin popülerliği denim imalatçıları diğer kumaşlarla daha iyi karışan ve eşleşen ve temel denim kumaşlarından daha hafif denimler yaratmak üzere teşvik etmektedir (Chirls, 1998;12). Denim kumaşı aşırı popülerlik dönemlerine maruz kalmakta ve popülerliği 1996'da son on yıla göre daha güçlü idi; gençlerin ve kısmen ebeveynlerin değişen zevklerine ve hayat tarzlarına uydu ve denim moda ya yatkın olmasıyla tasarımcılar tarafından yeniden keşfedilmektedir (Schiro,1999;10). Gucci'nin tasarımcısı Tom Ford, yırtık ve zımbalı denimlerin tüylerle bezenmiş ve neo-hippie versiyonunu 1999'da moda defilesinde sergilediği zaman basından büyük ilgi görmektedir (Şekil:18).

Kültürel göstergelerdeki değişiklikler moda tercihlerinde geri teper. Ekonomi güçlü ise ve tüketiciler kendilerini ekonomik açıdan güvende hissettiklerinde, bu faktörler birleşerek yönlü lüks kumaşlar ve üst ölçek giysiler tercih edilir.



Şekil 18: Denim moda ya yatkın olması sebebiyle tasarımcılar tarafından sürekli yeniden keşfedilmektedir.

Kaynak: <http://www.firstview.com/WRTWspring99/GUCCI/P029.html>

III.5. 1. Tekstil Gelişiminde Yenilik

Moda ürünlerinin oluşumu, tekstil endüstrisine dayanmaktadır. Dolayısıyla, ürünlerin oluşum süreci, lif ve iplik üretimi ve sağlanmasıyla başlar. Tekstil fabrikaları iplik ve lifleri çeşitli tekniklerle birbirine geçirerek kumaşı üretirler ve kumaşın görünüşü, tutuşu, performansı ya da yüzey işlemleri de devreye girer. Kumaşın yüzey işlemlerinin tamamlanması bile, endüstride, bir pazarlama tercihi oluşturabilir; bazı yüzey işlemleri kumaş haline gelmeden lif ya da ipliğe uygulanır. Endüstrinin akışında bir sonraki aşama bitmiş ürünlerin tasarımı ve üretimidir. Bu bütün moda ürünlerin kendi endüstrileri ve hedef kitleleri doğrultusunda, tasarlanarak üretilmesine ilişkin tüm süreçleri kapsamaktadır (Watkins,1988;10).

Tasarımcılar kumaşları ürün geliştirme aşamasından çok önce seçmektedir. Bunun sebebi, kumaşların özelliklerinin koleksiyonun *mood* ve silueti ile uyumlu olması gerekliliğidir.

Bazı tasarımcılar devamlı her sezon belli kumaşları kullanırlar ve adları kumaşlarla birlikte anılır örneğin; Geoffrey Beene jarseyi ya da Giorgio Armani yünleri denilmektedir. Diğer tasarımcılar sezondan sezona farklı kumaş grupları kullanılmaktadırlar. Issey Miyake, Muccia Prada ve Jil Sander gibi az sayıda tasarımcı, kendi ürettikleri malzemelerle deneyim kazanmış ve tanınır olmuşlardır.

Londra, Milano, Paris, New York gibi moda başkentleri; moda tasarımına belli yaklaşımları ya da belirgin estetiği olan böylece belirgin taraflarıyla dünyada ürün ve kumaşlarıyla tanınırlar. Moda başkentlerindeki tasarımcıların, sanatsal niteliklerinden dolayı İtalyan kumaşlarına, özellikle yünlülerine güvenirlir ve her sezon koleksiyonlarda kullanılmaktadır. İtalyanların dokuma ürünleri ve moda podyumlarıyla olan ilişkileri, iki yüz yıla kadar uzanan yün eğirme, boyama ve dokumacılığı ufak aile şirketlerinin kaliteli dokuma işçilikleriyle İtalya yarımadasından dünyaya tanınmasıyla gelişmektedir ('Business',1998;47). Amerikalı tekstil üreticileri, İtalyan kalitesini ve işçiliğini kendi yünlü imalatlarında yakalayamamaktalar ancak Amerikalılar da sentetik elyaf ve iplik alanında önde gelmektedir.

'High-tech' tabir edilen yüksek teknoloji kumaşlar, alışılmışın dışında yepyeni kullanım özelliklerini spor giyimden, malzeme dayanıklılığı gerektiren tehlike sporları giyimine, sokak giyiminden yüksek moda kadar her alana taşınmaktadır. **Performans kumaşlar** olarak bilinen bu kumaşları ilk bulan **Dupont** şirketi oldu; *Lycra spandex* elastik özellikli sentetik liflerden imal edilir ve günümüzde oldukça yaygın kullanılmaktadır (Şekil:19).

Tedarik zinciri elyaf ile başlar, proses aşamalarında iplik ardından dokuma ve son olarak bitim işlemi; boya, baskı ve birçok başka apre işlemi ardından kumaş elde edilmektedir. Günümüz moda görüntüsü, ürün çeşitliliğini üretimin her aşamasında ürüne eklenen değerleri tercih etmesi sayesinde olmaktadır (Chirls, 1998; 9).

Tedarik zincirinin her aşamasında yenilik mümkündür. Elyaf üreticilerinin başı çektiği kumaş trendleri satış sezonu başlamadan en az 16 ay önce planlanmaktadır.

Kumaşın da giyim gibi gelişimi; tanıtma, seçme ve sipariş aşamaları kesintisiz gerçekleşmektedir.



Şekil 19: Performans kumaşlar; *Lycra spandex* elastik özellikli sentetik liflerden imal edilir ve günümüzde oldukça yaygın kullanılmaktadır.

Kaynak:<http://www.iwearit.com/index.asp?PageAction=VIEWPROD&ProdID=937>

III.5. 2. Doğal Elyaflarda Yenilik

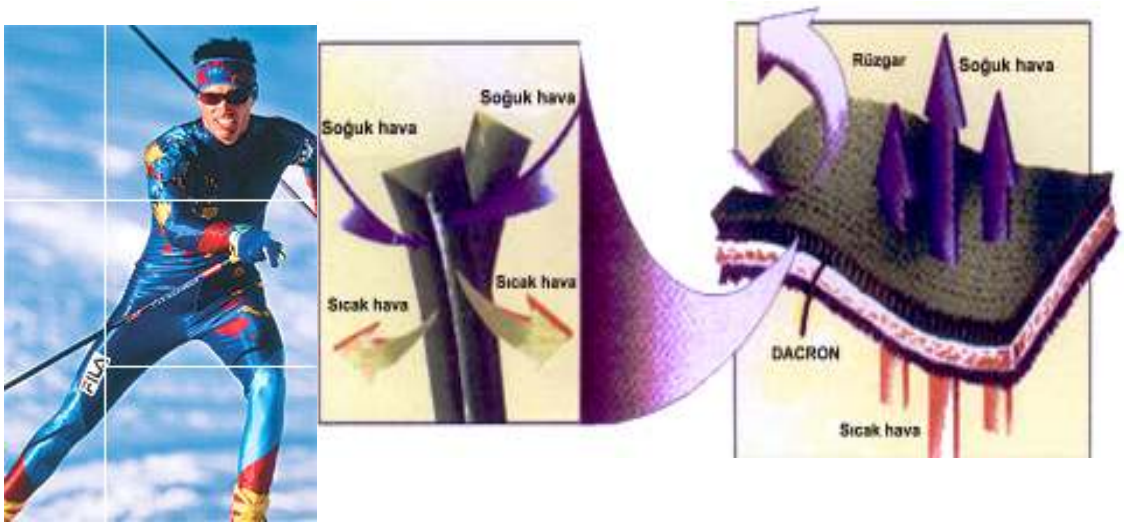
Doğal elyaflar giyimde bin yıldır kullanılmaktadır, fakat bugünün tekstil teknolojisi özelliklerini ve kullanımlarını rafine etmeye ve genişlemeye devam etmektedir ('Fibers', 1998; 1). Mekanik ve kimyasal işlemler ve koton yapısının diğer elyaflarla birleştirilmesi ile *high-performance* kumaşlar aktif giyim kategorisinde kullanılmaktadır. Keten ipliğinin işlenmesi; örgü ve dokuma teknikleri, bitim işlemleri ve kumaş kırışıklığını azaltan karışımlar yardımıyla artırılmıştır. Yünün çekme ve keçeleşme özelliklerini kontrol edebilmekteki yeni yöntemler; yünü örgü giyimde daha kullanışlı ve makinede yıkamaya ve kurutmaya uygun yapmaktadır.

III.5. 3. Sentetik Elyaflarda Yenilik

Yeni elyaflar geliştirilmesi ve mevcut elyafların yapısındaki çeşitliliğin artırılması ve elde edilen yeniliğin kumaş piyasası için hazır olma zamanına kadar olan süreçte çok büyük araştırma ve efor gerektirmektedir. Yeni elyaflar geliştirildiğinde Birleşik Devletler Federal Ticaret Komisyonu (U.S. Federal Trade Commision, **FTC**) tarafından genetik adına (nylon, polyester, spandeks, lyocell gibi) göre sınıflandırılmaktadır. Yeni elyaf geliştiren ve üreten firmaların Tekstil Elyaf Ürünleri Kimlik Kanununa (Textile Fibers Products Identification Act) uygun olarak marka isimleriyle tescillenir örnek olarak; DuPont polyester Dacron (Şekil: 20), Hoechst-Celanese polyester Trivera gösterilebilir.

Yeni bir elyafın gelişmesi nadir olmakla birlikte elyaftaki yenilik diğer yöntemlerle gelmektedir. Sentetik veya imal edilmiş genel elyafın temel özellikleri, değişik görünüşler ve nitelikli özellikler elde etmek için kimyasal ve fiziksel olarak değiştirilebilmektedir.

Elyafta çeşitlerinde belirgin bir değişim olduğu zaman, şirket ona özel bir marka ismi verir ve tanıtımını ürünün doğal elyaf biçiminde görünebilme niteliğiyle ya da başka performans özellikleriyle sunmaktadır. Performans kumaşların belirleyici özellikleri, vücut ısısını düzenlemek gibi özel nitelikleri olmasıdır. Bu alanda gelecek yenilik, öncelikle endüstriyel high-tech uygulamaları giyim için uygun hale getirmektir.



Şekil 20: DuPont polyester Dacron® kumaş yapısı görünümü ve performans şeması.

Kaynak: http://heritage.dupont.com/touchpoints/tp1950/includes/accent_image.jpg

III.5. 4. İplik Üretiminde Yenilik

Elyaf karışımları, bitim işlemleri ve niteliklerini geliştirerek tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler üzerine odaklanmaktadır. Genellikle yenilik, dokuma tezgâhlarının ve örgü makinelerinin yapabileceklerini becerikli kullanmak gerçekleştirilmektedir. İplik üretim tekniklerinin değişiklik yarattığı konular şunlardır:

- Doku - yüzey çeşitlemeleri: Sert veya yumuşak, donuk veya parlak, düz veya kırçılı, monoton ve mattan yanardöner kısımlara, parlak metallere kadar değişkenlik gösterebilmektedir.
- El: Bitmiş kumaşın dokunulduğunda verdiği his, gerildiğinde, toparlandığında veya sıkıştırıldığında gösterdiği özellikler anlaşılmaktadır.
- Drape: Kumaşa belli bölgelerde katlı, dökümlü bir form ve görüntü kazandırılması kumaşın fiziksel ve mekanik performansına bağlı olarak kumaş dökümünü ifade etmektedir.

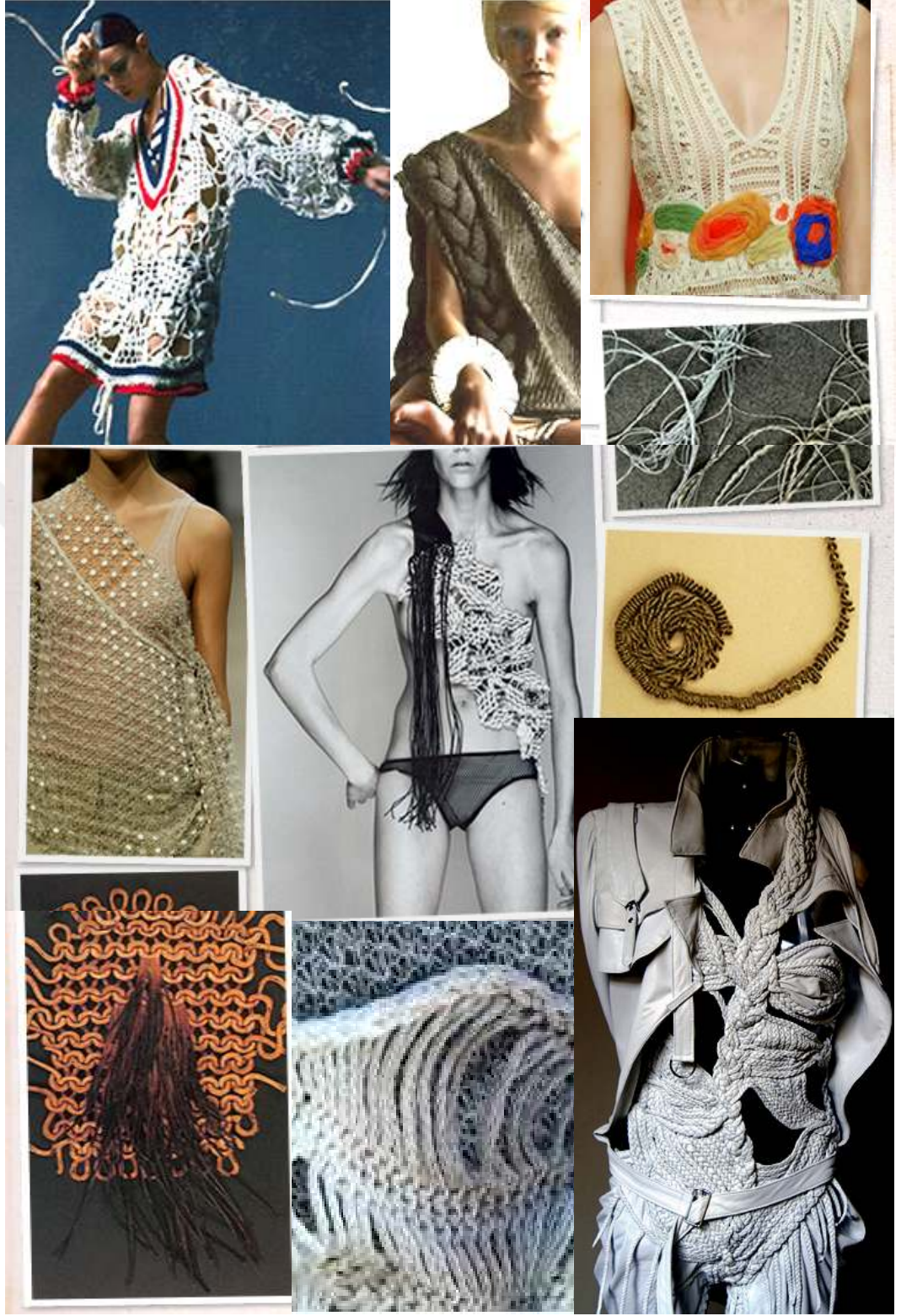
İpek, pamuk, yün veya keten gibi her doğal elyafı ipliğe dönüştürmek eşsiz bir proses gerektirmektedir. Bunun aksine, yapay elyaflar, katı veya topaklar halinde bir iplik makinesinin *spinneret* kalıbından geçirilerek sıkılarak sıvılaşır. İplik makinesindeki deliklerin şekli ya da ebadı değişecek şekilde ayarlanabilir ve bu farklılıklar elyafın özelliklerini değiştirebilmektedir. İplik makinesindeki delikler çok küçük olduğunda **microfiber** üretilir ve neticede en ince doğal elyaf ipekten daha ince bir elyaf ortaya çıkar. Yapay elyaflar **filament**; sürekli bir iplikteki teller olarak üretilir. Yapay elyaflar ayrıca ipliğin kıvrımlar, ilmekler, bükülmeler arttırılarak veya kumaşta hacim ve elastikiyet sağlanabilmektedir.

İplikçilik prosesi süresince, elyaflar ipliği meydana getirecek şekilde birbiriyle karıştırılabilir. Doğal ve yapay elyafları birleştirmek yenilik açısından pek çok olanak sağlar. Karışım yeni bir kombinasyon içinde orijinal elyafların özelliklerini de taşır. Yünü ipekle, viskon, naylon, rami veya ketenle karıştırmak; sıcak olarak tanınan yünü bahar modalarına uygun çok ince veya hafif bir kumaş haline dönüştürür (Holch,1997; 9). Lyocell markasının ürettiği Tencel elyafı, ketenin sahip olduğu estetiğe yumuşaklık katan bir kumaş yapabileceğini vermektedir (Holch,1996;11).

III.5. 5. Kumaş Yapısında Yenilik

Giyim ürünlerinde kullanılan kumaşlar, doğal veya yapay ya da bunların karışımı olan ipliklerin örme veya dokuma işlemleriyle elde edilir. **Dokuma**, atkı ve çözümlü ipliklerinin dikey açılı yapacak şekilde, birbirinin altından, üstünden geçirilmesiyle ortaya çıkan düz yüzeyleli üründür. Dokuma tezgâhlarında çözümlü denilen yan yana duran ipliklerin gücüleri nire denilen araçlarla bir kısmının yukarı kaldırılması, diğer kısmının aşağı çekilmesi suretiyle açılan aralıktan ki bu aralığa ağızlık denir, mekik yardımıyla atkı denilen ipliklerin geçirilmesiyle oluşturulan düz yüzeylerdir. **Örme** işleminde ise iplikler birbiri ardına gelecek sıralarda birlikte ilmek haline getirilir, bu işlem kumaşa daha doğal esneklik veren bir prosestir, buna rağmen asıl netice iplikteki elyaf içeriğine ve iplik yapısına bağlıdır. Elyaf içeriği ve iplik yapısının gelişimi sayesinde dokuma ve örme modellerindeki çeşitlilik, kumaş yapısında sonsuz bir yenilik evrenine yol açmaktadır.

Örgü, tığ işi, keçeleme, düğümleme işlemleri diğer kumaş yapılarını gerçekleştirir. '**Novelty fabrics**'; yenilikçi kumaşlar olarak adlandırılan böyle kumaşlar genellikle bir moda sezonu kapsamında vurgulanırsa ortaya çıkmaktadır (Şekil:21).



Şekil 21: Yenilikçi kumaşlar genellikle bir moda sezonu kapsamında vurgulanırsa ortaya çıkmaktadır.

Kaynak: www.wgsn.com

III.5. 6. Kumaş Boyamasında Yenilik

Kumaş üretiminde renk herhangi bir safhada ilave edilebilir; elyafa, ipliğe veya kumaşa veya bitmiş bir giysi ürününe uygulanabilmektedir. **'Solution dyeing'**; solüsyon boyanması olarak adlandırılan, yapay elyaflara özgü bir proseste, renk sıvılaştırılmış elyafa tel olarak püskürtülmeden ilave edilmektedir. Yapay ve doğal elyaflar iplik haline dönüştürülmeden serbest lifler olarak boyanabilir. İplik üretim sonrasında renklendirilebilir; çizgili, ekose dokumalar ve kareli kumaşların üretiminde sıkça kullanılan bir metottur. Kumaş, dokuma sonrasında **'piece dyeing'**; parça boyanması olarak adlandırılan bir proses ile renklendirilebilir; sağlam renkler için çok sık kullanılan ve pahalı olmayan bir metottur. Eğer kumaş iki farklı elyaftan imal edilmiş ise çift renk kumaş üretmek için her iki elyafta da reaksiyona geçen tek kat boya banyosundan geçirilir; ucuz bir metot olan bu işleme **'cross dyeing'**, çift boyama denilmektedir. **'Garment dyeing'**; giysi boyanması giyim imalatçısının parçaların uyumunu sağlamak için onları birlikte boyamak istediği zaman kullanılmaktadır. Tüketici deneyi yapılmak istendiği zaman da kullanılmaktadır. Bu boyama prosesi çeşitliliği üreticilere kumaş efekti yapabilmek için en iyi durumu seçebilme imkânı sunmaktadır. Kumaşlar üzerindeki yeni görünüşler konusundaki raporlar genellikle rengin nasıl kullanıldığını veya yaratılan etki üzerine referans içermektedir.

III.5. 7. Kumaş Bitim İşlemleri Alanında Yenilik

Bitim (*finishing*) işlemi bir kumaşın görünüş özelliklerini, performansını veya sağlamlığını arttırmak için kullanılmaktadır. Kumaş bitim işlemleri şunları içerebilmektedir:

- Mekanik proses ile kumaş makaralar arasından ısı ve basınçla geçirilerek yüzeyi cilalanabilir ya da yüzeyi fırçalarla aşındırılarak süet görünüşü elde edilebilir.
- Kimyasal proses, kumaşın yüzeyinde ya da elyafta değişik yaratabilir.
- Uygulamalı bitim işleminde su geçirmezliği artırmak gibi kumaşın özellikleri değiştirilebilir (Şekil:22).

Bitim işlemlerindeki teknikler, kumaşın pek çok farklı biçimlerde görünüş ve nitelik kazanmasına olanak sağlamaktadır (Chirls, 1996; 12).

Temel bir kumaş olarak denim ele alındığında; orijinal imalatı %100 kotondur. Bir denim pantolondaki yıpranma sayısız giyim ve yıkanmaya karşı dayanıklıdır. Tüketiciler 1970'lerde bitim işlemini kendi elleriyle yapmaya başladılar; kotları çamaşır suyunda yatırmak suretiyle daha yumuşak, daha açık bir versiyon yarattılar. Bugünün kontrollü bitim prosesleri; haşlama, enzimleme, taşlama ve aşındırma işlemleri yeni denimlere oldukça giyilmiş bir görünüm verebilmektedir (Maycumber, 1998;16).



Şekil 22: Uygulamalı bitim işleminde su geçirmezliği artırmak gibi kumaşın özellikleri değiştirilebilir;

Dupont firmasının **Teflon®** su geçirmezlik apresi buna örnektir.

Kaynak: http://teflon.invista.com/?GXHC_gx_session_id=GXLiteSessionID-13124272578752355

III.5. 8. Kumaş Tasarımında Yenilik

Kumaş tasarımcıları renk, doku ve ışık kullanarak sonsuz çeşitlerde efekt üretmektedir. Dokuma veya örgü modeli, kumaşın yüzey dokusunu ve kumaş üzerindeki renk veya tasarım baskısını etkilemektedir. Moda sezonlarının çoğunda kumaş tasarımı o sezonu tanımlamakta ve moda sezon trendlerini de etkilemektedir. Bazı sezonlarda, yoğunluk renklerin egemenliğindedir, bazı sezonlarda da kumaş dokusu o sezonun moda hikâyesine dönüşür, bazen de sezonda kumaş desenleri çoğunluktadır; ya da bazen baskılar önemli olmaktadır (Şekil:23). Baskılı kumaşlar sezondan sezona zaman zaman canlanma ve ardından kaybolma döngüsü eğiliminde olmaktadır. (Chirls, 1996; 12).



Şekil 23: Bazı sezonlarda kumaş desenleri ya da baskılar çoğunluktadır. 2007 yaz sezonuna ait kumaş desen ve baskı hikaye panosu.

Kaynak: www.wgsn.com

III.5. 9. Materyallerde Yenilik

Kesimler bir giysiyi tamamlamak ve güzelleştirmek için kullanılan bütün elemanlar materyal kapsamında sayılmaktadır. Bazıları fonksiyonel olmalarının yanında; düğmeler, tokalar, kemerler gibi ayrıca dekoratif bir amaca da hizmet etmektedirler (Şekil:24). Diğerleri kurdeleler, aplike, boncuk, kenar şeridi veya dantel tamamen dekoratiftir. Moda trendleri kesimlerde çok açık görülebilen sezonluk bir yön olabilmektedir.

Elastik, astar, iplik ve fermuarlar buluşlar olarak adlandırılmaktadır. Bazı zamanlar buluşlar bile dekoratif trend olabilmektedir örnek olarak; fermuarların zıt renklerde aktif giyimde dekoratif odak olduğu zamanlar olmaktadır.

Renk trendleri doğrudan kesimleri ve buluşları etkilemektedir örneğin; gümüş rengi trend ise o zaman kesimler ve buluşlar bu renk görünüşünü gösterir nitelikte olmaktadır. Kesimdeki dekoratif görünüşler uçucudur, fakat baskılarda olduğu gibi desenler, motifler her zaman popülerliğini sürdürmektedir.



Şekil 24: Fonksiyonel olmalarının yanında; düğmeler, tokalar, kemerler gibi ayrıca dekoratif bir amaca da hizmet etmektedirler.

III.6. KUMAŞ VE MATERYAL TREND TAHMİNİ ORGANİZASYONLARI

Üreticiler doğal ve yapay elyafların kullanım promosyonu konusunda ticari organizasyonlarda ve kumaş konseylerinde bir araya gelmektedirler. Bu organizasyonların temin ettikleri kaynaklar şunlardır:

- Elyaf ve kumaşlardaki yeni gelişmeler konusunda tahmincilik bilgileri vermektedirler.
- Endüstriler için halkla ilişkiler desteği sağlamaktadırlar.
- Elyaf üreticilerini, kumaş imalatçıları ile giyim imalatçıları ile bağlantı kurularak kumaş kaynaklarını kolaylaştırılması imkânı sunulmaktadır.

Üreticiler ve tasarımcılar trendler hakkında daha ileri bilgi toplamak için moda fuarlarını ziyaret etmektedir. Bu fuarlar tekstil ve giyim şirketleri tarafından yeni kumaş giysi veya aksesuar çeşitlerini tanıtmak için organize edilirler; amacı da ürünlerini tekstil şirketlerinin moda ürünleri satın alma elemanlarına ve tasarımcılara satmaktır. Tasarımcıların gözlem yapmak ve gelecek için ipuçları elde etmek için bu gösterileri takip etmeleri çok önemlidir; fuarlar onların ürünleri tasarlarken karar verme becerilerini etkilemektedir. Bütün moda şirketleri, tasarımcılarının, ürün ve tasarım geliştirmede, uluslararası ziyaretlerin yaratıcılık sürecindeki önemini ve bu fuarları ziyaret etmelerinin şart ve normal olduğu prensibi üzerinde anlaşmaktadır. Fuarlara katılma avantajı, tedarikçilerle işbirliği kurmak, yeni ürünleri görmek, hepsinden öte; trend bilgisi ve haberlerini tespit etmenin temel planlama araştırması ile bağlantılı olduğu ispatlanmaktadır. Fuarlara katılmak aynı zamanda ilham için bilgi ve fikir çeşitliliği yaratmaktadır.

Fuarlar yılda iki kez yapılmaktadır. Her sezonun en az 12 ile 18 ay önünde olarak en yeni ürün çeşitlerini tanıtmaktalar. Genellikle iki tip fuar vardır; tekstil veya giyim alanlarına yöneliktir.

Tekstil fuarları, iplik ya da kumaş tanıtımları olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Fuarların başarıları endüstrideki belli başlı şahsiyetlerin katılımlarına dayanmaktadır. Çok önemli bir ticari kumaş fuarı olan **Premier Vision** kapsamında sayısı 850'den fazlasını bulan Avrupalı dokumacı katılımcılar ürünlerini tanıtmaktadırlar (Şekil:25) (Jackson, 2001;128).



Şekil 25: Çok önemli bir ticari kumaş fuarı olan **Premier Vision** kapsamında sayısı 850'den fazlasını bulan Avrupalı dokumacı katılımcılar ürünlerini tanıtmaktadırlar.

Kaynak: <http://www.premierevision.fr/index.php?page=37&lang=fr>

Giyim ürününe yönelik fuarlar çok daha fazla sayıda ve çeşitliliktedir, yüksek profilli tasarımcılar tarafından düzenlenen defilelerinden, kitle pazar seviyesi defilelerine kadar değişmektedir. Ayrıca, spor giyim, iç giyim, erkek giyim veya kadın giyim gibi sektörlere göre ayrılmaktadır. Giyim fuarları uluslararası konumda olan yerlerde yapılmaktadır, moda alıcısına yeni ürünleri gözlemlene ve yeni siparişleri teyit etmek için veya yeni çeşitleri almak için imalatçılarla, tedarikçilerle bağlantı kurma olanağı sunmaktadır. Moda alıcısı, kendi mevcut tedarikçi portföyüne ilave etmek üzere sürekli yeni koleksiyonlar ararlar, aynı zamanda daha ucuz fiyat ayarlamalarını iyi kalite vasıflarla bir arada tanımlamaktadır.

Fuarlar genellikle yerleri ve isimleri açısından sürekli olarak değişirler, buna rağmen Avrupa tekstil fuarları, dalgalı ticaret şartları altında bile durumlarını korumaktadırlar.

Fuar organizasyonları, çeşitli metotlar vasıtasıyla anahtar trendler tanıtırlar. Sergileme salonlarındaki merkezi mekân içerisinde yönlendirici konseptlerle tematik

gruplar oluşturulmaktadır. Buna ek olarak, hem göze hem kulağa hitabeden şovlar, defileler izlenilerek daha fazla bilgi elde edilebilir ki moda uzmanları sezonun ve ortaya çıkan trendlerin genel görünüşü hakkında değerlendirme yapabilmektedirler.

En aktif ticari materyal organizasyonlardan biri olan **Koton Inc.**, A.B.D'nin pamuk yetiştiricilerinin araştırma ve pazarlama birimi olmaktadır. Birkaç on yıl boyunca tüketiciler, kotonu konfor faktörü dolayısıyla tercih etmektedir.1997'de kotonun kıyafet ve ev tekstili pazar payı %59'a yükselmektedir. Bir elyaf bu pazar payı seviyesine ulaştığında büyüme yavaşlamaktadır. Avrupa moda fuar organizasyonlarına gidemeyen giyim üst düzey yöneticileri, New York veya Los Angeles'teki daha küçük defilelere katılmaktadır.

Kumaş ve elyaf imalatçıları pazarlama müdürlerince verilen trend sunumları ve endüstrinin ticari organizasyonları kumaş gelişmesi konusunda daha uzlaştırılmış bilgi kaynağı temin etmektedir.

III.6. 1. Baskı Fuarları

Baskılar için yönlendirici trendler ilk olarak kumaş tasarımı konusunda uzmanlaşan stüdyoların orijinal sanat eserlerinin gösteriminde belirgin hale gelmektedir. Tasarımcıların orijinal baskıları, nakışlar, tasarım hatları veya aksesuarlar ilham kaynağı olmaktadır. Bu fuarlar marka tasarımcılar, kumaş tasarımcıları ve kumaş bitim uzmanları tarafından ziyaret edilmektedir. Kumaş bitim uzmanları, kumaşların elyaflarını boyamaya, kumaşlara baskı yapmaya ve büyük miktarda minimum siparişleri karşılayamayan giyim imalatçılarının kumaş bitim işlemini tamamlama konusunda çalışmaktadır. **Imprints NY** ve **Printsource** gibi baskı gösterilerindeki alıcılar atkılarından çocuk giyimine, elbiselerden iç çamaşırına kadar pek çok ürün kategorilerini temsil etmektedir.

Gösteriler renk ve model konusundaki trendleri görmek için bir tür mekan temin etmektedir. Aynı zamanda şirketlerinin koleksiyonuna seçkin bir görünüş katacak orijinal tasarımcı baskıları satın alma fırsatı sağlamaktadır

Baskılarda trendleri tanımlamak sezonun getirdikleri boyunca benzerlikler aramayı gerekli olan tahminler için bu benzerlikler muhtemel renk kombinasyonunda

baskının stilinde bitmiş efektte oluşmaktadır. Trendler genellikle şu şekilde ifade edilmektedir:

- Bütünsel stil: Folklorik, bitkisel veya romantik
- Yorum: Realistik, stilize, abstre veya geometrik
- Ölçek: Küçük ölçek motifler, büyük ölçek motifler
- Sanatsal stiller: örneğin Art Deco
- Sanatsal efektler: Sulu boya veya kolaj
- Karmaşıklık: Basit desenler veya karmaşık desenler
- Kültürel referans: Asya ilhamlı veya Afrika motifleri
- Tarihsel referans: Önceki on yılların stillerinin yorumlanması
- Renk hikâyesi: Tropik desenli serbest renkler veya nötr zemine parlak renkler
- Motifler: Objeler veya hayvan baskıları

III.6. 2. Kumaş Materyal Fuarları

Renk ve kumaş trendleri kumaş fuarları ve ticari organizasyonların ilk yapı taşlarıdır. İplik ve kumaş fuarlarında çok sayıda yenilik önerilebilmekte fakat sadece birkaçı tasarımcı koleksiyonu için trend hikâyesine veya moda sezonunun tamamına dâhil olmaktadır. Avrupa ve ABD'deki ticari organizasyonlar ve fuarlar giyim tedarik zinciri için koordinasyona yardımcı olmaktadır. Fuarların katılımcıları arasında bulunanlar:

- Yenilikçi kumaşlar için yeni kaynaklar arayan kumaş geliştirmeden sorumlu ve büyük hacimli giyim imalatçıları adına satın alma sorumlusu üst düzey yöneticiler
- Bir sonraki koleksiyonları için ilham arayan tasarımcılar
- Gelecek sezonlarda modanın alacağı yön için ipucu arayan tahminçiler
- Moda basını

Fuarlar ve ticari organizasyonlara katılanlar ayrıca renk, kumaş ve moda konusunda tahminçiler ve danışmanlar tarafından sunulan seminerler ve sunumları da takip edebilmektedir. Bazı fuarlar renk trendi standlarını da kapsamaktadır ve katılımcılar numune almak için davetlidir.

Fuar kapsamında stand açan firmalar, organizasyondaki alıcıları firmanın teşhir salonlarına çekerek büyük miktarlarda üretim siparişi alma bağlantısını kurmaktadır. Şirketler nihai siparişlerini stil trendleri konusunda daha rahat hissettikleri en son tarihe vermektedir.

İplik ve kumaş fuarları; yenilikçi stillendirmede gelişmiş performans ve yeni dokular için tasarlanmış en yeni elyaf karışımları ve bitimleri konusunda bir genel bakış açısı sunmaktadır. İplik ve kumaş fuarları şunlardır:

- **Expofil:** Paris merkezli Avrupa iplik fuarı, sezonun on beş ay öncesinden satış sezonu için yeni ürünler ve trendler konusundaki en erken fuardır. Haziranda sonbahar-kış için Aralıkta da ilkbahar-yaz için yılda iki kere yer alan bu fuar Batı Avrupa'dan öncelikli olarak; Fransa, İtalya, Almanya ve Birleşik Krallık tekstil katılımcılarını çeker, katılımcılar elyaf üreticileri, örgü ve dokumacıları, iplik üreticilerini, içermektedir. Gösterideki ağırlık temel iplikler üzerine olmayıp imalat çarkını döndüren ürünler üzerine olmaktadır. Katılımcılar, diğer ticari fuarlar olan **Trends Union** ve **PromoStyl** gibi elyaf üreticileri, elyaf promosyon kuruluşlarına tahmincilik hizmetleriyle işbirliği geliştirilerek kumaş ve trend tahmini almaktadırlar.
- **Pitti Filati:** İtalyan doğal iplikleri ve karışık iplikleri sergilemek, tanıtmak için, Floransa'da Temmuz ve Ocak'ta yapılmaktadır. Pre-TEX adı verilen ön kumaş fuarına katılanlar esas kumaş fuarı programlarından üç ay önce kumaşlardan küçük bir koleksiyon görme fırsatı vermektedir.
- **Yarn Fair International:** **NKSA National Knitwear and Sportswear Association** (Milli Örgü Giyim ve Spor Giyim Kuruluşu) tarafından organize edilen fuar Ağustos ve Şubat aylarında New York'da gerçekleşmektedir. Katılımcılar örgü tasarımı koleksiyonlarını sergiler ve yeni stillerini örgü örnekleri, elyaf içeriği ve doku gösterileri ile tanıtmaktadırlar. Hazır giyim tasarımcıları örnekleri kendi koleksiyonları için ilham olarak almaktadır (Holch&Chirls, 1998;10).
- **Premiere Vision:** Avrupa fuarları en kapsamlısı ve etkileyici olanıdır, 500 katılımcıyla İtalya'dan Kuzey İrlanda'ya kadar 800'den fazla Avrupalı dokumacı ve örmeciyi temsil etmektedir. Paris'te Mart ve Ekim aylarında

yılda iki kez düzenlenmektedir. 100'den fazla ülkeden 45.000'den fazla katılımcı ziyaret etmektedir. Premiere Vision, her gösteri için geliştirilen renk tahminini sunar ve katılımcılara gösteri süresince sergilenen renklerden renk numuneleri göndermektedir.

- **İdeabiella:** Yün ve kaşmir, ipek ve moher gibi diğer doğal elyaflar dahil olmak üzere üst ölçek erkek giyim kumaşları üzerine odaklanmaktadır. İtalya'nın Cernobbio bölgesinde Eylül ayında sonbahar kumaşları, Mart ayında ise ilkbahar kumaşları satış sezonundan 12 ay önce sergilenmektedir.
- **İdeacommo:** Kadın giyimi için yüksek bitimli kumaşlar ve Como bölgesindeki üreticilerin doğal ve sentetik elyaf imalatlarının fuarıdır. Kökleri 1550'lere kadar dayanan İtalya'nın Como tekstil üretim bölgesi Çin'den sonra en büyük ham ipek ithalatı yapan bölgedir. Fuar Cernobbio'da Eylül'de sonbahar kumaşları ve Mart ayında da ilkbahar kumaşları sergilenmektedir.
- **Moda-In:** Doğal ve sentetik elyaftan üretilen kadın ve erkek giyimi için ana kumaş ve aksesuarlar gösteren bir orta seviye pazar fuarıdır. Kumaşlar özellikli alanlar içinde gösterilmektedir; gömleklik kumaşlar, rahat ve spor giyim kumaşları, desenli kumaşlar gibi kumaşları kapsamaktadır.
- **Pratoexpo:** Orta seviye pazara yönelik kadın ve erkek giyim için doğal ve sentetik kumaşları kapsamaktadır (Şekil:26). İtalya'nın Floransa yakınlarındaki en büyük tekstil bölgesi Prato'da düzenlenmektedir. Prato'da yün üretimi 13.yüzyıla kadar uzanmaktadır. Günümüzde yün karışımı yeni elyafların buluşları bu bölgede gerçekleştirilmektedir. Eylül ayında sonbahar kumaşları, Mart ayında ise ilkbahar kumaşları sergilenmektedir.
- **Interstoff Frankfurt:** Aktif spor giyime yönelik teknolojik kumaşlar, nonwoven (dokusuz) kumaşlar sergilenmektedir. Erkim ve Nisan aylarında Almanya Frankfurt'ta düzenlenmektedir.

- **Avrupa Tekstil Seçme Gösterisi (ETS):** En üst nokta couture kumaşından, spor giyime, aktif giyime, gömlekle, ipeksi kumaşlara, dantellere ve nakışlara kadar gösterir. Gösterinin zamanlaması dolayısıyla pek çok imalatçı hatları için kumaşlarını seçmiş oluyorlar, fakat gösteri aradaki boşlukları doldurmak veya özel kumaşlar ilave etmek için bir fırsat sunar.
- **International Fashion Fabric Exhibition (Uluslar Arası Moda Kumaş Sergisi IFFE):** Ekim ve Nisan aylarında New York'ta düzenlenmektedir. Çeşitli pazar seviyelerinde üreticiler ve kumaşlar sergilenmektedir. Fuar mağazalara en son trendlere uygun malları temin etmekte uzmanlaşmış imalatçılara yerel kaynaklar tespit etme olanağı tanımakta; böylece parça malları haftalar içinde ve yerel kaynakların tespitiyle mağazalarda bir veya iki ay içerisinde alabilmektedir.



Şekil 26: Pratoexpo fuarına ait 2007 yaz sezonu kumaş trendleri hikâye panosu.

Kaynak: <http://www.pratoexpo.com/newsite/english/defaultTendenze.asp>

III.7. SEZONA AİT MATERYAL ve KUMAŞ PANO SUNUMU

Couture kumaşları imal eden fabrikalar, kumaş koleksiyonlarını Vera Wang veya Richard Tyler gibi tasarımcıların teşhir salonlarında veya stüdyolarında göstermektedir (Holch,1998a;16). Katılımcılar, daha düşük fiyat noktalarından tasarım üst düzey yöneticilerine kadar trend mağazaları etrafında yapılanan 'göster ve anlat' sunumlarını sergilemektedir. Her trend hikâyesinin kumaş grupları belli bir stili, 'mood', ve yaşam tarzını yansıtır niteliktedir ve Avrupa'daki defilelerdeki numune giysilerle ve konsept kumaşlarla bağlantılıdır (Şekil: 28). Trend hikâyeleri genellikle tarihi veya etnik ilham kaynaklarına referansı içermektedir. Sunumlar, tamamen kumaş gelişmelerine veya kumaş gelişmelerini renk, moda ve baskı tahminleriyle birleştirilerek kumaşa odaklandırılmalıdır. Sunumlar şunlarla desteklenmelidir:

- Elyaf örnekleri
- Kumaş örnekleri
- Fuarlardan edinilen sezon trend gözlemi
- Tahmin hizmeti sunan şirketlerden edinilen sezon trend bilgisi



Şekil 27 : Promostyl 2006 ilkbahar/yaz sezonu kumaş hikaye panosu.

Kaynak: <http://www.promostyl.com>



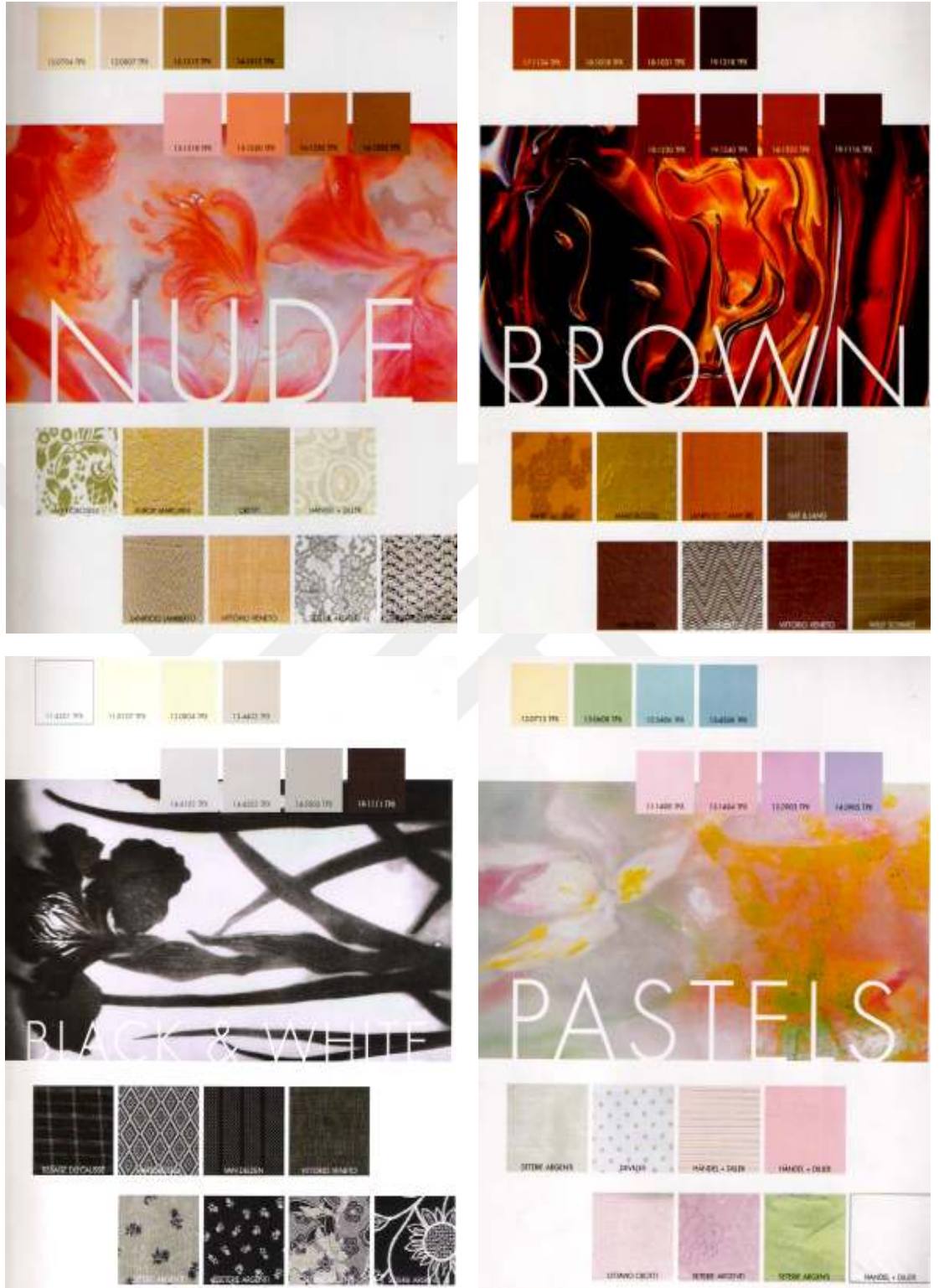
Şekil 28: WGSN 2007 ilkbahar/yaz sezonu materyal hikaye panosu.

Kaynak: <http://www.wgsn.com>



Şekil 29: Zoom On Fashion Trends dergisine ait 2007 yaz kumaş trendleri hikaye panoları.

Kaynak: Zoom On Fashion Trends; sayı: 34.



Şekil 30: Fashion Trends Forecast dergisine ait 2007 yaz sezonu kumaş hikaye panoları.

Kaynak: Fashion Trends Forecast, Summer 2007; sayı:70.



Şekil 31: Expofil fuarına ait 2007 yaz sezonu materyal hikaye panoları.

Kaynak: Textile Report dergisi; 138.



Şekil 32: Textile Report dergisine ait 2007 yaz sezonu kumaş hikaye panoları.

Kaynak: Kaynak: Textile Report dergisi; 143.

Each forecast comes complete with up to 20 pages of directions in fabrics, weaves, patterns & trims

- 1 Antique floral prints with rich colors overlaid against cream-colored and off-white backgrounds.
- 2 Princess-inspired satins with crosshatched golden threads like a delicate spider's web.
- 3 Earthy greens with darker green floral polka-dot pattern.
- 4 Toile-inspired fabrics tell a fairy-tale story and make use of a wide array of color.
- 5 Lighter-than-pastel colors in lighter-than-air chiffons.
- 6 Miniscule vintage floral prints reminiscent of an era gone by.



Each forecast story contains up to 50 print swatches

- 1 Textured, velvety textile with ornate printed or brocaded pattern, reminiscent of Victorian or Edwardian furnishing textiles.
- 2 Minuscule vintage floral prints reminiscent of an era gone by.
- 3 Printed crepe with a Victorian garden theme in soft colors.
- 4 Lace cut-outs or floral embroidery on a candy-colored background.
- 5 A pink background with delicate red and pink roses interspersed with random metallic threads any garment enchanting.



Şekil 33: Trendstop trend tahmin bürosuna ait 2007 yaz sezonuna ait kumaş trend tahmin panoları.

IV. Bölüm

TASARIMDA STİL ve FORM TRENDLERİNİN ÖNGÖRÜSÜ

Stil, karakteristik, farklılık yaratan sanatsal ifade veya sunumdur. Stil, mimari, heykel, müzik veya hayatın birçok dalında görülebilmektedir. Stil bir giysi ve aksesuarın karakteristik veya yenilikçi görüntüsüdür, onu tek ve diğerlerinden ayıran, farklı yapan özelliklerin kombinasyonudur.

Bir stil, yeni veya eski, güzel veya çirkin ya da kötü olabilir. Stil en küçük bir kabul ya da onay görmese de stildir. Stil popüler kabul görmeden moda haline gelememektedir. Modalar, birçok değişik gruba çekici gelebilir, ilgi görebilir ve ilgi çektikleri gruba göre kategorize edilebilmektedir.

Kabul edilmiş açısından bakıldığında, stiller, gelip geçicidirler, ancak bazı stillerin moda olsun olmasın stil olarak kaldıkları görülmektedir. Stile örnek olarak Katherine Hepburn'un pilili pantolonu, Lisa Minelli'nin kısa kesimli saçları, gösterilebilmektedir. Bazı stiller moda oldukları ya da kaynaklandıkları dönemin adıyla anılabilirler. Örnek olarak, Roma Dönemi, Rönesans gösterilebilmektedir. Bazı stiller modaya dönüştüğü zaman temel elemanları aynı kalır. Küçük detayları, tekrar ortaya çıktıkları çağın ihtiyaç ve zevklerini yansıtmak için değiştirirler, 1920'lerin stili bugün mevcut olabilir ancak mevcut moda kabulleri doğrultusundaki değişiklikler, temel elemanları aynı kalacak şekilde tekrar yorumlanarak ortaya çıkmaktadır. Yorumun değişimleri bazen küçük detaylarda kendini gösterebilmektedir. Detayların nedeni ise yeniden ortaya çıktıkları dönemin gereksinim ve evrime uğraması yanında yeni teknolojilerle girilen iletişimlerdir. (Stone, 2004;126)

“Kültürdeki hayat tarzından herhangi bir hareketin stilini işlemek sonraki on yıla yakın bir süre trend çılgınlığını tetikler, ilgili endüstrileri etkiler ve bütün pazar seviyelerine ulaşır” (Faith Popcorn, 1991).

Rahat bir hayat tarzına geçiş ve trendleri takip etme ve ona göre kendisini ve çevresini biçimlendirme davranışı, tüketici toplumdaki derin kültürel değişikliklerin manifestodur. Moda hikâyesi, pazar piyasasındaki dağılım ve parçalara bölünme de dâhil olmak üzere, kültürdeki daha büyük yer değiştirmelerinin bir parçası olmaktadır.

İnsanların sürekli kendileriyle meşgul olduğu günümüzde, giysiler bireylerin kişilik özelliklerini, duygularını ve yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Bu doğrultuda moda stillerini, kişiliklerini, bireyin yaşadığı topluma ve onların yaşam felsefelerine göre farklı düşüncelerini kendi görünüşü ile ifade etmektedir.

Günümüzde, giyim sektörünü önemli ölçüde moda trendlerinin yönlendirdiğine göre; giyim sektöründe yapılan bütün işlemler belli bir moda çizgisi oluşturabilmek amacıyla yapılmaktadır. Giysinin kaliteli üretiminin yanı sıra, sezonun moda trendlerini ve stil özelliklerini yansıtmaya tüketiminin tercihi doğrudan etkilemektedir (Aksöz, 1989;102).

Tasarımcı, oluşturucu gücünü bilgi, deneyim ve sezgileriyle birleştirerek, her türlü soruna ve çözüm önerilerine farklı bir biçimde bakabilmektedir. Oluşturucu düşünce kavramı, diğer alanların yanı sıra, giysi tasarımıda en önemli etmendir. Ürünün kullanıldığı yeri, fonksiyonelliğinin belirlediği gibi, sanatsal öğeleri de kapsamaktadır (Denel, 1981;10). Giysi tasarımıda oluşturuculuk, aşağıdaki ilkeler doğrultusunda gerçekleşmektedir (Aydın ve Çakar 1993:269):

- İnsan yaşamı ile giyinme ilişkisi kurma,
- Sezgiyi yakalama ve ürüne dönüştürme,
- Giysi üretimine yönelik beceri transfer etme, ürünün ortaya çıkmasına kendini adama,
- Tasarı ile bitmiş ürünü özdeşleştirme

Giysi tasarımıda tasarımcı; bilgi, deneyim ve sezgilerini, hata yapma korkusunu düşünmeden kullandığı zaman başarılı olmaktadır. Gurur, korku ve kıskançlık tasarımcının yaratıcı olmasını engellemektedir. Akılcı, cesaretli, deneyen, sürekli arayan, eleştirilmekten korkmayan, gelenekleri bozmaktan, değişiklik önermekten, alışkanlıkların rahatlığını yitirmesinden hiçbir zaman korkmayan tasarımcı, oluşturuculuğunu kullanmada başarılı olmaktadır (Atalayer, 1993; 41).

Moda tasarımcısı, hazır giyim üretiminde toplumun isteklerine ve firmanın fiyat politikasına uygun olarak bir sonraki sezonun moda olacak çizgilerini ve moda gelişmelerini de tahmin etmek zorundadır.

Tasarımcı, ürün tasarlarırken toplumun sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik değerlerini de göz önüne alarak ürününü meydana getirmektedir. Toplumun bu beklentilerini kendine göre yorumlamakta, uluslararası moda merkezlerinin belirlediği moda trendlerini de tasarımlarına kaynak olarak almaktadır.

Tasarımcının moda ürün tasarımına etki eden faktörler şunlardır;

- Tasarımında en önemli faktör, ürünün insan için üretilmesidir. İnsan sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik değerlerini etkilemekte ve bu değerler zamana göre değişiklik göstermektedir (Sezgin ve Önlü, 1992; 85).
- Tasarımda, amaç insan giydirmektir. Bu nedenle, giysinin kişiye uygunluğu, işlevselliği kişiyi iyi tanımakla ve hareket alanım bilmekle mümkündür.
- Tasarımı yapılan ürünün, üretim açısından da elverişli olmasına özen göstermek gerekmektedir (Üreten, 1997: 168).

Tasarımcının hitap ettiği tüketici gruplarının istekleri ve giysinin kullanım alanı iyi saptanmalıdır. Tasarımların gerçekleştirilmesinde firma politik alan, işletmenin ekonomik durumu, müşteri istekleri, hammadde-yardımcı malzeme ve pazar gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır (Aydın ve Çakar,1993; 271).

Firmanın kullandığı teknoloji ve iş gücünün kalitesi tasarımların üretilmesinde önemlidir. Moda ürün tasarımında istek ve ihtiyaçların karşılanacağı bir grubun bulunması ve grubun isteklerine cevap verebilecek tasarımların gerçekleştirilmesi esastır.

Tasarım için tasarımcının yapmış olduğu ön araştırmalar sonucunda, sanat, bilgi ve beceriyle zihinde oluşturduğu yaratıcı fikirlerinin birleşmesi sonucunda tasarımlama işi başlamaktadır. Tasarımlama işinin özünde, düşünülen şeklin gözlerle iletişim kuracak ve gözlerle algılanabilecek bir biçimde, açık ve ek olarak zihinde sonra da kağıt üzerinde şekillendirilmesi bulunmaktadır.

Tasarımcı oluşturucu fikirlerini kağıt üzerinde kalemler, boyalar gibi araçlarla aktarmaya çalışırken, aynı zamanda tasarım unsurların doğru kullanmak durumundadır.

Tasarım unsurları şunlardır;

- Siluet
- Çizgi
- Renk
- Doku
- Form
- Biçim

Moda tasarımında, tasarım unsurlarının yanı sıra tasarımcının uyması gereken doğru şekilde kullanılması önemli olan ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler şunlardır (Beatrice, Trevor and Cynthia, 2001; 31):

- Uyum
- Denge
- Ritim
- Vurgu

Tasarım, firmanın üreteceği ürünün özelliği ile ilgili ön çalışmalardan üretimin son aşamasına kadar geçen süredeki işlemleri kapsamaktadır. Bundan dolayı, işletmeler moda ürün tasarımını oluştururken şunlara dikkat etmektedir (Tekin, 1996; 107):

- Müşteri zevk ve tercihleri,
- Moda trendleri,
- Firmanın kalite politikası ve piyasadaki yeri,
- Firmanın ürün üretebilme durumuna dikkat etmeleri gerekmektedir.

Giyisi tasarımında ürün fikirleri, genelde pazarlama bölümü ve tasarımcının ortak çalışması ile yurt dışında düzenlenen moda fuarlarından o sezona ait moda trendlerinin etkisiyle ve üretim yaptıkları müşteri zevk ve tercihlerini dikkate alarak ürünün piyasada tutunabilme durumu ve firmanın o ürünü üretebilecek konumunun

olmasıyla yakından ilgili olmaktadır.

Giysi tasarımı yapan kişinin; çizim, kalıp, üretim bilgi ve becerisini, özgün fikirler üreterek bunları kalıba dönüştürebilmesi ve eldeki teknoloji olanaklarını uygun üretim planlaması yapabilme düzeyinde transfer etmesi gerekmektedir (Harlack, 1989; 102). Giysi tasarımcısı; çizimlerle özgün model geliştirme, kalıp hazırlama, üretim yapma bilgi ve becerisine sahip, sürekli uygulanabilir fikirler üretebilen kişi olarak düşünülmektedir.

Giysi tasarımında yapılan çizimlerin, uygulanabilir olması, modeli doğru olarak anlatılması, kullanılacak kumaş, malzeme ve süsleme hakkında bilgi içermesi gerekmektedir. Çizimlerden sonraki aşama, kalıp hazırlama ve kalıpları üç boyutlu olarak deneme ve karar vermektir (Andersson, 1997; 188).

IV. 1. FORM TRENDLERİ

Giyimde en önemli ilişki iki boyutlu, düz kesilmiş bir kumaş parçası ve giysi parçasının bedeni kaplamak üzere dönüştürüldüğü üç boyutlu, giysi formu ilişkisidir.

Giysi tasarımında form silüet olarak da değerlendirilmektedir. Silüet giysinin dış biçimidir ve giysilerin ortak unsurudur. Vücudun şeklini silüet formu tamamlamaktadır. Giysi silüeti zaman içerisinde vücut estetiği değerlerinin değişmesi ve kültür değerlerinin etkisiyle değişim geçirmektedir. Yaşam tarzlarındaki çeşitli yenilikler ile değişimler giysi form ve silüetlerini biçimlendirmektedir (Davis,1996;130)

Giyim tarihi boyunca üç çeşit giysi formu benimsenmektedir bu silüetler; harflerle anılan giysi formları (A, H, I, T, V, X, Y), geometrik giysi formları (çadır, çan, balon) ve tarihsel dönemler ile anılan giysi formları (Empire-imparator formu, charleston formu) (Şekil: 34).



Şekil 34: Giysi formları

Kaynak:<http://www.wgsn.com>

Temel formlar giysi tasarımlarının ana silüetleri olmaktadır ve trendlerin sürekli değişmesine rağmen ana silüetler, giysileri biçimlendirmektedirler.

“Modanın bazı deney balonları popüler görünümlere dönüşebiliyorlar”
(Darnton, 1992).

Sürekli bir değişim geçirmekte olan moda ürünü, toplum bireyelerine kendilerini ifade etmelerine yarayan, geçici bir davranış sergilemektedir (Bahadır,1998;401).

Montana'nın geniş omuz takviyesi 1977 podyumlarda tuhaf görünmektedir. Jean Paul Gaultier'in dış giyim olarak iç çamaşır görünümleri 1980 ortalarında cesur olarak nitelendirilmektedir. Lacroix'in karışık baskıları 1989'da bütün moda kurallarını yıkmıştır. Tunik gibi tozluk üzerine giyilen uzun ceketler 1990 Chanel defilesinde son derece cüretkâr sayılmaktadır. Bütün bu stiller başlangıçta sert bir biçimde eleştirilmişlerdir, fakat giderek her bir stilin moda trend görünümlerine dâhil olmaktadır (Darnton, 1992;51) (Şekil: 35).



Şekil 35: Giysi formlarında geçmişte yadırganan unsurlar günümüzde tasarımcılar tarafından benimsenmektedir.

Kaynak: <http://www.wqsn.com>

IV. 2. ÇİZGİ TRENDLERİ

Tasarım meydana getirilecek bir ürünün çizimini, kalıbını ve planlamasını yaparak geliştirmektir ayrıca tasarım; bir kimsenin yapmayı düşündüğü, olmasını ya da yapılması istenen bir ürünün zihinde aldığı biçimi ifade etmektedir (Çivitci, 2004;94). Giysi tasarımında ise hareket noktası, moda trendleri ve tüketici pazar seviyelerine yönelik ürün geliştirme olmaktadır.

Moda tasarımında yapılacak ilk iş, düşünülen modelin ilk ve genel görüntü çiziminin yapılmasıdır. İkinci aşamada çeşitli uygulama detaylarına yönelik talimatları göstermek gerekmektedir. Giysi tasarımında yapılan bu çizimlerin uygulanabilir olması, modeli doğru olarak anlatması, kullanılacak kumaş, malzeme ve süsleme hakkında bilgi içermesi gerekmektedir (Andersson, 1997;188). Çizgiyi gösteren yapısal teknikler (Şekil:36) şöyle sıralanmaktadır:

- Dikişler, pensler, kumaşı içeri kıvrırma, katlar, kırmalar, büzgüler ve lastikli şeritler
- Giysinin olan ya da algılanan kenarları örneğin; yaka kenarları, kollar, etek kenarları, paçalar, cepler veya kemerler.
- Pililer, büzgüler, katlamalar ya da drapelerle oluşturulan kırmalar veya katlar



Şekil 36: Giysi çizgisini gösteren yapısal teknikler.

Kaynak: <http://www.wgsn.com>

Bir giysiyi şekillendiren ve bedene oturmasını sağlayan bu yapısal tekniklerdir. Bu tekniklerin kendileri veya aralarındaki kombinasyon giysi görünümünü önemli ölçüde etkilemektedir. Çizgi göstermenin ve oluşturmanın bir diğer yolu da dekoratif aksesuarlardır ve yapısal çizgilerle uyum içerisinde olması gerekmektedir(Şekil: 37). Bu dekoratif aksesuarlara örnek olarak; şeritler, kurdeleler, süs dikişler, lastikli büzgüler, ajurlu nakışlar, nakışlar, fırfırlar, saçaklar, bocuklar, dantel kenarlar, aplikeler, verev bağlamalar, düğmelerden oluşan sıralar ve bunların yanı sıra kumaş deseni çizgileri; çizgili kumaşlar, ekoseler, çapraz dikişler, kareler, zig zaglar da süsleme unsurları sayılmaktadır.



Şekil 37: Giysi çizgisini gösteren dekoratif unsurlar.

Kaynak:<http://www.wgsn.com>

Giysinin çizgileri, giysinin dikişlerini ve giysiyi bölen kenar çizgilerini içermektedir. Giysinin çizgisi sayesinde vücut form ve giysi form yapısının farklı ve estetik algılanması sağlanabilmektedir örneğin; giysi boyuna çizgiler vücut formunu daha uzun göstermektedir, belden kemerli uzun etekler de bacak boyunun uzun algılanmasını sağlamaktadır (Şekil: 38).



Şekil 38: Giysinin çizgisi sayesinde vücut form ve giysi form yapısının farklı ve estetik algılanması sağlanabilmektedir.

Kaynak:<http://www.wgsn.com>

IV. 3. STİL TRENDLERİ

Giysi üretiminin gelişmesine silüet ve stil trendlerine kılavuzluk eden kaynaklar ve ilham kaynakları şunlardır (Wickett, Gaskill and Damhorst, 1999; 21):

- Orijinal tasarımlar
- Markalaşmış firmaların ürettiği, orijinal tasarımların taklit malları – ticari eşyalar (knock-offs)
- Hem orijinal tasarımlar hem de “knock-offs”
- Yerli ve uluslararası piyasa alanları
- Son moda trendler
- Geçmiş temel stil ikonları

Silüet ve stil trendlerinin sezon sunumu içerikleri ve sezon karar dayanakları şunlardır (Wickett, Gaskill and Damhorst, 1999; 21):

- Prototip modeller
- Pano (Sketch –boards)
- Bilgisayar sunumu
- Hikaye panosu (Storyboards)
- Tablolar
- Resimler
- Örnek kumaş parçaları
- Üretilen ürünler
- Satılabilirlik hükmü
- Test sonuçları
- Müşteri reaksiyonunun kavranması
- Fiyat
- Satış tarihçesi
- Diğer giyim grupları ile birlikte düzenleme
- Piyasa trendleri
- Diğer (yenilik, çeşitlilik, zaman, nitelik, renk, içgüdü)

Değişen dünyanın moda için müşterilerin arzularını etkilemesini yorumlama hizmeti, perakendeciler tarafından farklı bir şekilde ele alınmaktadır. Moda perakendecilerini çoğu benzer moda öngörü hizmetini, gelecek sezonun trendlerini nasıl geliştireceğini keşfetmek için kullanmasına rağmen, bazıları da trend yöneticilerini kendi tasarımcılarına yön vermesi için kullanılmaktadır (Şekil: 39). Bununla birlikte, bazı perakendeciler kendi orijinalitelerini sürdürmek için, kendi başlarına trendlerini yorumlamayı ve araştırmayı tercih etmektedirler (Jackson, 2001;127).

Dünyada moda trendleri her yıl belirlenirken, toplumun o andaki sosyolojik, ekonomik ve politik durumu göz önünde bulundurulmaktadır. Bu etkenler, modayı önemli ölçüde etkilemektedir. Böyle bir durumda, toplumda meydana gelen değişimler, gelişmeler bir esin kaynağı oluşturmaktadır.

Tasarımcının, bir moda oluşturup geliştirmek için, öncelikle bir konudan, düşünceden, objeden, olaydan ve benzeri durumlardan etkilenip ondan esinlenmesi gerekmektedir. Bu anlamda, modanın esinlendiği olguları şöyle sıralayabiliriz;

- **Var Olan Bir Tasarımcıdan Esinlenmek:** Tasarımcıların, önceden moda olup şimdi demode olarak kabul edilen tasarımlardan esinlenmektedir. Bu, herhangi bir nesnenin bir özelliğinin alınıp geliştirilmesi ya da bu özelliğin başka bir nesnede kullanılmaktadır.
- **Bir Olaydan, Toplumsal Bir Konudan Esinlenmek:** Bu durumda esin kaynağı oluşturan konu bir olay, düşünce ve benzeridir. Örneğin; 1970'li yılların başında ABD'nin başkanı Nixon Kızıl Çin'i ziyaret edince ertesi yıl Mao yakalar, ejderha baskıların moda olması veya Amerika-Irak savaşı başlayınca belli bir zamandan sonra askeri yeşillerin askeri giysilerin ayrıntılarının başka giysilerde kullanılarak moda olması bu yöndeki esin kaynakları olmaktadır.

Giysinin kullanım sezonuna ait, moda otoritelerince moda olması önerilen trendlerin renk, kumaş, stil, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması ve bu doğrultuda tasarımların yapılması gerekmektedir (Tansoy, Vural ve Ağaç, 1994;74).

Tasarımcı giysi ve aksesuarın evrensel gelişimini inceleyerek, çeşitli evrelerdeki ortam ve koşulların, giyime olan etkilerinin değerlendirilmesini yapmaktadır. Tasarımcı aynı zamanda toplumdaki olaylardan olduğu kadar, olayları oluşturan kişilerden de esinlenerek, bunlar da değerlendirmelidir. Bunun yanı sıra, geçen sezonlar içerisinde modanın ilerleyişine bakarak, moda ile ilgili neler yapıldığı gözlemek ve moda tahminleri adı altında çıkan magazinleri takip etmek oldukça önemlidir. Geçmiş sezonlar içerisinde hangi modeller daha çok başarılı olmuş veya olmamış, bunlar iyi etüt etmek de gerekmektedir.

Tasarımlarda asıl önemli olan, tasarımcının hayal gücünü kullanarak yeni fikirler üretmesidir. Tasarımcı, tasarımlar için konu seçmekte ve genellikle tarihi eserler, ülkelerin birtakım özellikleri olan tarihi mekanlar, çeşitli efsaneleri gibi konulan renk kombinasyonlarından, kullanacağı kumaşın cinsinden ve görülebilir herhangi bir şeyden etkilenerek oluşturduğunu sergilemektedir.

Trend tahminleri, hedef pazar araştırmaları ve geçmiş satışların analizleri ve deneyimli ürün ticaretçileri, tasarımcıları ve alıcılarından elde edilen girdilere dayanmaktadır. Koleksiyonlar, giysi ve ilişkili sanayilerde (tekstil, ayakkabılar, aksesuarlar, ev eşyaları gibi) veya diğer sanayilerde (eğlence, spor, müzik gibi) aynı zamanda genişletilmiş çevresel hareketlerde (kültürel, sosyal, teknolojik, ekonomik, gibi) gözlemlenen akımlar tarafından etkilenmektedir. Bütün bu elementler, yeni sezonun teması ve görünüşünün belirlenmesinde yardımcıdır. İlgili materyaller, renk paletleri ve silüetleri uygun bir biçimde gelişmekte ve elenmekte, seçilmektedir. Düzeltilemler ve ayrıntılar ileride süslemeye eklenmelidir. Bu biçimsel ve son tasarım elementleri, fiyatı, üretim ve teslim zamanı gereksinimlerini karşılayan üretim serileri içinde birbirine göre düzenlenir ve gruplandırılır (Secor, 1992;136).

Giysi tasarım işlemleri moda trendlerine, piyasalara ve geçmiş seri satışlarına dair bilgiyi toplayarak ve analiz ederek başlar ve dokuma, stil, fiyata dair başarılı kombinasyonlar için olan düşünceleri düzenler. Bu düşünceler yaratıcılığın sonucudur. Günümüz tekstili ve giysi sanayisinde yaratıcılığın rolüne dair tartışma, genel olarak dünyanın yüksek derecede gelişmiş ekonomilerine uygulanmaktadır ki, bu üretimi arttırmaktadır (Anderson, 1997; 43).

IV. 4. MODA HAFTALARI VE TREND BELİRLEYEN TASARIMCILAR

Paris, Milano, Londra ve New York moda başkentlerinden her birindeki moda haftaları gelecek sezon moda trendleri hakkında bilgi veren en önemli defileleri kapsamaktadır. Dergi editörleri, moda editörleri ve trend tahminçileri tek bir sezondaki tüm koleksiyonları takip etmek isterse bu dört şehirde iki yüzden fazla defile izleyebilmektedir. Tüm defileleri takip etmek zor olsa da tasarımcı koleksiyonlarındaki çok sayıdaki imajdan ortaya çıkacak trendleri tanımlamak bu moda haftaları sayesinde mümkün olmaktadır.

Defile sunan belli başlı tasarımcıların yanı sıra, diğer tasarımcılar ticari fuarlara ve teşhir salonu olaylarına katılmaktadır. Materyallere yönelik gezici ticari fuarlar her moda haftası öncesinde ya da onunla eş zamanlı veya ondan sonra gerçekleştirilmek üzere ayarlanmaktadır. Her şehirdeki ticari fuarların salonları spesifik perakendeciler ve imalatçıları bir araya getirmektedir. Tasarımcılar için bu ticari fuarlarda görünmek genellikle uluslararası ithalat pazarları için bir atlama taşı sayılmaktadır. İmalatçılar ve gazeteciler defile gösterilerinin yoğun takvimi içinde ticari fuarları da takip etmek için zaman ayırmalıdır. Defileleri veya ticari fuarları takip etmedikleri zaman, katılımcılar trendleri gözlemlemek için alışveriş yapmaktadır.

Defileler (Catwalks) toplumsal bir olaydır, burada her gösteri kendi seçkinlik ruhunu korumaktadır. Böyle bir seçkinlik, iyi pazarlamanın bir parçasıdır, burada seyirciler gösterinin bir parçasını oluştururlar ve ürün de sadece kendi görünümü içinde yansıtılan bir imaj sergilemektedir. Defile şovları dikkat edilecek bir amaç belirtir; güçlü bir pazarlama unsurudurlar, aynı zamanda özel tasarım müşterilerine yeni çeşitleri tanıtmaktadır (Şekil:40). Ayrıca perakendeciler tarafından tasarımcı ürünlerinin tasarım etkisinin azaltılarak seri üretime sürüm biçimlerini yönlendirmek için kullanılan toplum forumları niteliğindedir (Khan, 2000; 2).

Defileler, perakendecilere genellikle daha ucuz şekillere dönüştürülen fikirler vermektedir. Perakendeciler, defileleri gözlemledikleri andan itibaren, tasarımları bir hafta içerisinde kopyalayıp mağazalara tedarik yapabilecek durumdadırlar. Tasarımcı isimleri, önemli anahtar silüetleri, kumaşlar ve genel olarak stili oluşturan yönleri tespit edilmektedir böylece, moda tasarımcısı tasarımlarına fikir ve yön verebilmektedir.



Şekil 40: Londra Moda Haftası, Bahar 2006 Vivienne Westwood hazır giyim defilesi.

Kaynak: <http://www.style.com/fashionshows/collections/S2006RTW/complete/thumb/VWESTWOOD?trend=&page=6>

Tasarımcı koleksiyonları yılda iki defa, altı ayda bir tanıtılır; yaz veya kış başlamadan önce koleksiyonların mağazalarda bir sezon öncesinden yer alması sağlanmaktadır (Tablo:17). Defileleri izleyen katılımcılar; perakendeciler, bağımsız büyük mağazaların ve kitle pazara yönelik imalat yapan şirketlerinin tasarımcılarıdır. Defilelerin fonksiyonu yeni ve orijinal moda raporları ve oldukça orijinal stil görünüşlerini tanıtmaktır.

	Sezon I	Sezon II
Catwalk/Podyum Şovları	Sonbahar Eylül başında gösterilir.	Bahar Şubat başında gösterilir.
Koleksiyon Sezonu	Bahar/Yaz tanıtılır	Sonbahar/Kış tanıtılır.

Tablo 17: Defileler ve Koleksiyon sezonu dönemleri

Kaynak: Brannon,2002; 193.

IV. 4. 1. Haute Couture Tasarımcıları

Moda sektöründe 'Haute Couture' atölyesi tasarımcıları altı ayda bir kreasyon yapan, sipariş ile üretim temeli olan tasarımları tek tek müşterileri için çoğaltan bir sistemde çalışmaktadır. Orijinal tasarımların koleksiyonunun satışını yapan bir firmayı ifade etmektedir. Bu tip atölyeler ve modaevleri ağırlıklı olarak Paris ve İtalya' da bulunmaktadır.

Tipik haute couture stüdyolarının bir ticari bir ortamda olmaktan ziyade konut olarak oturlan bir mekanda faaliyet göstermektedirler. Moda evi tasarımcısının adını taşır ve kazandığı şöhret o kişinin ismiyle olmaktadır. Oysa zaman zaman Chanel ve Dior gibi tanınmış moda evinin ismi, kurucusu öldükten sonra da devam eder (Şekil: 41). Oysa yeni işe alınan bir tasarımcı bu isimle çalışmalarını sürdürmektedir.

Paris moda akımlarının tek yönetim merkezi iken, 1990 yılı ile birlikte Paris'in modadaki etkisi azaldığı görülmektedir. İtalya'dan, İngiltere'den ve Amerika'dan birçok tasarımcı, bu süreçte uluslararası moda katkıda bulunmaktadır. 1992 yılında Amerika global pazara girmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ticaret Bakanlığı birkaç Asya ve Avrupa moda gösterisine ticari olarak sponsorluk yapmaktadır. Paris'te yapılan Pret-a-Porte moda gösterisi moda trendlerinin belirlenmesi açısından çok önemlidir.

Giysinin görünümü, vücuda ve moda uyumu gibi unsurlar en ön planda tutulurken, fiyatı ve hazırlanma zamanı gibi unsurlar ikinci planda gelmektedir. Bu tür ürünler aşırı yüksek fiyatlarla satışa sunulmaktadır (Mete, 2000;110)

Birçok tasarımcı, kullandıkları kumaşlarda, moda trendi ilhamlarını uluslararası gözlemlerinden alma arayışı içine girmektedirler. Otantiklik, alt kültürel stil, etnik giysi gelenekleri dönemin modasına önemli etkilerde bulunmuştur. Sokağın yansımaları 70'ler ve 80'ler boyunca haute couture de etkili olmuştur. Bu etkileşimler, 90'lann başlarından ortalarına dek geçmişte ve günümüzdeki alt kültürlerden ilham alarak sürmüştür. Bunlara örnek vermek gerekirse; Dolce Gabbana'nın Hippiye stili, Chanel için Karl Lagerfeld'den B Boy, Calvin Klein'dan Ragga, Rifat Özbek'ten rasta ve Jean Paul Gaultier'nin etnik alt kültürleri yorumlamasıyla ortaya çıkan stiller olarak sıralanabilir. Ayrıca vücuda yapılan

dövmeler ve piercing aksesuarları da bu trendleri tamamlamaktadır (Mendes ve De La Haye, 1999; 252).

Bugün Fransa' da on tane Haute Couture evi bulunmaktadır, bu evler şunlardır (Fashion Theory, 2004;195):

- Chanel,
- Christian Dior,
- Givenchy,
- Christian Lacroix,
- Hanae Mori,
- Jean-Louis Scherrer,
- Torronte,
- Emanuel Ungaro,
- Dominique Sirop,
- Jean Paul Gaultier



Şekil 41: Bahar 2006 Chanel couture koleksiyonu ile Karl Lagerfeld.

Kaynak: <http://www.style.com/fashionshows/collections/S2006CTR/complete/thumb/CHANEL?trend=&page=5>

Dünyanın her tarafından gelip defileleri izleyen iki farklı tipte müşteri vardır; kendi gardıropları için sipariş edilmek üzere belirli tarzları seçen zengin özel müşteriler ve ticaret yapan müşteriler ise ikinci el konumundaki tedarikçiler olmaktadır. Bunlar tekstil üreticileri, tasarımcılar, ekipman üreticileri, perakendeciler olarak sınıflara ayrılmakta ve kendi ülkelerinde üretmek üzere hazır giyim tarzlarına adapte edilen ya da tam olarak kopyalamak üzere satın alır ve kendi dikim evlerinde yeniden üretirler.

Couture defilelerine basın temsilcileri davet edilir ve dolayısıyla modayla ilgili haberlerin akışı sağlanmaktadır. Özel müşteriler ve basın sergi ve defilelere ücretsiz kabul edilmektedirler.

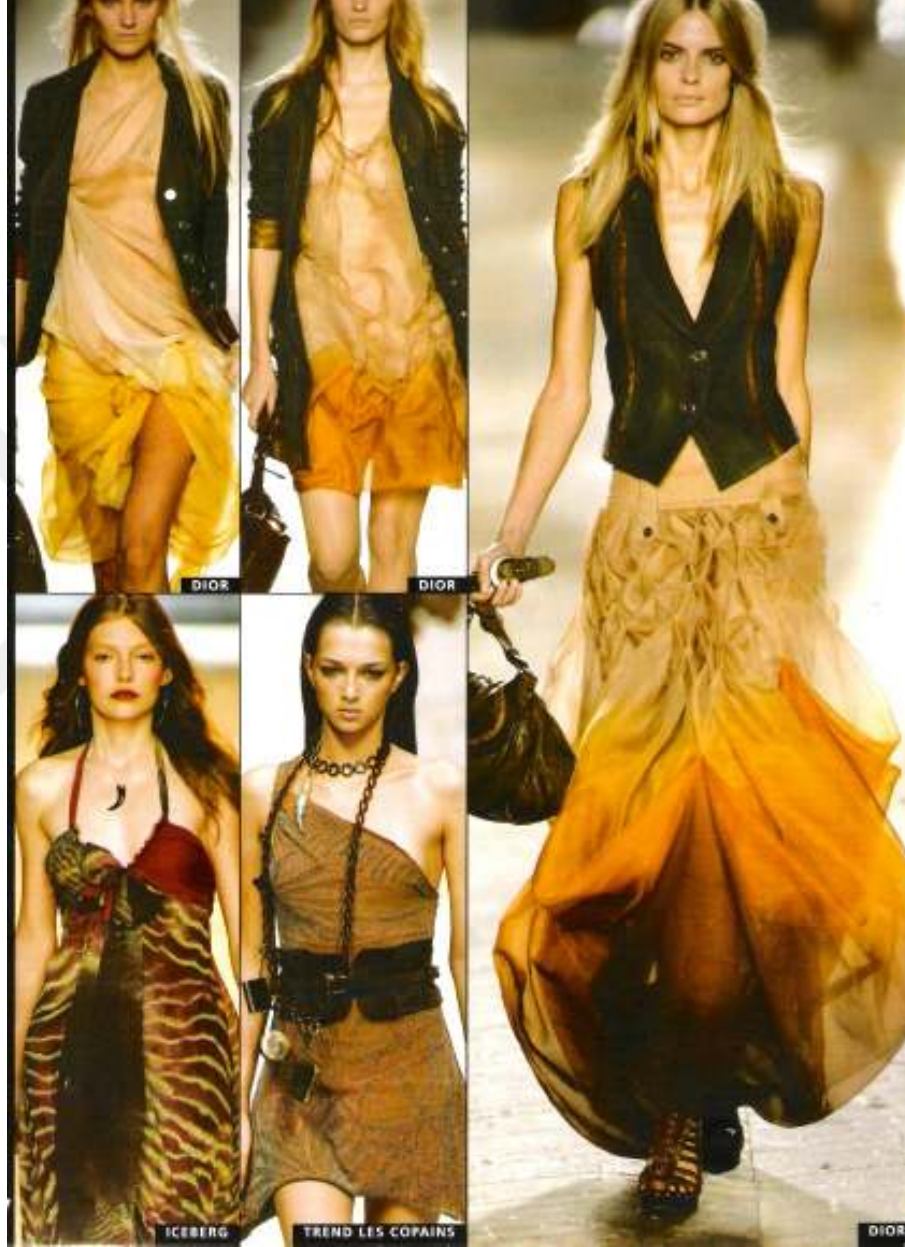
IV. 4. 2. Bağımsız Moda Tasarımcılarının Koleksiyonları

New York, Paris, Milano ve Londra defileleri ile tasarımcıların hazır giyim koleksiyonları tanıtılmaktadır. Couture kadar fiyatlı olmasa bile (bir ceket \$1500-\$5000) designer markaları denilen bağımsız moda tasarımcılarının ürünleri pahalı, lüks ve çok güzel icra edilmektedir. Bunun yanında bir couture giysi sadece bir, en fazla birkaç kere yapılırken, bağımsız moda tasarımcılarının tasarımları yüzlerce binlerce kere çoğaltılabilmektedir. Yılda iki kere bağımsız moda tasarımcıları koleksiyonlarını müşterilerine özellikle şöhretlere, belli başlı mağazalardan tüccarlara, basına ve medyaya tanıtmaktadır.

Kumaş ve materyal seçimine, modellerin yapılmasına ve kesimlere büyük bir özen gösterilmektedir(Şekil: 42). Bağımsız moda tasarımcıları kendi koleksiyonlarını hazırlayıp, bunun pazarlamasını ve riskini de üzerlerine alarak kendileri yaparlar Pret-a-Porter koleksiyonları da bu grup içinde yer almaktadır.

Bazı koleksiyonlar geleceğin modası için öne çıkmaktadır. Diğer koleksiyonlar her sezon bir konsepti tekrar tekrar işler veya trend temaları tekrar tekrar yorumlamaktadır. Basında rapor edilen trendler; genellikle burada editörlerin, tasarımcı koleksiyonundaki benzerlikleri fark ettikleri zaman ve bir tasarımcının olağanüstü bir koleksiyonu çarpıcı bir temayla sunduğu zaman veya bir trendi yansıtan belli bir parçanın birçok defilede öne çıkmasıyla basına aksettiği zaman başlamaktadır. Basın raporları genellikle “alınması gereken” bir parçayı veya sezonluk gösterilerden ortaya çıkan parça veya detayı tanımlamaktadır.

Tasarımcılar genellikle yeni stillerdeki ürünlerinin imalatını gerçekleştirmeye fırsat bulamadan, defileleri izleyen daha düşük fiyat noktalarındaki şirketler orijinal tasarımların benzerlerini piyasaya sunmaktadır. Tasarımcılar kendi yeniliklerini yarattıkları anda özgün stillerini sektöre kazandırmış olmaktadır.



Şekil 42: Kumaş ve materyal seçimine, modellerin yapılmasına ve kesimlere büyük bir özen gösterilmektedir.

Kaynak: Fashion Trends Forecast, Summer 2007.

IV. 5. MODA FUARLARI

Moda trendlerinin anlaşılabilmesi için incelenmesi gereken bir diğer unsurda moda sezonlarıdır. Moda endüstrisinde sezon, bir ürünün satılabilmesi için en uygun zaman aralığıdır. Bir ürünün satılabilmesi için en uygun zamanın belirlenmesi o moda sektörünün yapısına göre farklılık gösterir. Üreticiler, bahar-yaz sezonu ürünlerini satmak için, bahar-yaz ürün satış sezonunun başlamasından aylar önce ticari girişimlere başlamak zorundadır.

Tarihsel olarak, kesin hatlarla belirlenmiş iki tane moda sezonu vardır. Bunlar, sonbahar-kış ve ilkbahar-yazdır. Bu durum, tüketicilerin iklim koşullarından etkilenmeleri gerçeğinden hareketle ortaya çıkmış bir organizasyon olarak açıklanmaktadır(Jackson, 2001;23).

Hemen hemen yılın her haftasında dünyanın bir yerinde bir giyim ticari fuarı yer almaktadır. Ticari gösterilerin konuları şunlardır:

- Giysilerin tüm kategorileri (kadın giyimi, erkek giyimi, spor giyim gibi)
- Aksesuar kategorileri
- Salonlara ayrılan tematik kategoriler
- Özel marka imalatçıları
- Özel bedenler (artı bedenler ve küçükler)

Fuarlar moda ürünleri satmak üzerine odaklanmaktadır, fakat aynı zamanda yeni tasarım yeteneklerini de vitrine çıkarır ve özel ürün kategorileri, fiyat noktaları ve hedef kitleler için trendleri tanımlamaktadır.

Avrupa da önemli bir fuar olan **CPD** Collections Premieren Dusseldorf, her sezon iki kadın giyimi fuarı düzenlemektedir. 50den fazla ülkeden uluslararası katılımcıları ve daha fazla sayıda ülkeden müşterileri olan anahtar Alman trend ve alım fuarı pek çok katılımcının ürün standartlarını sergilemektedir. Her zaman için yeni şirketler, moda öncüsü çizgiler ve stillerini yenileyen markalar hakkında bilgi bulunmaktadır (Drier, 1998; 21).

Première Vision, Bread & Butter, Interstoff, Moda-In gibi en önemli fuarlar dünyanın her tarafından gelen alıcılara geniş çeşitte ürün görme olanağı tanımaktadır(Şekil: 43). Fuarlar, isim yapmış tasarımcıların çizgilerini, genç tasarımcıların ve uluslararası grupların çizgilerini göstermektedir.



Şekil 43: Première Vision, Bread & Butter, Prêt À Porter Paris gibi fuarlar dünyanın her tarafından gelen alıcılara geniş çeşitte ürün görme olanağı tanır.

Kaynak: http://www.fashiontrendsetter.com/content/fashion_events.html

Fuarlar özellikle bağımsız mağazalar için önemlidir, çünkü onlar pek çok çizgiyi görme ve bağımsız markaların diğer büyük zincirlerinden ayıran mallarını seçme olanağı sunmaktadır. Fuarlar pek çok alıcı için dikilmiş spesifik çizgilere ve parçaları analiz etme olanağı sunmaktadır. Alıcılar ve tahminçiler için ticari gösteriler, sezonluk trendler hakkında alternatif, kişisel teşhir salonlarına göre daha uygun ve konsantre bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Fuarlar ve sergiler bir araya getirme, ürün sunumu, alıcıların tepkisinin ölçülmesi, potansiyel müşterilerin tespiti, rekabeti izleme, yeni dağıtım kanalları bulma gibi fonksiyonları ile çok önemli promosyon amaçlarıdır. Uluslararası fuar ve sergiler, ana hatlarıyla her türlü mal ve hizmetin sergilenebildiği "genel ticaret fuarları", daha ziyade müşterinin ilgisini çekmeye yönelik olan ve tüketim mallarının sergilendiği "müşteri fuarları", sadece belli bir ürün veya ürün grubunun sergilenebildiği "ihtisas fuarları" oluşur. Bunların dışındaki fuar ya da sergi tipleri ise çeşitli ekonomik konularda ulusal ve uluslararası başarıların sergilendiği "dünya sergileri" ile genel nitelikli veya belirli bir ürün veya ürün grubuna yönelik ve bir ülkenin tek başına katıldığı, başka katılımcı ülkenin olmadığı "solo fuarlar" olarak kategorize edilebilmektedir.

Özel ya da diğerlerinden ayrı sergilemeyi hak eden bir ürün söz konusu olduğunda, etkili pazarlama stratejileri olmaksızın başarı mümkün olamaz. Bu noktada, başarının anahtarı üreticinin müşteriye, müşterinin de üretici ve ürünü daha yakından tanımasıdır.

Fuarlar, müşteri ile böyle etkileşimlerin oluşabileceği ortamlar sağlaması açısından önem taşır. Bunun nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Göz göze pazarlama
- Yoğun iletişim
- Ne istediğini bilen dinleyici kitlesi
- Fuarların çok yönlülüğü
- Maliyet açısından elverişli olmasıdır.

Fuarların gücü, ziyaretçilerin ne istediklerini bilen aktif müşterilerden oluştuğu gerçeğine dayanır. Fuarların düzenlenme nedeni de aslında budur. Yani, aktif müşteriler ile istekli satıcıları bir araya getirmektir. İşletmelerde satın alma departmanlarında karar yetkisine sahip kişilerin % 91'i bilgi toplama yönündeki öncelik listelerinin başına ticari fuarları koymuşlardır.

İstekli müşteri ve satıcıların buluşabileceği pozitif bir atmosfer yaratmasının yanı sıra, fuarlar müşterilerin özel ihtiyaçlarını da karşılayabilecekleri mekanlardır. Fuarlar sadece, istekli müşterileri değil, aynı zamanda firmanın ticari alanına ilgi duyan kişileri de standlara çekmektedir. Böylesine ne istediğini bilen ziyaretçiler sayesinde şirket başarısında artış görülmektedir. Pazar araştırması sayesinde marka bilinci oluşturmak, yeni ürünleri pazara sunmak için medyada yer alma olanağı kazanmak, kısa vadede satışlar için potansiyel veri tabanı hazırlamak gibi pek çok fırsat, fuarlarda üretici firmaları beklemektedir.

Fuarlar hakkında bir başka gerçek de ziyaretçilerin % 80'inin sergilenen ürün veya hizmeti satın alma yönünde şahsen ilgi duymalarıdır. Daha da ilginç bir nokta ise bu ziyaretçilerin % 29'unun fuarlar dışında satış temsilcilerini hiç görmemeleridir. Fuarların böylesi bir etki düzeyine sahip oldukları düşünülürse, üretici firmaya yüksek getiri beklentisiyle yatırım olanakları sağlaması hiç şaşırtıcı

olmamalıdır.

Fuarlar, müşterilerle satış temsilcilerinin, karşılıklı çıkarları yönünde etkileşimde buldukları, maliyet açısından elverişli ve etkili bir ortam sağladıkları bir platformdur.

Başarının ölçümü çok zor gibi görünebilir; fakat araştırmacılar ve bazı şirketler fuar etkinliklerini değerlendirmenin rasyonel yöntemlerini geliştirmişlerdir. Başarıyı ölçme çabaları, fuar sonuçlarını neden ölçmemiz gerektiği sorusuyla başlar. Bu başlık altında dört neden sıralayabilir:

- Fuarlara harcanan zaman ve paranın boşuna olup olmadığını görmek,
- Katılım için daha değerli fuarlar seçebilmek,
- Fuar etkinliklerini izlemek ve geliştirmek,
- Hedefleri ve bunlara ulaşma yöntemlerini belirlemek.

Fuarda sistem olabildiğince sade olmalıdır. Kalabalık stantlar rahatsız edici olabilir, sistem ne kadar sade olursa kullanma olasılığı o kadar yüksek olur.

İyi bir katılımcı sadece yaratılan satış olanakları adediyle ilgilenmez, olanakların kalitesini de ölçer, önemli olan kalitedir. Fuar sonrasında katılımcının;

- Kısa bir durum değerlendirmesi yapması,
- Hızlı bir rapor yazması (Sonuçları özetleyip onları ekiple paylaşıp daha fazla olanak satış veya faydanın gelebileceğini hatırlatmak),
- Raporları güncelleştirmesi (Fuardan haftalar veya aylar sonra yeni iş bağlantıları ortaya çıkabilir. Bunları da yansıtacak şekilde fuar raporunu güncelleştirmek),
- Yeni iş bağlantılarının uzun vadeli değerini düşünmesi (Eğer bir müşteri uzun yıllar büyük bir iş hacmi yaratacaksa, sadece bir tane yeni müşteri kazandıran bir fuar bile, büyük bir başarı ile sonuçlanmış demektir),
- Sonuç raporu hazırlaması (Belirlenen hedeflerin ne kadarına ulaşılabildiğini gösteren sonuçları özetlemek, raporu satış pazarlarına ve üst yönetimden kritik personelle paylaşmak) gerekir.

Önemli olan edinilen bilgilerin gözden geçirilmesidir. Böylece, fuardaki

pazarlama yeteneği zamanla geliştirilebilmektedir. Fuarcılık, yeni yerleşen ve normları yeni oturan bir kavramdır.

IV. 5. 1. Teşhir Salonları

Bir tahminci, dergi editörü veya perakendeci alıcı pazarı izlemekten bahsediyorsa genellikle tasarımcıların, imalatçıların ve girişimcilerin New York City moda merkezindeki teşhir salonlarını ziyaret etmeyi kastetmektedir. Giysi kaynaklarının en yüksek konsantrasyonu ve en büyük çeşitliliği burada bulunmaktadır (şekil: 44). Moda merkezi olarak bir moda profesyoneline yeni trendleri ve yeni kaynakları keşfetme olanağı vermektedir.

Butikler ve stil ürünleri satan mağazalar sadece müşteriler tarafından değil moda basını ve tahminciler tarafından da ziyaret edilmektedir. Görsel sunum, ürün karışımı ve stiller, trend tespit edenler için yönlendirici olmaktadır.



şekil 44: Teşhir salonlarındaki görsel sunum, ürün karışımı ve stiller, trend tespit edenler için yönlendirici olmaktadır.

Kaynak: <http://www.breadandbutter.com/summer2006/index.php?id=619&L=2>

IV. 6. MODA TREND TAHMİN BÜROLARI

Trend tanımı, şirketlerin zamana dayalı strateji uygulamalarına imkân tanıyor. Bu 'stratejik çerçeveler' şirketlerin o ürünleri kabul edip uygulamaya hazır olmaları ve hevesli olmalarının zamanlamasını ilgilendirmektedir (Abel, 1978; 22). Tahmincilik acenteleri, bu tip bilgiyi tanıtmak için birinci derecedeki araçtır.

Moda tahmin büroları, renk, kumaş, iplik gibi konularda bilgi ve görsel imajları programdan 2 yıl öncesinden toplarlar, eğer bir şirket 18 ay öncesinden ürün tasarlıyorsa, kullandıkları bilgi 6 ay ya da 1 yıl kadar öncesinden hazırlanmış demektir. İlk anda **Dupont** ya da **ICI** gibi uluslar arası müşterek satış örgütlü büyük gruplar, bu bilgiyi ilgili danışmanlık gruplarıyla müzakere ederler; onlarda sonra bu bilgiyi tahmincilik bürolarına satmaktadır. Onlar da birbirinin benzeri bilgiyi kitaplar ya da slaytlar şeklinde giyim endüstrisi içindeki imalatçılara ya da tasarım ekiplerine sunmaktalar.

Önde gelen trend öngörü bürolarından bir tanesi **Li Edelkoort**, 'bir sonraki büyük şey' – the next big think- için Paris'ten yönlendiricilik yapmaktadır.

Moda şirketlerinin büyük kısmı trend tahmincilik kitaplarından referans alırlar, bu ihtiyaçtan dolayı acentelerin dayanışma esasına göre; bilgiyi uzman moda kitap tedarikçileri kanalıyla satın almak şeklinde olur. Moda tahmincilik acenteleri son 5 yıl içinde **Design Intelligence** gibi anahtar acentelerin ortadan kalkmasıyla sayı olarak azalmışlardır. Buna rağmen belirli fonksiyonel şirketlere tasarım departmanının bir parçası olarak entegre olmuşlardır, bu çeşitliliği geliştirirken tasarımcılarla irtibat kuran şirket içi tahmincilik ekipleriyle yapılanmaktadır. Böylece şirket içi tahminciğin avantajı resmileştirilmiş, yapısal raporlamaya şirketin stratejisi ve pazar ihtiyaçlarıyla aynı oranda yüklenilmiştir. Böyle bir entegrasyonun dezavantajı ilhama yönelik sınırlı düşünce olabilir. Giyim şirketinin, şirket yapısıyla bağlantılı olmayan harici bürolar, zaten stillerin geliştirilmesinde yenilikçi düşüncüyü temin edebilmektedir.

Moda sektöründeki şirketlere uzman bilgisi temin edebilecek çok sayıda tahmincilik bürosu vardır. İyi tanınmış bürolar; **Peclers**, **Promostyl** ve **Li Edelkoort** uluslar arası çalışır ve moda şirketlerine geniş kapsamlı görsel kataloglar temin etmektedirler. Promostyl trend tahminciliği yapan bir kuruluştur, hem global müşteri

tabanlı olarak hizmetler sunar, hem de şirketlere ismarlama danışmanlık hizmeti sunmaktadır(Şekil: 45). Bu tahmincilik acenteleri, çok senelerin tecrübesine dayalı olarak yön gösterir ve tavsiye bilgileri sunar ve potansiyel olarak kuvvetli bir trendi tespit etme yeteneği vardır.

Trend tahminciliği, moda, tekstil endüstrisi içinde şirketleri değişik ürün tiplerine ve seviyelerine göre; renk, kumaş, iplik, tema, önermeler geliştirme konularında yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Endüstri için trend bilgisi ve gelecekteki pazar ihtiyaçları konuları artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Herhangi bir kesin moda hikâyesi olmamasına rağmen, doğru renk paletini temin etmek, belirli bir müşteri profiline uyacak kumaş ve stil yaratma trendlerini araştırmak çok önemlidir. Tasarımcılara sunulan bilginin derecesi ve kalitesi ile onun yorumu etkili bir pazarlama alanındaki başarılarını etkiler.



Şekil 45: Trend tahmini yapan bürolar tekstil imalatçılarının tasarımlarına katalog ve kitaplar aracılığıyla moda trend bilgisi temin etmektedir.

Kaynak: <http://www.promostyl.com/anglais/images/trendbook/femme.jpg>

Tekstil tedarik zincirindeki trend bilgisinin yayılması parçalanmalar şeklinde evrimleşmiştir. Katkıda bulunan faktörler, genelde dikey entegrasyondaki azalma

derecesi ve giyim imalatçılarının geleneksel küçük ve perakendeci markaların egemenliği dolayısıyla şirketlerin, trendleri kendileri araştırma yapmak için hiçbir tereddüt olmaksızın geleneksel olarak kendi ihtiyaçlarına göre imalat yapmış olmalarındandır. Bu da kendi markalarını geliştirmek isteyen küçük ve orta çaplı girişimciler için kes-yap-kırp tarzından çeşitlilik amaçlayan çok sayıdaki küçük ölçekli imalatçıları ters biçimde etkilemektedir.

Tahmincilik danışmanlıklarının rolleri; tanımlama ve analiz etme çabaları ve bilgilerin nasıl kullanıldıklarının belirsizliğini, karmaşıklığı ve yanlış bilgilendirilmişliği ortadan kaldırmaktır. Moda ve tekstil endüstrisi, sezon normlarının uzun süren benzer stil ve renkleriyle üretime dayalı olmaktadır. Bu, imalatçıların daha çoğunu, çeşitliliğini talep eden tüketici ihtiyaçlarına adapte olmalarıyla değişmektedir. Pazara dayalı olma ihtiyacı artan bir şekilde yoğunlaştırdığından güncel tasarım bilgisini belirli pazar ve ihtiyaçlara adapte olması için analiz edilmesi ihtiyacını şart hale getirmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını hassas bir biçimde tahmin ederek daha az sezon sonu, ucuzluk ve artan karlar hem imalatçılar hem de perakendeciler tarafından gerçekleştirilebilir.

Tahmincilik bürolarının genellikle kendi trend saptama üniteleri vardır; öte yandan diğer endüstriler, **BBH** (John Hegarty tarafından kurulan Bartle Bogle Hegarty reklâm ajansının kısa adı) gibi, **Faith Popcorn** gibi kişilerin hizmetlerini kiralarlar.

Faith Popcorn, muhtemelen dünyanın en ünlü trend tespitçisidir. IBM ve Pepsi gibi uluslar arası büyük şirketlere tavsiyelerde bulunmaktadır, 1990'lı yılların başlarındaki kozalaşma çılgınlığını öngörmekle ödüllendirilmiştir.

IV. 7. MODA YAYINLARI

Bütün moda şirketleri, trendleri araştırmak ve incelenmiş mevcut çeşitleri belirlemek için, moda dergilerini geniş kapsamlı olarak kullanmaktadır. Yaratıcı süreç boyunca tasarımcıların kullandıkları değişik tiplerde moda yayımları vardır. **Wallpaper, Spoon, Dutch** gibi yönlendirici uzman yaşam tarzı dergiler görsel bilgi verirler ki bunlar da doğrudan moda ürünleri ile bağlantılı olmayıp, yaşam tarzı ürünleri ve içerikleri hakkında mesajlar iletmektedir. **Purple, Tank, Another Fashion** gibi yönlendirici moda dergileri, kendi moda stillerini geliştirmekte tecrübeli olan yeni nesil tasarımcıların imajlarını ve ürünlerinin özelliklerini göstermektedirler. İlave olarak **Vogue, Marie Claire, Elle** gibi moda tüketicisine yönelik dergiler, tasarımcı koleksiyonlarının dikkat çeken özelliklerini bildiren, pazar hedef kitlesine hitap eden yayınlardır. Dördüncü tip moda yayını profesyonel ve ticari dergilerdir. Bunlar da doğrudan iş konularını rapor ederler ve fuarlar (trade shows) hakkında bilgi vermektedir.

Moda öngörme dergi ve kataloglarındaki artış, **Textile View, Interior View, Textile Report, Juene Creatuers** gibi; kumaş, renk ve görüş kombinasyonlarını daha az fiyatlı bir metotla gösterirler ki bu uzman periyodik yayınlar, kitapçılar kanalıyla temin edilebilmektedir. Yayınlanmış bu trend bilgisinin analizi tasarımcının ve ürün geliştirme ekibinin bir diğer önemli görevidir. Bu moda kitapları ve dergiler, grafikleri, sayfa düzeni, yeni çıkan ürün trendleri, çağdaş imajları ile ilham vericidirler, konsept geliştirme sürecinin bir parçası olan bütünüyle tanıtıcı bilgiler açısından da önemli işaretler vermektedir.

Dergiler, rakiplerin ürünleri hakkında ikincil bilgi verdikleri gibi gelecek sezonların potansiyel ürünlerini tespit edebilmek için ilham verici malzemeler hakkında da bilgi vermektedir. Onlar moda basını tarafından çeşitli temaların ve konseptlerin daha etkili ve verimli bir şekilde gözlemlenmesine imkân sağlamaktadırlar. Gösterilenler hem stil oluşturma hikâyelerinin nasıl koordine edildikleri hem de ortaya çıkacak yeni ürün trendlerinin, rapor edilen bilgiler yoluyla ipuçlarını vermektedir. Moda tasarımcısı tarafından kullanılan pazar seviyelerine bağlı olarak, pazar payını oluşturan kesim ve sektör, moda yayını tiplerini etkilemektedir.

IV. 8. TREND YÖNLENDİRİCİ SEYAHATLER

Trendleri tespit edenler dünyayı dolaşır, klüpleri, barları ve mağazaları ziyaret ederler ve titreşimleri hissederler. Onlar buldukları malzemeleri, edindikleri izlenimleri, yakında gelecek trend hakkındaki görüşlerini kitapta toplamaktadır.

Tasarımcının önemli bir faaliyeti de yönlendirici mağaza raporları üretmektir. Bu görev yeni moda stillerini araştırma metotları arasında en sık rastlanana olarak tanımlanmaktadır ve izlenen bütün şirketler arasında tasarımcılar tarafından kullanılan anahtar yaklaşımdır. Bu aktivite tasarımcı tarafından yürütülür ve değişik kültürlerden izlenimler edinmek için genellikle New York, Uzak Doğu ve Batı Avrupa bölgelerine yapılan seyahatlerdir. Mağaza raporları alıp, ekip ve şirketi perakendeci pazar piyasasında neler olduğundan haberdar etmektedir. Tasarımcılar, geniş kapsamlı pazar seviyeleri ve malları kapsayan moda ve tüketici yaşam stili görüşleri hakkında araştırma, gözlem yapmaktadır (Şekil: 46). Ürün geliştirmeye ilgili kitle pazar yaklaşımı, tasarımcı markalarına bakılarak daha uygulanabilir tasarım fikirleri geliştirme yönünde olabilmektedir.

Mağaza raporları aynı zamanda fiyat, imalat, renk, biçim, kesim, baskı, desen gibi konular da yakın inceleme ile hesaplanırlar. Perakendeci raporları tasarımcıların, tasarımcı butiklerinde mevcut mallardan sürekli haberdar olmalarını sağlamaları açısından önemli olmaktadır. Tasarım ekipleri bu tasarım trendlerinin nasıl evrimleşeceği konusunda kendi neticelerine ulaşmak zorundadırlar veya bir sonraki yıla yönelik plan yapmaktadırlar. Bu bilgi olmaksızın herhangi yön tanımlanamaz ve moda, pazar ve tüketici çevresi konularında iyi haberdar olmak önemlidir.

Moda trendlerinin sürekli olarak gelişip, yayılması, evrimleşmemektedir. Perakendeci raporları, perakendeci çıkışlarındaki mevcut malların bir dökümüdür. Raporlar spor giyim, aksesuar, kadın giyim gibi ferdi giyim kategorilerine ayrılabilir. Bilgilendirici bir perakendeci raporu da dikkatli bir seçimdir, sadece genel malların özeti değildir; tasarımcılar doğru giysiyi seçmek zorundadırlar, bu da gelecek gelişmeler için kullanılabilir olmalıdır.

Toplanan tasarım malzemesinin seçimi analiz edilir ve ürün çeşitleri veya kategoriler şeklinde tanıtılmaktadır. Raporda perakende pazarı neticelenen hesabıyla birlikte yazılı görüşler, tasarlanan görünüşler ve o sezon için anahtar

parçalar bulunmalıdır. Perakendeci raporu, sezonun belli başlı görünüşlerinin ve parçalarının evrensel hikâyesini yansıtmaktadır.



Şekil 46: Tasarımcılar, geniş kapsamlı pazar seviyeleri ve malları kapsayan moda ve tüketici yaşam stili görüşleri hakkında araştırma, gözlem yapmaktadır.

Kaynak: <http://www.trendstop.com>

IV. 10. TARİHİ KAYNAKLAR

Tasarımcılar yeni görünüşler ve stil ifadelerini oluşturmak, yeni etkilemeler yakalamak için sürekli geçmiş moda hareketlerine işaret etmektedir. Sergilere ve müzelere katılmak tarihi kostümlere ulaşmak ve görmek için önemli bir yoldur. Geçmiş moda hareketlerinin klasik ve başarılı özelliklerini tanımlamakta yardımcı olacak bilgi kaynakları sayesinde fikir zenginliği temin edilmektedir. Tarihi referanslardan haberdar olmanın ne kadar önemli olduğuna ait bir örnek korsenin sürekli olarak kullanımı olup son 10 yıldır oldukça büyük bir ticari başarıya ulaşmış olmasıdır (Şekil: 48).



Şekil 48: Tasarımcılar yeni görünüşler ve stil ifadeleri oluşturmak, yeni etkilemeler yakalamak için geçmiş moda hareketlerini yorumlar.

(Kaynak: <http://www.wgsn.com>)

IV. 11. MEDYA

Britanya, genç moda tasarımında önde geleni olarak ve moda ilham kaynağı olarak tanınmaktadır. Özellikle trendleri 'sokak' tan almakta oldukça başarılı olarak görülmektedir ve genelde müzik endüstrisi ile ittifak içinde olmaktadır. Normal olarak müzik endüstrisinden alınan alt kültür hareketleri, moda göstergelerinin çok önemli göstergeleri ve sinyalleridir. Tasarımcılar gençlik yaşam tarzlarından moda stil yaratılmasına adapte olmayı etkileyen sosyolojik trendlerden sürekli haberdar olmak zorunda olmaktadır. Alt kültürler genel olarak gençlik kültürleri, giderek kendi belirli hayallerini günlük çalışma ve sosyal çevreler dünyasından ayırmaktadır (Chambers,1990; 68). Müzik ve televizyondaki trendleri analiz etmek moda tasarımcısı tarafından yaratılan yeni ürün çeşitleri üzerinde büyük etkisi olmaktadır.

Ayrıca, filmlerin de önemli bir ilham kaynağı oldukları ispatlanmaktadır (Şekil:25). Hem Tom Ford hem Ralph Lauren 1930'ların siyah beyaz filmlerini başlangıç noktası olarak almışlardır (Colin McDowell, 2001; 24).



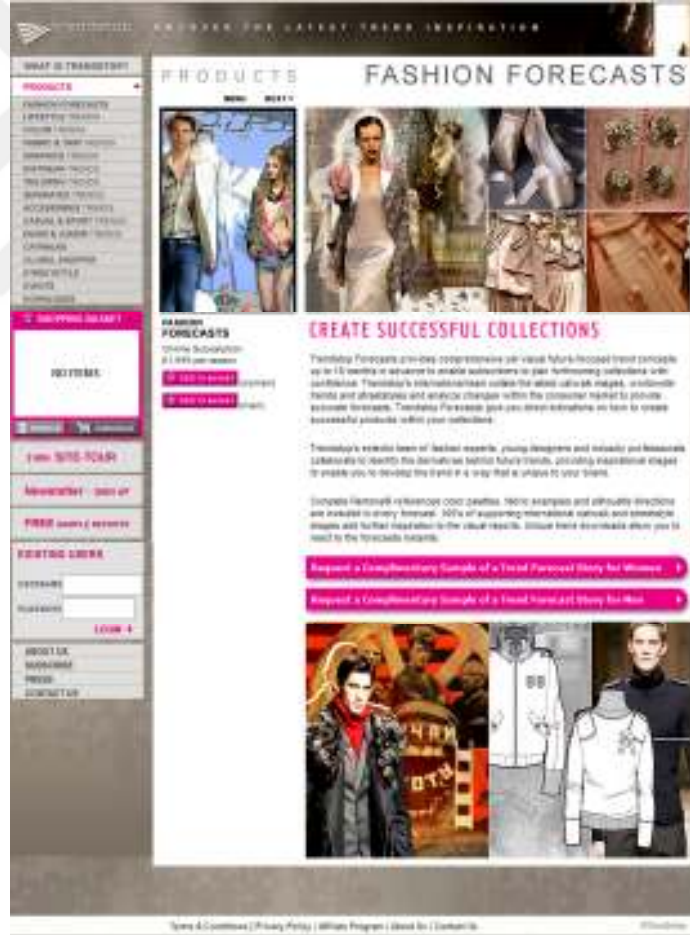
Şekil 49: Sinema, stilleri ile her dönem moda tasarımcılarına ilham kaynağı olmayı sürdürmektedir.

John Galliano, 2005 Kış hazır giyim koleksiyonundan örnek.

(Kaynak: <http://www.style.com>)

IV. 12. İNTERNET

İnternet, efor sarf etmeksizin uluslararası çevrelere ve ürünlere ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Son senelerde moda tasarımcısına trend bilgisi temin eden uzman web sitelerinde artış olmaktadır. Moda odaklı web siteleri moda endüstrisini ilgilendiren konular hakkında günü gününe ve en son gelişme ve bilgileri aktarmasının yanı sıra mal incelemeleri, fuar özetleri, defile fotoğrafları gibi on-line raporlama sistemlerini de içermektedir. Bu, tasarımcıların mevcut bilgiye anında ulaşmalarını sağlar ve bu tip referans malzemesini elde etmek için gerekli araştırma ve seyahat masraflarını da azaltmaktadır. Web siteleri, tasarımcılara üretilen diğer çeşitler arasında rekabetçi olmayı sağlayan ve tüketici taleplerini karşılayacak ekipman takımı ile donanmış olmayı temin eden merkezi bir kaynak olmaktadır (Şekil: 50).



Şekil 50: Teknolojinin yeni kullanımları sayesinde WEB üzerinden trend tahmin bilgisi veren internet yayıncılıkları gelişmektedir.

(Kaynak: <http://www.trendstop.com>)

Web siteleri sayesinde ilerici fikirler tanıtılmakta ve çoklu medya tekniklerinin kullanımı araştırılmaktadır; bu durum giyim şirketlerinin, kendilerini topluma çağdaş bir biçimde tanıtılmaları konusunda garanti alacak görüşler temin etmelerini sağlamaktadır.

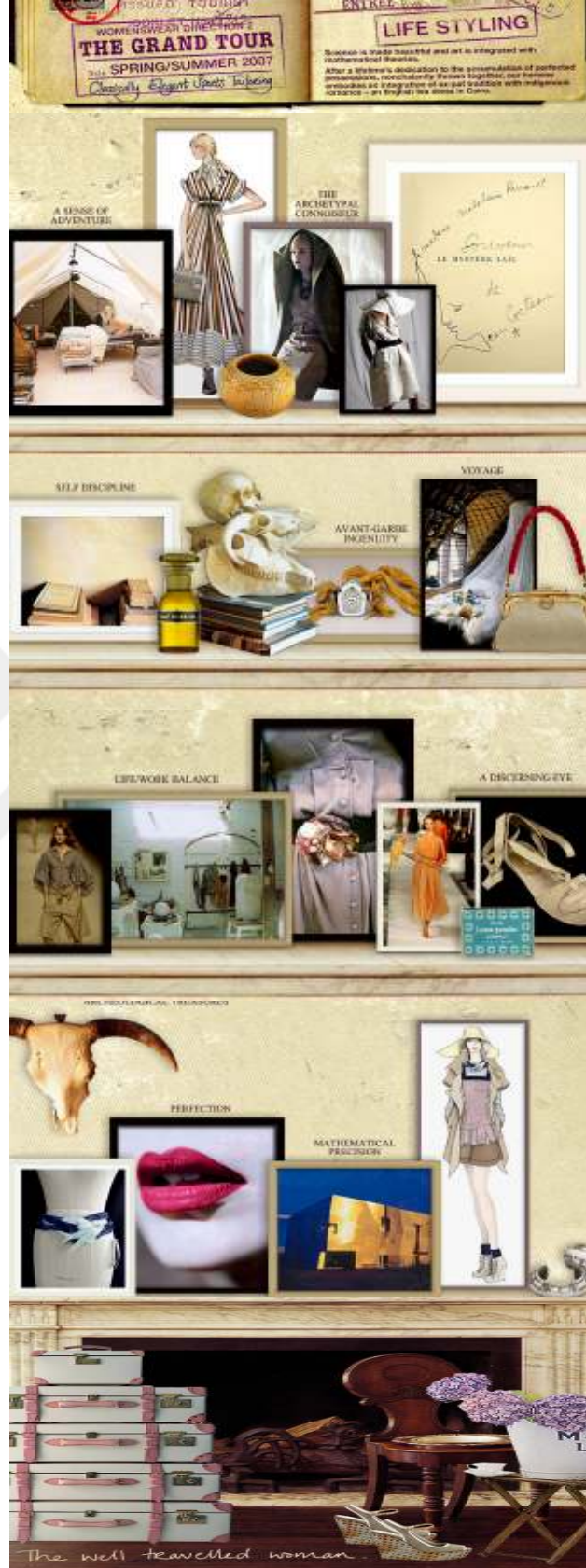
Teknolojinin yeni kullanımları **Worth Global Style Network - WGSN** gibi WEB üzerinden trend bilgisi veren internet yayıncılıklarının gelişimiyle neticelenmiştir (Şekil: 51). Müşterilerin ödediği yıllık abonelik ücreti karşılığında moda endüstrisine yönelik *on_line* olarak moda ve trendler hakkında kapsamlı bilgilendirme hizmeti vermektedir. Verilen hizmetler şunları kapsamaktadır: Günlük son dakika haberleri; kadın, erkek, genç ve çocuk giyimi trendleri, Londra, Paris, Milano, New York ve Tokyo şehirlerine ait yeni ve trend belirleyen alanlardan sezon raporları; uluslar arası ticari fuar takvimi; yaşam tarzı - lifestyle raporları, grafik tasarım dokümanlarına ait kütüphane, kaynak listeleri, trend raporları, markalara ait tasarımlar, teknik üretim haberleri; giysi ve kumaş teknolojisi, boyama ve bitim, baskı teknikleri, ayakkabı ve deri giyim teknolojisi bilgileri sunulmaktadır (Şekil: 52).



Şekil 51: Worth Global Style Network - WGSN

WEB üzerinden trend bilgisi veren önemli bir yayıncılık şirkettir.

Kaynak: www.wgsn.com



Şekil 52: Yaşam tarzı trendleri hikaye panosu.

(Kaynak: <http://www.wgsn.com>)

IV. 13. SOKAK MODASI

Sokak modası gençlik deneyimi ile eşanlıdır. Yenilikçi sokak görünüşleri bazen tüketicilerin mevcut giysilerini birbiriyle eşleştirerek, yeniden stilize ederek veya kumaş parçalarını kişiselliği ön plana çıkaracak özgün şekillerde dikmek ile birey kendi kendisinin stilisti olmaktadır.

Tasarımcılar koleksiyonlarını oluştururken, bütün trendlerden ve bu trendleri en hızlı yansıtmakta olan sokak görünüşlerinden esinlenmektedir.

Bu trendleri araştırmak için, şirketler ilham sunması muhtemel mekanlara tasarımcılar göndermektedir. Sokak modası konusunda bilgi için iki diğer kaynak da trend tahmin büroları ve fuarlardır (şekil: 53). Trend tahmin büroları, imajlar için iz sürerler ve şirketlere fotoğraf ve video film temin etmektedirler. Fuarlara katılan firmalar ve ziyaretçileri sokak etkileriyle doğrudan etkileşime girmektedir.



şekil 53: Sokak modası hikaye panosu sunumu.

(Kaynak: <http://www.trendstop.com>)

Sokak modasını yansıtabacak muhtemel mekânlar şunlardır; küçük, yerel, yer altı müzik kültürü, canlı sokak hayatı, kafeler ve kulüpler ve yenilikçi stil konseptli dükkanlar sayılmaktadır. Bu dükkanlar belli bir bakış açısına sahip olmaktadır ve giysiler henüz isim yapmamış tasarımcılar tarafından tasarlanmaktadır.

Bitpazarları trendler için önem kazanmaktadır. Bitpazarı estetiği moda ve ev dekorasyonunda 1990'ların ana stiliydi ve Jean Paul Gaultier, Anna Sui, Todd Oldman ve Dominico Dolce ve Stefano Gabbana'nın defile tasarımları için ilham sunmaktadır (De Caro, 1997;3). Bitpazarlarından alışveriş eden tüketiciler kendi stilleriyle eski giysilerden popüler parçalar yaratmaktadır.

Hedef tüketici yeniliği hazır olarak benimseyebilecek ise sokak modasının bazı etkilenmeleri doğrudan imalatçının çizgilerine uyarlanabilmektedir. Hedef tüketici yeniliği kendine uyarlamak davranışı içerisinde ise tasarımcıların sokak modasından etkilenmesi, çizgi ya da vurgulamadaki ilham için daha çok genel efekti yansıtır nitelikte olmaktadır.

SONUÇ

“Moda Trendlerinin Oluşumu: Trend Tahminciliği” konulu bu araştırma çalışmasında; moda trendleri nedir, trendlerdeki değişkenler nelerdir, moda trendleri nasıl oluşmaktadır ve bu trendler nasıl takip edilmektedir, trend belirleyen kişiler ile yönlendirmesi olan trendsetterler ve unsurları açıklığa kavuşturulma çalışılmıştır. Bu bağlamda belli başlı trend tahmin danışmanlık bürolarının güncel çalışmaları incelenmiş ayrıca örnek firmalar bazında moda trendlerinin ne şekilde takip edildiği, hangi yöntemlerle tahminde bulunulduğu ve trend tahminlerini ürüne dönüştürmedeki stratejiler incelenmiştir. Moda trendlerinin yanı sıra özgün koleksiyon hazırlayan tasarımcıların ve firmaların trendleri ne şekilde yorumladıkları ve yönlendirdikleri araştırılmıştır.

Globalizasyonun bir sonucu olarak, giyim modasındaki çok hızlı değişim bugün moda trendlerinin çok yakından takip edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu moda trend takibinin sağlıklı yapılabilmesi için de öncelikle moda trendlerinin nelerden oluştuğunun bilinmesi, ayrıca yaşam tarzı değişkenlerinin neler olduğu ve tüketici araştırmasının ne anlama geldiği, nasıl yapıldığının da bilinmesi gerekmektedir. Enformasyon kaynaklarına ulaşım ve bilgi analizi, bugün moda endüstrisinde en önemli değer haline gelmektedir. Günümüz moda endüstrisinde, moda ürünlere olan ilgi, çeşitlilik beklentisi ve zamana karşı yarış moda tahminciliğini çok önemli bir noktaya getirmiştir. Trendlerin doğru tahmin edilmesi ile belirlenen trendler doğrultusunda tasarım ve ürün geliştirme çalışmaları müşteri tercih ve beklentileri doğrultusunda yapılmaktadır. Başarı ancak doğru ürünü doğru zamanda, doğru fiyatta ve doğru yerde müşteriyle buluşturulduğunda sağlanabilmektedir.

Moda trendi tahmin firmaları ya da trendsetterler moda tasarımcılarına renk, kumaş, şekil konusundaki değişikliklerle ilgili ön rehberlik yapar ve onlara hedefler sunarlar. Tahminciler, dünya üzerindeki moda etkilerini açıklar ve bu etkilerin renk, kumaş ve tarz bakış açılarına nasıl yansıtılması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunurlar. Moda sürekli değişen bir iş olduğu için, yeni fikirler, mutlaka tam zamanında, tasarım ve üretimden sorumlu olan firmalara ulaştırılmaktadır.

Bir moda tasarımcısının en çok zorlandığı konuların başında moda trendlerinin doğru tahmin edebilmesi gelir. Bunun için, moda tasarımcıları daha önceki sezonlarda nelerin moda olduğunu, moda sektöründeki diğer rakiplerin neler

yaptıklarını bilmek, çeşitli moda dergilerini ve fuarları yakından takip etmek durumundadırlar. Aynı zamanda kendi müşteri gruplarının trendlerini de yakından takip ederek onların geçmiş sezonlarda neleri satın aldıklarını ve neleri daha az popüler bulduklarını bilmek durumundadırlar.

Bir kere bir trend yaygınlaşma aşamasına girdiğinde birkaç durumdan biri gerçekleşebilir. Tüketicilerin pek çoğunun kabul etmek veya reddetmek şansını elde ettiği zaman trend zayıflayabilir. Eğer bu kısa süre içinde olursa ve küçük bir tüketici gruba hitap ederse, trend; geçici bir heves haline gelir. Eğer bir görünüş veya trend uzun bir süre devam ederse, bir *klasik* olur. Trend hareketlerini izlemek, bir çizgi tespit etmek ve bir yön bulmak için sadece birkaç noktaya ihtiyaç olabilir. Trend, sokaktaki kesimden yukarı hareket ederek çeşitli seviyelerdeki tüketicilerden geçebilir, bunlar en avangard kesimden daha yaygın görüşe sahip olanlara veya müsrif kesim ya da bir şöhret tarafından giyilen kıyafetten ve de yerel mağazalarda satılanlara kadar uzanmaktadır.

Tüketiciler stil, ürünler ve markalarla bağlantıyı, alışkanlıklar, tanışıklık ve memnuniyete dayanarak kurarlar. Yeni bir trendin başarılı olması için, genellikle mevcut bir satın alma şeklinin yerine geçmek gerekmektedir. Yöneticiler, sistemin her iki tarafında hareket etmektedirler; bir takım mevcut trendi yeni geliştirilmiş formlarla destekler, diğeri ise eski modeli kırmaya çalışıp yenisini yaratmaya çalışmaktadırlar. Her iki durumda da yöneticiler, tüketici ve medya iletişim sistemine karşı çok hassas olmalıdırlar. Tüketici ve medya iletişim sisteminin nasıl çalıştığını anlamak ve rekabete dayalı avantaj elde etmek için tüketiciyi ne zaman harekete geçirmek gerektiğini tespit etmek önemlidir.

Moda tahminciliği, moda değişikliği ile bilgiyi organize ve analiz etme sürecini, veri teorilerini tahmincilikle sentezleyerek harekete geçirilebilecek biçimde birleştirmektedir. Sistematik olarak uygulanacak araç ve tekniklerden oluşan bir tahmin geliştirme kademelerini ortaya koymaktadır. Tahmincilik, vizyon sahibi olan birkaç kişi tarafından pratik yapılan bir sihir kadar basit değildir. Sistemle tanışan herhangi bir kişi tarafından anlaşılabilen, pratiği yapılabilen ve uygulanılabilen yaratıcı bir süreçtir.

Bir trend tahmini, trendin kaynağını, temel mekanizmasını, yön ve hızıyla tanımlayabilmelidir. Bugünün rekabetçi şartların en değerli unsurları para, bilgi ve

öğrenmedir. Bilgi, iş için değerli bir mal varlığıdır ve herhangi bir mevcut aktif değer gibi idare edilebilir. Uygulama ile ilgili kararlar bilgi açısından zengin bir çevrede geliştirilir. Buna rağmen bilgiyi temin etmek için organizasyon ve analiz yaparak ile anlamının sonucundaki bilgi bu sürecin sadece ilk basamağıdır. Bilgiyi bulmak kolaydır, fakat elemek, çerçevelemek zordur, dolayısıyla öğrenmenin gerçekleşmesi için bunları birleştirmek gereklidir. Tahmincilik, öğrenilen bilginin gerçekleşmesine izin veren bir şekle tercüme edilme sürecidir.

Moda tasarımı boşlukta var olmamaktadır, diğer çağdaş tasarım disiplinleri ve konuları da moda kapsamında, moda tasarımının genel trendleriyle bağlantılıdır; trendlere uygun tasarımlar döneminin sosyal ve kültürel yapısını, karakterini yansıtmaktadır.

Seyahat, moda araştırmasının en önemli yönüdür; ticari fuarlara yapılan ziyaretlerden elde edilen raporlar, sadece sergilenen ürünlerin belli trendleri yanı sıra özellikle moda endüstrisinden gelen insanların sergilenen ürün gözlemlerinden de oluşturulur. Yabancı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada bu tecrübe, uluslar arası modadaki farklılıkları anlamaya yardımcı olur.

Tasarım geliştirmenin başlangıcı olarak, başarılı bir ürün geliştirmenin anahtarı kullanılacak ve tasarımı ortaya çıkartacak, yararlanılacak materyal araştırmalarını iyi yapmaya dayanır. Proses devam ettikçe, farklı ustalıklar kişisel kararlar gerektirir, seçilen fikirlerin geliştirilmeye ihtiyacı vardır.

Tasarımcının, tasarım yaparken yararlanacağı kaynakları iyi araştırması ve tanınması önemlidir. Tasarımcının yararlandığı kaynaklar; moda trendleri, gelecekle ilgili moda bilgisi (moda bilgisini içeren kitaplar), renk panosu, hikaye panosu, piyasadaki kumaş örnekleri, modanın esinlendiği hikayeler, belli bir döneme ait kıyafetler, şu andaki moda, tasarımcının ön çalışmaları, giyim ve modayla ilgili televizyon ve sinema arşiv filmleri, moda illüstratörlerinin resimleri ve röprodüksiyonlar, çeşitli moda gösterileri, kütüphaneler ve müzeler, moda evlerinin hazırlamış olduğu koleksiyonlar, moda dergileri ve gazete koleksiyonları ve kültürlerdir.

Moda trendleri ile her sezon ve her daim yeni bir şey, bir yenilik önerilmektedir; bazen yenilik moda uygunluğun tarifini yeniden yapmaktadır.

Moda açısından yenilik; yeni bir elyafın icadı, model için yeni bir kesim, alışılmamış bir renkli şerit ile süsleme, bir silüet veya giysi detayında modifikasyon, bir aksesuarın değişik şekilde kullanılması olabilmektedir. Yeni bir moda trendi bir kez tanıtıldıktan sonra hızla yayılır ve yeniliğin süresini tüketicilerin kabul etmesi veya reddi belirlemektedir.

Giyim temin zincirinin bir amacı vardır; müşterileri ihtiyaçlarını, isteklerini, beğenisini tatmin edebilecek çekicilikte ve arzu edebilecek bir ürün temin edebilmek önem kazanmaktadır. Tüketici tercihlerinin tahmini yapıldığında, doğru tahmin ile başarılı olunması halinde üretim satış ile neticelenmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi, tüketiciler hakkında belli stratejiler geliştirilmesinde önemli olmaktadır. Hedef kitlesinin belirlenmesi, alınması gereken en önemli kararlardan biridir. Bir hedef kitle yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, coğrafik yerleşim ve meslek gibi demografik karakteristik terimleriyle tanımlanmaktadır. Üretici firmalar yaptıkları pazar araştırmaları sonucu, üretecekleri ürünleriyle hitap edecekleri hedef kitleyi ya da kitleleri belirlemektedirler. Yapılacak olan tasarımlarda hangi hedef grubuna hangi mesajların iletilmek istendiğine iyi karar vermek gerekir. Günümüzde artık tüketicinin, hoşuna giden, ona yakışan, kendi kişiliğini ve kimliğini sergileyebildiği ve aynı zamanda moda olan giysileri taşımak istediği göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Moda trendleri elyaf, iplik, tekstil, giyim endüstrilerinin imalat aşamalarında planlamanın bir parçası olmaktadır ve perakendecilerin ürün tercihlerine girdi olarak yansımaktadır. Renk tahminciliği, tipik olarak hedef satış sezonundan yirmi ile yirmi dört ay ilerisine göre yapılır. Tekstil geliştirme tipik olarak hedef satış sezonundan on iki ile yirmi dört ay öncesinden yapılır. Uluslar arası kumaş fuarları, kumaşlardaki yeni trendleri hedef satış sezonundan bir yıl öncesinden teşhir etmektedir. Bütün bu tahmencilik aktivitelerinin hedefi, müşteri talebini karşılayabilmek için doğru ürünü doğru zamanda alabilmektir. Ürün geliştirme ekiplerinin üyeleri, tüccarlar, pazarlayıcılar ve perakendeciler olaya iştirak ederler ve ticari basını izleyerek trend bilgisi toplamaktadırlar.

Giyim şirketlerinin büyük bir kısmı, pazarı ve işleri izleyip gelişmeleri bildiren bir veya birden fazla hizmete abone olmaktadır. Bu hizmetler satış sezonundan iki yıl öncesine kadar trend bilgisi iletmektedirler. Tahmencilik hizmetleri, bir alım firmasının bir parçası olarak firmaya dâhildirler ya da bağımsız bir organizasyon

olarak pazarı izleyerek mağaza veya zincirlere mal tavsiye eden perakendecilik şirketlerinin bir bölümü olabilmektedirler.

Stil, renk, desen, materyal/elyaf ve doku giyim modasını oluşturan tasarım değişkenleri olarak görülmektedir. Burada giyim modasını oluşturan değişkenlerden 'renk' unsuru genelde her sezon önemli değişiklikler gösterirken, 'model', 'materyal' ve 'desen' unsurları sezondan sezona küçük değişiklikler göstermektedir.

Satışlar, renk tahmininin arkasındaki teşvik edici itici güç olmaktadır. Renk müşterinin dikkatini yakalar, duygusal bir ilgi ile bağ yaratır bu dikkat çekicilik unsuru tüketiciyi ürüne yöneltmektedir. Temel ürün aynı olsa bile, rengini değiştirilmesi bile 'yeni bir şey' hissini vermektedir. Yapılan trend araştırmaları ve kişisel tercihler doğrultusunda o sezon çalışılacak olan renkler belirlenmektedir. Renk kartelaları veya paletleri oluşturulmaktadır. Renk seçimlerinin sağlıklı ve doğru olabilmesi için çoğu kez firmalar ya da onların tasarımcıları renk trendlerini yakından takip eden ve yeni sezonlara yönelik renk tahminleri servisi sunan kuruluşlara üye olurlar. Sunulan ya da oluşturulan palettteki her bir rengin değerine ve yoğunluğuna bakılarak yeni ürün grubunda ya da gruplarında kullanılacak renklere karar verilmektedir. Renk tahmincileri, tüketici tercihlerini ustaca kayıt ederler, yeni bir yönelişi doğru zamanda hissederler ve yönlendirici ipuçlarını sayısız kaynaklardan yakalamaktadır. Renk tahminleri zamanın durumunu yansıtır.

Materyallerin belirlenmesi aşamasında yapılan işlemlerin başında; moda trendleri doğrultusunda, kullanılacak olan kumaş ve yardımcı malzemelerin seçimi hammadde ve doku öğeleri de dikkate alınarak yapılabilmektedir. Yeni tasarımlarda kumaş seçimi, tasarımın geliştirilmesinde en önemli ve maliyeti en çok etkileyen kararlardan biri olmaktadır.

Sadece 'moda' insanlar için yeterli olmamaktadır. İnsanların fiziksel ve psikolojik rahatlığı, konforu giysiler için 'ikinci deri' tanımlaması 'giyim' olarak adlandırılmaktadır. Bazı moda sezonlarında kumaşlar geri plandan hizmet ederler ve yenilikleri giysi kesimlerinde ve renklendirilmesinde izlenebilmektedir. Başka sezonlarda kumaşın belirleyiciliği tasarımda kumaşı ön plana geçirebilmektedir. Kumaştaki trendler modayı şekillendiren ve tekrar şekillendiren aynı akımlarla hareket ederler. Modanın yeni elyafların ve kumaşların promosyonunu yapması, modanın esaslarını modifiye etmeye yaramaktadır.

Moda ürünlerinin oluşumu, tekstil endüstrisine dayanmaktadır. Dolayısıyla, ürünlerin oluşum süreci, lif ve iplik üretimi ve sağlanmasıyla başlar. Tekstil fabrikaları iplik ve lifleri çeşitli tekniklerle birbirine geçirerek kumaşı üretirler ve kumaşın görünüşü, tutuşu, performansı ya da yüzey işlemleri de devreye girer. Kumaşın yüzey işlemlerinin tamamlanması bile, endüstride, bir pazarlama tercihi oluşturabilir; bazı yüzey işlemleri kumaş haline gelmeden lif ya da ipliğe uygulanır. Endüstrinin akışında bir sonraki aşama bitmiş ürünlerin tasarımı ve üretimidir. Bu bütün moda ürünlerin kendi endüstrileri ve hedef kitleleri doğrultusunda, tasarlanarak üretilmesine ilişkin tüm süreçleri kapsamaktadır.

Londra, Milano, Paris, New York gibi moda başkentleri; moda tasarımına belli yaklaşımları ya da belirgin estetiği olan böylece belirgin taraflarıyla dünyada ürün ve kumaşlarıyla tanınırlar.

Tekstil fuarları, iplik ya da kumaş tanıtımları olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Fuarların başarıları endüstrideki belli başlı şahsiyetlerin katılımlarına dayanmaktadır. Fuarlar yılda iki kez yapılmaktadır. Her sezonun en az 12 ile 18 ay önünde olarak en yeni ürün çeşitlerini tanıtmaktalar. Genellikle iki tip fuar vardır; tekstil veya giyim alanlarına yöneliktir. Giyim ürününe yönelik fuarlar çok daha fazla sayıda ve çeşitliliktedir. Fuar organizasyonları, çeşitli metotlar vasıtasıyla anahtar trendler tanıtırlar. Sergileme salonlarındaki merkezi mekân içerisinde yönlendirici konseptlerle tematik gruplar oluşturulmaktadır.

Modada stil bir giysi ve aksesuarın karakteristik veya yenilikçi görüntüsüdür, onu tek ve diğerlerinden ayıran, farklı yapan özelliklerin kombinasyonudur. Bir stil, yeni veya eski, güzel veya çirkin ya da kötü olabilir. Stil en küçük bir kabul ya da onay görmese de stildir. Kabul ediliş açısından bakıldığında, stiller, gelip geçicidirler, ancak bazı stillerin moda olsun olmasın stil olarak kaldıkları görülmektedir. Günümüzde, giyim sektörünü önemli ölçüde moda trendlerinin yönlendirdiğine göre; giyim sektöründe yapılan bütün işlemler belli bir moda çizgisi oluşturabilmek amacıyla. Giysinin kaliteli üretiminin yanı sıra, sezonun moda trendlerini ve stil özelliklerini yansıması tüketicinin tercihi doğrudan etkilemektedir.

Tasarımcı, oluşturucu gücünü bilgi, deneyim ve sezgileriyle birleştirerek, her türlü soruna ve çözüm önerilerine farklı bir biçimde bakabilmektedir. Oluşturucu

düşünce kavramı, diğer alanların yanı sıra, giysi tasarımıda en önemli etmendir. Ürünün kullanıldığı yeri, fonksiyonelliğinin belirlediği gibi, sanatsal öğeleri de kapsamaktadır. Dünyada moda trendleri her yıl belirlenirken, toplumun o andaki sosyolojik, ekonomik ve politik durumu göz önünde bulundurulmaktadır. Bu etkenler, modayı önemli ölçüde etkilemektedir. Böyle bir durumda, toplumda meydana gelen değişmeler, gelişmeler bir esin kaynağı oluşturmaktadır. Giysinin kullanım sezonuna ait, moda otoritelerince moda olması önerilen trendlerin renk, kumaş, stil, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması ve bu doğrultuda tasarımların yapılması gerekmektedir.

New York, Paris, Milano ve Londra defileleri ile tasarımcıların hazır giyim koleksiyonları tanıtılmaktadır. Bazı koleksiyonlar geleceğin modası için öne çıkmaktadır. Diğer koleksiyonlar her sezon bir konsepti tekrar tekrar işler veya trend temaları yeniden yorumlamaktadır.

Sokak modası gençlik deneyimi ile eşanlamlıdır. Yenilikçi sokak görüşleri bazen tüketicilerin mevcut giysilerini birbiriyle eşleştirerek, yeniden stilize ederek veya kumaş parçalarını kişiselliği ön plana çıkaracak özgün şekillerde dikmek ile birey kendi kendisinin stilisti olmaktadır. Bu trendleri araştırmak için, şirketler ilham sunması muhtemel mekanlara tasarımcılar göndermektedir. Sokak modası konusunda bilgi için iki diğer kaynak da trend tahmin büroları ve fuarlardır. Hedef tüketici yeniliği hazır olarak benimseyebilecek ise sokak modasının bazı etkilenmeleri doğrudan imalatçının çizgilerine yarlanabilmektedir.

İnternet, efor sarf etmeksizin uluslararası çevrelere ve ürünlere ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Son senelerde moda tasarımcısına trend bilgisi temin eden uzman web sitelerinde artış gözlenmektedir. Web siteleri, tasarımcılara üretilen diğer çeşitler arasında rekabetçi olmayı sağlayan ve tüketici taleplerini karşılayacak ekipman takımı ile donanmış olmayı temin eden merkezi bir kaynak olmaktadır. Abone olunarak kullanılabilen önemli trend tahmin Web sitelerinde verilen hizmetler ile günlük son dakika haberleri; kadın, erkek, genç ve çocuk giyimi trendleri, Londra, Paris, Milano, New York ve Tokyo şehirlerine ait yeni ve trend belirleyen alanlardan sezon raporları; uluslar arası ticari fuar takvimi; lifestyle raporları, grafik tasarım dokümanlarına ait kütüphane, kaynak listeleri, trend raporları, markalara ait tasarımlar, teknik üretim haberleri; giysi ve kumaş teknolojisi, boyama ve bitim, baskı teknikleri, ayakkabı ve deri giyim teknolojisi bilgileri sunulmaktadır.

Bu araştırmada global moda endüstrisine trend tahmincilik hizmeti veren belli başlı firmaların hizmeti analiz edildi. Özellikle **Worth Global Style Network (WGSN)** ve **PromoStyl** firmalarının trend tahmin stratejileri incelendi yapılan incelemeler sonucunda moda trend tahminciliğinin üç ana kategoride ele alınabileceği görüldü. Bu ana kategoriler sırasıyla, yaşam tarzı değişkenleri, tüketici araştırması, renk materyal trendleri ve stil trendleri olmak üzere ayrılmaktadır. Yapılan çalışmada bu kategoriler altında trendlerin neler olduğu, hangi alt kategorilere ayrıldığı incelendi. Bu trendlerin oluşumunda hangi enformasyon kaynaklarından faydalanıldığı ve trendlerin ne şekilde oluştuğu anlaşıldı.



KAYNAKLAR

KİTAPLAR

YABANCI YAYINLAR

ANDERSSON, B., **Costume Design**, The Dryden Press Saunders, Collage Publishing, 1977, USA.

ANDERSON, L. & BRANNON, E. L., **Toward a Consumer Driven Model for Mass Customization In The Apparel Market**, Auburn University, 1998, Alabama USA.

BANNER, L. W., **American Beauty**, University of Chicago press, 1983, Chicago USA.

BARNARD M., **Fashion as Communication**, Routledge, 2002, London.

BARTHES, R., **The Fashion System**, University of California Press,. 1990, San Francisco USA.

BAUDOT, F., **Fashion Memoire**, Thames and Hudson, 1997, Paris.

BLACKWELL, R. D., **Consumer Behavior**, Dryden Press, 2000, London.

BRANNON L. Evelyn, **Fashion Forecasting**, Fairchild Publications, 2002, New York.

BUXBAUM, G., **Icons Of Fashion: The 20th Century**, Prestel Publishing, 2005, USA.

CARR, H., POMEROY, J., **Fashion Design and Product Development**, Blackwell Science, 1992, USA.

CHAMBERS, I., **Border Dialogues: Journeys in Postmodernity**, Routledge, 1990, London.

DAVIS, F., **Fashion, Culture and Identity**, The University of Chicago Press, 1994, Chicago.

EVANS, C., **Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, and Deathliness**, Yale University Press, 2003, USA.

ENTWISTLE, J., **The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory**, Polity Press, 2000, USA.

FAURSCHOU, G., **Obsolescence and Desire: Fashion and The Commodity Form**, Routledge, 1990, London.

FRASER Mariam, **The Body**, Routledge, 2005, London.

FOXALL G. R., **Consumer Psychology for Marketing**, An International Thomson Publishing Company, 1998, London.

GARTHE, M., **Fashion and Color**, Rockport Publishing, 1995, USA.

GIACOBELLO, J., **A Career In The Fashion Industry**, The Rosen Publishing Group, 2000, New York.

GRAY, P., **Fashion Marketing**, Blackwell ScienceLtd., 2002, Oxford.

HAMMOND L., **Fashion Research Methods**, Kent Institute of Art & Design, 2002, USA.

HARLACK, S., **Clothing Technology**, Leeds Publishing, 1989, England.

HORN, M. J., **The Second Skin**, Houghton-Mifflin, 1965, Boston.

JACKSON, T., **Fashion Marketing Contemporary Issues**, Butterworth-Heinemann, 2001, Oxford.

JARNOW & DICKERSON, **Inside The Fashion Business**, Prentice Hall inc. 1997, USA.

JONES, J.S., **Fashion Design**, Watson-Guptill Publications, 2002, USA.

KHAN, N., **Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis**, Routledge, 2001, London.

KONIG Rene, **The Restless Image: A Sociology of Fashion**, Allen & Unwin Publishing, 1973, London.

LAVENBACH, H. & CLEARY, J.P., **The Beginning Forecaster: The Forecasting Process Through Data Analysis**, Belmont University Press, 1981, USA.

LAVER, J., **Cotume and Fashion: A Concise History**, Thames and Hudson, 1996, London.

LAVER, J., **Taste and Fashion: A Concise History**, George C. & Co., 1994, London.

LEE, M., **Fashion Victim: Our Love-Hate Relationship with Dressing, Shopping, and the Cost of Style**, Broadway Books, 2003, New York.

MAKRIDAKIS, S. G., **Forecasting, Planning and Strategy for The 21st Century** Free Pres, 1990, New York.

MCDOWELL, C., **Fashion Today**, Phaidon Press, 2003, Hong Kong.

MCJIMSEY, H.T., **Art and Fashion in Clothing Selection**, Iowa State Press, 1973, USA.

MCKELVEY, K., MUNSLOW, J., **Fashion Design: Process, Innovation & Practice**, Blackwell Science, 2003, USA.

MENDES, V., De LA HAYE, A., **Twentieth Century Fashion**, Thames & Hudson, 1999, London.

MODIS, Theodore, **Predictions: Society's Telltale Signature Reveals Past & Forecasts the Future**, Simon & Schuster, 1992, New York.

NYSTROM, P., **The Economics of Fashion**, Ronald Press, 1928, New York.

PATRICK J., **How to Develop Successful New Products**, NTC Business Books, 1997, Chicago USA.

PERNA, R., **Fashion Forecasting**, Fairchild Publications, 1987, New York.

PINE, J., **Mass Customization: The New Frontier in Business Competition**, Harvard Business School Press, 1993, Boston USA.

POLHEMUS, T., **Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk**, Thames and Hudson, 1994, London.

POLHEMUS, T., **Style Surfing**, Thames and Hudson, 1996, London.

POLHEMUS, T. & Procter L., **Fashion and Anti-fashion and Anthropology of Clothing and Adornment**, Thames and Hudson, 1978, London.

POPCORN, F., **The Popcorn Report**, Doubleday, 1991, New York.

PURDY D. L., **The Rise of Fashion: A Reader**, University of Minnesota Press, 2004, USA.

ROBERTSON Thomas S., **Consumer Behavior**, Addison Wesley Publishing, 1984, Massachusetts USA.

ROGERS, E., **Diffusion of Innovations**, Free Press, 1983, New York.

SOLOMON, M., BAMOSSY G. & ASKEGAARD S., **Consumer Behavior: A European Perspective**, Prentice Hall, 1999, London.

STEELE V., **Fashion Theory: Volume 8, Issue 2: The Journal of Dress, Body and Culture**, Berg Publishers, 2004, USA.

STONE E., **The Dynamics of Fashion**, Fairchild Publications, 2004, New York.

STONE E., **Exporting and Importing Fashion A Global Perspective**, Delmar Publishers, 1994, New York.

TAIN L., **Portfolio Presentation for Fashion Designers**, Fairchild Publications, 1997, New York.

Editors of Phaidon Press, **The Fashion Book**, Phaidon Press, 1998, UK.

TUNSKY, P., **Color Forecasting**, Reinhold, 1994, New York.

TYLER, D. J., **Materials Management in Clothing Production**, BSP Professional Books, Blackwell Scientific Publications, 1991, Oxford.

WALSH, V., ROY, R., BRUCE, M. & POTTER S., **Winning By Design**, Blackwell Publishers, 1992, Oxford.

WOLFE D., **Marketing in Boomers and Beyond**, McGraw-Hill, 1993, New York.

YOUNG, A.B, **Recurring Cycles of Fashion**, Harper&Brothers, 1937, New York.

VINKEN, B., HEWSON, M., **Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System**, Berg Publishers, 2004, UK.

TÜRKÇE YAYINLAR

ARIKAN, Ö., **Moda, Kültür ve Kimlik**, Yapı Kredi Yayınları, 1997, İstanbul.

BAUDRILLARD J., **Tüketim Toplumu**, Çev.: Hazal Deliçaylı, Ayrıntı Yayınevi, 1997, İstanbul.

ÇİVİTÇİ, Ş., **Moda Pazarlama**, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 2004, Ankara.

MAKALELER

ABEL, D. F., **Strategic Windows**, Journal of Marketing, sayı:42, s:21-28, (1978).

AGINS, T., **As Leather Gets Cheaper, It Loses Its Cool** Wall Street Journal, s: B1, B8, (1994a, Aralık 20).

AGINS, T., **Out of Fashion: Many Women Lose Interest in Clothes, to Retailers' Dismay**, Wall Street Journal, s: A1, (1995b, Şubat 28).

Aksöz, K., **Türkiye Konfeksiyonunun Şuanda İçinde Bulunduğu Durum ve Konfeksiyon Pazarlama**, Tekstil ve Teknik Dergisi, 2(24):98-102, (1989).

ALLEN, J., **Showing Your Colors**, San Francisco: Chronicle, (1985).

BEHLING, D., **Fashion Changes and Demographics: A Model**, Clothing and Textiles Research Journal, sayı:14.1, s:18-24, (1985).

BEHLING, D., **Three and a Half Decades of Fashion Adoption Research: What Have We Learned?** Clothing and Textiles Research journal, sayı:10 (2), s:31, (1992).

BETTS, K., **Up Front: Copy Rites**. Vogue, s: 148, 154, (1994, September).

BETTS, K., **Generation Vexed**. Vogue, s: 98, 100, (1998a, June).

BLUMBERG, P., **The Decline and Fall of the Status Symbol: Some Thoughts on Status In a Post-industrial Society**, Social Problems, sayı: 21, s: 480-497, (1975).

BLUMER, H., **Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection**, Sociological Quarterly, sayı: 10, s: 275-291, (1969).

BRAMPTON, S., **The new direction: A Handful of Forward Thinkers Are Defying All The Conventions, Stripping Fashion Down to Its Most Basic Elements In Order To Build Its Future**. Bazaar, s: 67-68, 134, (1993, Temmuz).

BRENNINKMEYER, **The Diffusion of Fashion**, Fashion Marketing: An Anthology of Viewpoints and Perspectives, s: 259-302, (1963).

Business: The Changing Fabric of Italian Fashion, The Economist, sayı: 347, s: 47-48,(1998, Nisan).

ELLIS, **Viral Marketing 'creeps in'**, Women's Wear Daily, s: 14, (1999).

FARREL, W., **How Hits Happen**, New York: Harper Business, (1998).

FORMOSA, D., **Design and Information: The State of Information**, Art Librarries Journal sayı:16,s:3, (1991).

JEULAND P. Abel & DOLAN J. Robert, **Experience Curves and Dynamic Demand Models: Implications for Optimal Pricing Strategies**, Journal of Marketing, s: 21 – 28, (1981).

KAISER S.B., Nagasawa R.H., Hutton S.S., **Construction of SI Theory of Fashion: Part 1: Ambivalence and Change**, Clothing and Textiles Research Journal, sayı:13, 3, s:172-183, (1995).

KEAN. R., **The role of Fashion System in Fashion Change: A Response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton Model**, Clothing and Textile Research Journal, sayı: 5, 3. s: 8-15, (1997).

KING. C.W., **Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle-Down' Theory**. In G.B. Sproles (Ed.), Perspectives of Fashion, s.31-39, Burgess Publishing Company, (1963).

KISSEL, W., **Trends: Insider Trading Is Their Specialty, Life and Style Section**, Los Angeles Time, 1 Haziran, Los Angeles, (1995).

KLEIN, R. E. & KERNAN J. B., **Mundane Consumption and The Self: A Social-identity Perspective**, Journal of Consumer Psychology, s: 23, (1993).

METE, F., **Hazır Giyim Sanayiinde Moda Tasarımı ve Ürün Geliştirme**, Konfeksiyon Teknik Dergisi, (2000).

WICKETT, J.L., GASKILL L.R., DAMHORST, M.L., **Apperal Retail Product Development: Model Testing and Expansion**, Clothing and Textile Research Journal, sayı: 17, s: 21-35, (1999).

INTERNET

<http://www.wgsn.com>, 15 Mart 2006.

<http://www.promostyl.com>, 3 Kasım 2005.

<http://www.trendstop.com>, 6 Haziran 2006.

<http://www.milliyet.com.tr/2004/09/19/business/bus08.html>, 19 Şubat 2006.

<http://www.vogue.co.uk/CoverArchive/Inside.aspx?Year=&Model=Naomi+Campbell&Photographer=&Issue=2001%20February>, 20 Nisan 2006.

<http://www.ameliaearhart.com/about/photo.html>, 8 Haziran 2006.

http://editorial.gettyimages.com/source/search/details_pop.aspx?iid=71370417&cdi=0<http://almanaque.folha.uol.com.br/images/courreges3.jpg>, 26 Mayıs 2006.

http://www.dvdbeaver.com/film/G/posters/dfmp_0297_annie_hall_1977.jpg, 14 Ocak 2006.

http://www.style.com/images/beauty/icon/011404/main_img.jpg, 8 Haziran 2006.

http://www.costumegallery.com/Delineator/Sept_1921/Designers/, 15 Mart 2006.

<http://www.newyorkcityboys.com/photos/uncategorized/gautlier.jpg>, 4 Kasım 2005.

<http://www.firstview.com/Spring96/DKNY/P068.html>, 15 Mart 2006.

http://www.artophile.com/dynamic/Artwork/PublicDisplay_20_105_LESROBESDE.htm, 12 Haziran 2006.

<http://www.vam.ac.uk/images/image/18610-popup.html>, 12 Haziran 2006.

<http://www.pantone.com/products/products.asp?idSubArea=0&idArea=4&showNav=10&idArticle=834>, 10 Haziran 2006.

<http://www.pantone.com/products/products.asp?idSubArea=0&idArea=4&showNav=37&idProduct=269>, 10 Haziran 2006.

<http://colorconnection.xerox.com/wwwco578/html/en/live/colorforcast2003.html>, 15 Haziran 2006.

http://colorconnection.xerox.com/wwwco578/plsql/tkco_ghia.OnDemand?filename=live/colorforcast2006.html, 5 Haziran 2006.

http://www.colormarketing.org/Media.aspx?id=295&TierSlicer51_TSMMenuTargetID=295&TierSlicer51_TSMMenuTargetType=1&TierSlicer51_TSMMenuID=51#, 5 Haziran 2006.

<http://www.coloracademy.co.uk/Subjects/Munsell/p1.htm>, 5 Haziran 2006.

<http://www.firstview.com/WRTWspring99/GUCCI/P029.html>, 8 Haziran 2006.

<http://www.firstview.com/WRTWspring99/GUCCI/P024.html>, 8 Haziran 2006.

<http://www.wgsn.com/schulman/WGSN/thinktank/14072005>, 5 Ekim 2005.

http://teflon.invista.com/?GXHC_gx_session_id=GXLiteSessionID--1312427257875752355, 26 Şubat 2006.

http://heritage.dupont.com/touchpoints/tp_1950/includes/accent_image.jpg, 28 Mayıs 2006.

<http://www.premierevision.fr/index.php?page=37&lang=fr>, 19 Haziran 2006.

<http://www.style.com/fashionshows/collections/S2006RTW/complete/thumb/VWESTWOOD?trend=&page=6>, 17 Temmuz 2006.

<http://www.style.com/fashionshows/collections/S2006CTR/complete/thumb/CHANELL?trend=&page=5>, 17 Temmuz 2006.

SÜRELİ YAYINLAR

Textile Report Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Kış 2006 / 07.

Fashion Trends Forecast Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Yaz 2007.

Fashion Trends Styling Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Bahar/Yaz 2007.

Collezioni Donna Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Bahar/Yaz 2006–07.

Women's Fashion Collections Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, Milano-İtalya, Bahar/Yaz 2006–07.

Collezione Trends Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Ocak 2006.

View Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Şubat 2006.

Provider Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Mart 2006.

Zoom On Fashion Trends Dergisi, Nuova Libra Editrice, Bologna-İtalya, Spring/Summer 2007, no: 34.

International Textiles Dergisi, “Dünya Moda Haftalarından Trendler”, Dünya Yayıncılık Anonim Şirketi, İstanbul, Aralık/Ocak 2005/2006, no: 2.

Black Book Dergisi, “2012-2020 The Next Big Thing”, Black Book Media Corp Publishing, Broadway-New York, Mart 2006, no:43.

ELLE Dergisi, “ Moda Nasıl Oluşuyor”, Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama Anonim Şirketi, İstanbul, Eylül 2005.



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün
.18.1.7.2006 tarih ve ...16... sayılı toplantısında oluşturulan jüri,
Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin18.... maddesine göre
.....Tekstil..... Anasanat Dalı Yüksek
Lisans

öğrencisi.....GÖZDE YETMEN.....'nun
.....Moda Trendlerinin Oluşumu: Trend Tahminciliği.....
konulu tezi incelenmiş ve aday 7.18.2006 tarihinde, saat ..15.00..
da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra
...100... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı
olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği
cevaplar değerlendirilerek tezin ...başarılı..... olduğuna oy
.....birliği..... ile karar verildi.

Doc. Dr. Fatma Mete

BAŞKAN

F. Mete

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Deniz Mutlu

D. Mutlu

ÜYE

Yrd. Doç. Dr.
Neubahar Göksel

N. Göksel