

T.C.
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

21.YÜZYIL'DA TREND'İN TAKİ TASARIMDA
KULLANIMI

Barbaros KÜÇÜKEKİCİLER

YÜKSEKLİSANS TEZİ

İstanbul 2019



ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

21. YÜZYIL'DA TREND'İN TAKİ TASARIMDA
KULLANIMI

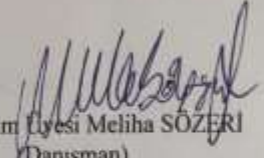
Barbaros KÜÇÜKEKİCİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı:

Dr. Öğretim Üyesi Meliha SÖZERİ

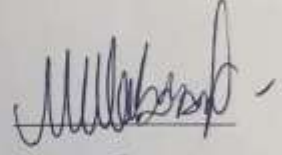
Bu çalışma 27.08.2019 tarihinde yapılmış olan Tez Savunma Sınavında tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans Tezi olmaya yeterli bulunmuştur.

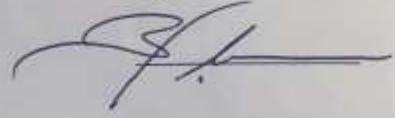

Dr. Öğretim Üyesi Meliha SÖZERİ
(Danışman)

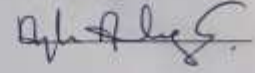
Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri
Dr. Öğr. Üyesi Meliha SÖZERİ
(Danışman) Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Başak
ÖZKENDİRCİ
Altınbaş Üniversitesi


Dr. Öğr. Üyesi Ayla AKSUNGUR
Mimar Sinan Güzel Sanatlar
Üniversitesi







Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.


Dr. Öğr. Üyesi Lüthiye BOZDAĞ
(Anabilim Dalı Başkanı)



Sosyal Bilimler Enstitüsü onayı:



Doç. Dr. Nur Banu KAVAKLI
Enstitü Müdürü

Bu dokümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağlı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve özgün olmayan bütün bilgi ve materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.



KÜÇÜKEKİCİLER

İTHAF

Tez çalışmamı hazırladığım süre boyunca, bana yol gösteren, benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Meliha SÖZERİ' ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Olumlu yaklaşımları ve eleştirileriyle tez çalışmama büyük katkıları bulunan Dr. Öğr. Üyesi Başak ÖZKENDİRCİ ve Dr. Öğr. Üyesi Ayla AKSUNGUR hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca araştıma sürecimde yanımda olan Hacer KÜÇÜKEKİCİLER, Aycan KÜÇÜKEKİCİLER, Erçin ŞİRİN, Ercan YAYLABAŞ, Tolga YAYLABAŞ, Cemalettin ŞEN, Şeyma EVMEZ, Onurcan YAVUZ, Ali KÖROĞLU, Mustafa KARAKOLCU, Mehmet Fatih AYÇİÇEK, Emrullah GÜLSADIK, Halil BERBEROĞLU, İsmail AKÇA ve Moisyly'e teşekkür ederim.

ÖZET

21. YÜZYIL'DA TREND'İN TAKI TASARIMINDA KULLANIMI

BARBAROS KÜÇÜKEKİCİLER

Yüksek Lisans, Sanat ve Tasarım, Altınbaş Üniversitesi

Danışman:

Dr. Öğretim Üyesi Meliha SÖZERİ

Tarih: Ağustos, 2019

Bu çalışma, yirmi birinci yüzyılda trend olgusunun takı tasarımında kullanımını ele almaktadır. Trend toplum tarafından geçici bir süre benimsenen bir anlayış veya görüştür. Trend, mimari, moda ve endüstriyel tasarım gibi birçok alanda yaşamımızın her kısmında var olan bir olgudur. Paleolitik dönemde kötü ruhlardan ve tehlikelerden korunmak amacıyla kullanmaya başlandığı düşünülen takı, insanlığın kültürel ve sosyal yaşamına göre şekillenmiştir. Trendin hayatımızda oluşturduğu hızlı değişimler takı tasarımı alanını üretim, materyal, tasarım ve pazarlama yönünden etkilemiştir. Trendlerin etkisi sonucu günümüz takı tasarımlarında çok çeşitlilik görülmektedir. Günümüz topluluklarının farklı eğilimleri takı tasarımını etkilemiş ve kullanılan materyal, üretim tekniği, tasarım süreci farklılıklarına göre tasarım yaklaşımları olarak sınıflandırılmıştır.

Farklı tasarım yaklaşımları birbirinden farklı trendler oluşturmuş ve birbirlerinin trendlerinden etkilenmiştir. Günümüzde takı tasarımı firmaları tüm tüketici sınıflarına hizmet vermeye çalışmaktadır. Takı tasarımı trendlerinin etkisi sonucu ürün çeşitliliğini her geçen gün arttırmaktadır.

Anahtar kelimeler: Trend, Takı Tasarımı, Takı, Moda, 21. Yüzyıl

ABSTRACT

THE USE OF TREND IN JEWELRY DESIGN IN 21 ST CENTURY

BARBAROS KÜÇÜKEKİCİLER

Master, Art and Design, Altınbaş University

Consultant:

Dr. Meliha SÖZERİ

Since: August, 2019

This study examines the use of trend in jewelry design in the 21st century. Trend is an understanding or opinion that is adopted temporarily by society. It is a phenomenon that exists in every part of our lives in many fields such as architecture, fashion and industrial design. The jewelry, which was thought to be used in order to protect against evil spirits and dangers in the Paleolithic period, was shaped according to the cultural and social life of humanity. The fast changes created by the trend in our lives have influenced the field of jewelry design in terms of production, material, design and marketing. As a result of the influence of trends, there is a great variety in today's jewelry designs. Different trends of today's communities have influenced jewelry design and are classified as design approaches according to the material, production technique and design process differences.

Different design approaches created different trends and were influenced by each other. Today, jewelry design companies are trying to serve all consumer classes. Jewelry design increases the product range day by day with the effect of trends.

Keywords: Trend, Jewelry Design, Jewelery, Fashion, 21 st Century

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| ÖZET..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| İÇİNDEKİLER..... | vii |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | xi |
| GİRİŞ..... | 1 |
| | |
| 1. TREND KAVRAMI | |
| 1.1. Trend Kavramı ve Ortaya Çıkışı..... | 3 |
| 1.2. Trend Olma Beklentisi ile Ürün Oluşturulması, Tanıtılması ve Yayılması..... | 5 |
| 1.3. Trend Yönetimi..... | 10 |
| 1.4. Trendin Kullanımda Olduğu Alanlar..... | 13 |
| | |
| 2. TAKI TASARIMI | |
| 2.1. Takının Genel Tarihi..... | 16 |
| 2.2. Sanat Akımlarının Takı Tasarımına Etkileri..... | 33 |
| 2.2.1. Arts and Crafts Sanat Akımının Takı Tasarımına Etkisi..... | 33 |
| 2.2.2. Art Novueau Sanat Akımının Takı Tasarımına Etkisi..... | 34 |
| 2.2.3. Art Deco Sanat Akımının Takı Tasarımına Etkisi..... | 37 |
| 2.2.4. Pop Art Sanat Akımının Takı Tasarımına Etkisi..... | 38 |
| 2.2.5. Op Art Sanat Akımının Takı Tasarımına Etkisi..... | 39 |
| 2.3. Günümüzdeki Takı Tasarımları | 41 |
| 2.3.1. Değerli Taşların Tasarımda Ön Planda Olduğu Takı Tasarımları..... | 41 |
| 2.3.2. Üretim Tekniğinin Ön Planda Olduğu Seri Üretim Takı Tasarımları..... | 45 |
| 2.3.3. Tasarımın Değerinin Ön Planda Olduğu Takı Tasarımları..... | 46 |
| 2.3.4 Tarihsel ve Kültürel Birikimin Ön Planda Olduğu Takı Tasarımları..... | 53 |
| 2.3.5. Güncel Yaşam Tercihlerine Göre Üretilen Takı Tasarımları..... | 55 |

| | |
|--|----|
| 2.4. Takı Tasarımında Kullanılan Geleneksel Üretim Teknikleri..... | 57 |
| 2.4.1. Kıl Testere ile Kalıp Kesme Tekniği..... | 57 |
| 2.4.2. Kalem Atma Tekniği..... | 58 |
| 2.4.3. Telkari Tekniği..... | 59 |
| 2.4.4. Tombaklama Tekniği..... | 60 |
| 2.4.5. Kabartma Tekniği..... | 61 |
| 2.5. Teknoloji Alanındaki Gelişmelerin Takı Tasarımına Etkisi..... | 63 |
| 2.5.1. Bilgisayar destekli tasarım (CAD)..... | 64 |
| 2.5.2. 3D Baskı..... | 65 |
| 2.5.3. Çok fonksiyonlu takılar..... | 66 |
| 2.5.4. Lazer Kesim Makineleri..... | 67 |
| 2.5.5. Çevrimiçi Dijital Reklamlar..... | 67 |
| 2.5.6. Çevrimiçi Online Alışveriş..... | 68 |
| 2.6. Giyim ve Takı Tasarımı..... | 70 |

3. 21. YÜZYIL TRENDLERİNİN TAKI TASARIMINDAKİ KULLANIMI

| | |
|---|----|
| 3.1. 21. Yüzyıl'daki Takı Tasarım Trendleri..... | 77 |
| 3.1.1. Değerli Taşların Tasarımda Ön Planda Olduğu Takı Tasarımı Trendler..... | 79 |
| 3.1.2. Üretim Tekniğinin Ön Planda Takı Tasarımı Trendleri..... | 81 |
| 3.1.3. Tasarım Değerinin Ön Planda Olduğu Takı Tasarımı Trendleri..... | 83 |
| 3.1.4. Tarihsel ve Kültürel Birikimin Ön Planda Olduğu Takı Tasarımı Trendleri... | 86 |
| 3.1.5. Güncel Yaşam Tercihlerine Göre Üretilen Takı Tasarımı Trendleri..... | 87 |
| 3.2. 21. Yüzyıl Takı Tasarımı Trendleri Ve Tüketici İlişkisi..... | 90 |
| 3.2.1. Tüketici Grupları..... | 90 |
| 3.2.2. Takı Tasarımı Trendleri Ve Tüketici İlişkisi..... | 92 |

| | |
|---|-----|
| 3.3. 21. Yüzyılda Takı Tasarım Trendlerinin Takı Tasarımına Etkisi..... | 94 |
| SONUÇ..... | 102 |
| KAYNAKÇA..... | 105 |



ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1- Taş ve geyik dişinden boncuk kolye, Çatalhöyük kazısı.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf. Erişim tarihi: 05.08.2019.....16
- Şekil 2- Uzun silindirik kemik ve taş boncuklarla düzenlenmiş kolye, Çatal höyük.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf. Erişim tarihi: 05.08.2019.....17
- Şekil 3- Eski tunç çağı, bilezik ve yüzük örnekleri.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf. Erişim tarihi: 05.08.2019.....18
- Şekil 4- Hitit uygarlığı, kulak tıkaçı.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf. Erişim tarihi: 05.08.2019.....19
- Şekil 5- Hitit Uygarlığı, mühür.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf. Erişim tarihi: 05.08.2019.....19
- Şekil 6- Hitit uygarlığına ait broş.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf. Erişim tarihi: 05.08.2019.....19
- Şekil 7- Hitit uygarlığı, bilezik ve yüzük.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf. Erişim tarihi: 05.08.2019.....19
- Şekil 8- Urartu dönemi, düğme.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf. Erişim tarihi: 05.08.2019.....20
- Şekil 9- Urartu Dönemi, bilezik.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf. Erişim tarihi: 05.08.2019.....20

| | |
|--|----|
| Şekil 10- Urartu dönemi, iğne broş. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 05.08.2019..... | 20 |
| Şekil 11- Frig dönemi, sallantı parçaları. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 05.08.2019..... | 21 |
| Şekil 12- Frig dönemi, hayvan figürlü takı parçalı. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 05.08.2019..... | 21 |
| Şekil 13- Frig dönemi küpe, fibulalar. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 07.08.2019..... | 22 |
| Şekil 14- Lidya dönemi fibulalar. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 07.08.2019..... | 23 |
| Şekil 15- Lidya dönemi, kolye uçları. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 07.08.2019..... | 23 |
| Şekil 16- Lidya dönemi altın sarkaç ve kolye uçları. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 07.08.2019..... | 23 |
| Şekil 17- Pers dönemi, broş. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 07.08.2019..... | 24 |
| Şekil 18- Pers dönemi, kolye. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 07.08.2019..... | 24 |
| Şekil 19- Helenistik dönem, bilezik. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 09.08.2019..... | 25 |

| | |
|---|----|
| Şekil 20- Helenistik dönem taş ve küpe örnekleri. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 09.08.2019..... | 25 |
| Şekil 21- Roma dönemi, mühür. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 09.08.2019..... | 27 |
| Şekil 22- Roma dönemi, küpe. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 09.08.2019..... | 27 |
| Şekil 23- Bizans dönemi, kolye. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 09.08.2019..... | 28 |
| Şekil 24- Bizans dönemi, küpe. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 09.08.2019..... | 28 |
| Şekil 25- Selçuklu dönemi, küpe. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 09.08.2019..... | 29 |
| Şekil 26- Selçuklu dönemi, küpe ve kolye ucu. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 09.08.2019..... | 29 |
| Şekil 27- Osmanlı dönemi, tepelik. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 05.09.2019..... | 30 |
| Şekil 28- Osmanlı dönemi, kolye. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 05.09.2019..... | 31 |
| Şekil 29- Osmanlı dönemi, kemer tokası. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf . Erişim tarihi: 05.09.2019..... | 31 |

| | |
|--|----|
| Şekil 30- Florence Koehler tasarımı, saç tokası, 1905. https://www.metmuseum.org/art/collection/search/2176 . Erişim tarihi: 14.09.2019 | 34 |
| Şekil 31- Art Nouveau, René-Jules Laliq, kolye ucu, 1890. https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fnasvete.com%2Fwp-content%2Fuploads . Erişim tarihi: 12.03.2019..... | 35 |
| Şekil 32- Art Nouveau, René-Jules Laliq, kolye ucu, 1890. https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.lalique.com%2Fmedia . Erişim tarihi: 12.03.2019..... | 36 |
| Şekil 33- Art Deco, Raymond Templier, broş, 1920-30. https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.christies.com%2Fimg%2FLOTImages%2F2018 . Erişim tarihi: 11.03.2019..... | 37 |
| Şekil 34- Art Deco, Raymond Templier, yüzük, 1920-30. https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fp.inimg.com%2Foriginals%2F2c . Erişim tarihi: 11.03.2019..... | 37 |
| Şekil 35- Pop Art, J. Fred Woell, broş, 1966. https://artjewelryforum.org/articles-series/in-memory-of-j-fred-woell . Erişim tarihi: 11.03.2019..... | 39 |
| Şekil 36- Op Art, Scholtz & Lamel markası, broş ve küpeler, 1960'lar. https://tr.pinterest.com/pin/379709812325678356/ . Erişim tarihi: 11.03.2019..... | 40 |
| Şekil 37- Christian Dior haute couture koleksiyonundan takı tasarımları. https://www.dior.com/en_us/womens-fashion/fine-jewelry/all-jewelry . Erişim tarihi: 11.03.2019..... | 42 |
| Şekil 38- Buccelatti firmasına ait takı tasarımları. https://www.ogusto.com/blog/detay/2249/buccellati-paris-haute-couture-haftasi-39-nda-100-yilini-kutladi.html . Erişim tarihi: 11.03.2019..... | 43 |
| Şekil 39- Buccelatti, camelia küpeleri. https://www.ogusto.com/blog/detay/2249/buccellati-paris-haute-couture-haftasi-39-nda-100-yilini-kutladi.html . Erişim tarihi: 11.03.2019..... | 44 |

| | |
|---|----|
| Şekil 40- Buccaletti, araldica küpeler. https://www.ogusto.com/blog/detay/2249/buccellati-paris-haute-couture-haftasi-39-nda-100-yilini-kutladi.html . Erişim tarihi: 11.03.2019..... | 44 |
| Şekil 41- Tiffany markasına ait takı tasarımlar. https://www.tiffany.com.au/jewelry/ . Erişim tarihi: 11.03.2019..... | 45 |
| Şekil 42- Alexxandar Calder’ın Takı Tasarımı Örnekleri, 1960-1968. https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-alexander-calders-jewelry-turns-people-living-sculptures . . Erişim tarihi: 15.03.2019..... | 47 |
| Şekil 43- Katherina Wheeler’ın takı tasarımları. https://tr.pinterest.com/pin/188940146837235697/?lp=true . Erişim tarihi: 15.03.2019..... | 48 |
| Şekil 44- Orfeo Quaglita’nın takı tasarımları,2011. http://www.orfeoq.com/Jewelry_Allin.html . Erişim tarihi: 15.03.2019..... | 49 |
| Şekil 45- Polly van der Glas, yüzük koleksiyonu; insan dişi ve gümüş, 2013. http://vanderglas.com.au/ . Erişim tarihi: 15.03.2019..... | 50 |
| Şekil 46- Polly van der Glas, “Human Hair Knuckle Ring”, İki parmak için yüzük; insan saçı, gümüş, 2008. https://stealherstyle.net/2011/07/01/would-you-wear-teeth-as-jewelry/ . Erişim tarihi: 05.05.2019..... | 51 |
| Şekil 47- Evert Nijland, “Fiori”, Kolye, Cam, İpek Kordon, Venezia Serisi,2012. https://www.flickr.com/photos/mymilkglassheart/3405893804/ . Erişim tarihi: 05.05.2019..... | 52 |
| Şekil 48- Stefan Hemmerle takı tasarım örnekleri. https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fhips.hearstapps.com%2Fve-r.h-cdn.co%2Fassets%2F14%2F38%2F4000x2000%2F540f5abb59830_-_ver-hemmerle-vegetable-jewels- . Erişim tarihi: 05.05.2019..... | 53 |
| Şekil 49- Viren Bhagat’a ait takı tasarımlar. https://robbreport.com/style/jewelry/slideshow/10-most-influential-jewelry-designers-last-40-years/viren-bhagat/ . Erişim tarihi: 05.05.2019..... | 54 |

| | |
|--|----|
| Şekil 50- Sevan Bıçakçı'nın koleksiyonundan takı tasarımları. https://hg2.com/venue/sevan-bicakci-grand-bazaar/ . Erişim tarihi: 05.05.2019..... | 55 |
| Şekil 51- Bijuteri takı tasarımı örnekleri. https://tr.pinterest.com/pin/383791199486550488/?lp=true . Erişim tarihi: 05.06.2019..... | 56 |
| Şekil 52- Kıl Testereyle Metal Plaka Kesme İşlemi. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kakma%20Kabartma.pdf . Erişim tarihi: 05.06.2019..... | 58 |
| Şekil 53- Kıl Testere. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kakma%20Kabartma.pdf . Erişim tarihi: 05.08.2019..... | 58 |
| Şekil 54- El kalemleri. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kakma%20Kabartma.pdf . Erişim tarihi: 05.06.2019..... | 58 |
| Şekil 55- Metali rokelayla sabitleme işlemi. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kakma%20Kabartma.pdf . Erişim tarihi: 05.06.2019..... | 59 |
| Şekil 56- Kalem atma tekniği uygulaması. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kakma%20Kabartma.pdf . Erişim tarihi: 05.06.2019..... | 59 |
| Şekil 57- Telkari Takı Tasarımı. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kakma%20Kabartma.pdf . Erişim tarihi: 05.06.2019..... | 60 |
| Şekil 58- Telkari Çatısı. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kakma%20Kabartma.pdf . Erişim tarihi: 05.06.2019..... | 60 |
| Şekil 59- Tombaklama tekniğiyle yüzeyi kaplanmış bakır sürahi. https://edebiyatvesanatakademisi.com/altin-gumus-telkari-bakir/osmanlida-tombakcilik-sanati/19038 . Erişim tarihi: 01.08.2019..... | 61 |

| | |
|---|----|
| Şekil 60- Pinjon takımı. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kakma%20Kabartma.pdf . Erişim tarihi: 01.08.2019..... | 62 |
| Şekil 61- Kabartma uygulamasında kullanılan macun. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kakma%20Kabartma.pdf . Erişim tarihi: 01.08.2019..... | 62 |
| Şekil 62- Kabartma tekniğiyle yapılmış gümüş tepsi. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kakma%20Kabartma.pdf . Erişim tarihi: 01.08.2019..... | 62 |
| Şekil 63- Rhinoceros programında takı tasarımı örneği. https://www.cadjewelleryskills.com/jewellery-cad-software-gemvision-matrix/ . Erişim tarihi: 22.04.2019..... | 65 |
| Şekil 64- 3d Baskı Makinesinde Basılan Mum Takı Tasarımı Örneği. https://www.tavco.net/wide-format-plotter-scanner-blog/3d-print-jewelry-for-casting . Erişim tarihi: 22.04.2019..... | 66 |
| Şekil 65- Yüzük, Bilezik ve Tasma Kolyeye Dönüşebilen Çok Fonksiyonlu Takı Tasarımı. https://www.jewelshop.co.za/index.php?route=product/category&path=77 . Erişim tarihi: 16.04.2019..... | 66 |
| Şekil 66- Lazer Makinesi. http://www.piramtek.com/70-w-orotig-fiber-lazer-yazi-makinesi . Erişim tarihi: 05.02.2019..... | 67 |
| Şekil 67- Sırt Takısı. http://www.a.enkariyer.net/sirt-dekoltesi-takilari/ . Erişim tarihi: 05.02.2019..... | 70 |
| Şekil 68- Kostüm Takısı Örneği. Duru, O. (20189), <i>Çağdaş Takı Tasarımında Alternatif Malzeme Kullanımı ve Tasarım Sürecine Etkileri</i> . Yüksek lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya..... | 72 |
| Şekil 69- Siyah bir giysiyle kombinlenen ışıltılı bir takı tasarımı. Duru, O. (20189), <i>Çağdaş Takı Tasarımında Alternatif Malzeme Kullanımı ve Tasarım Sürecine Etkileri</i> . Yüksek lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya..... | 73 |

| | |
|--|----|
| Şekil 70- Marios Schwab tasarımı giyilebilen takı tasarımları. Duru, O. (20189), <i>Çağdaş Takı Tasarımında Alternatif Malzeme Kullanımı ve Tasarım Sürecine Etkileri</i> . Yüksek lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya..... | 74 |
| Şekil 71- Stephan Rolland tasarımı giyilebilen omuz takı tasarımı. Duru, O. (20189), <i>Çağdaş Takı Tasarımında Alternatif Malzeme Kullanımı ve Tasarım Sürecine Etkileri</i> . Yüksek lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya..... | 75 |
| Şekil 72- Mario Berlino ve Marco Romanelli tasarımı küpeler. Vejlgard, H. (2008). <i>Anatomy of a Trend. New York: Professional Publishing</i> | 78 |
| Şekil 73- Diz Takısı, Gri İnci ve Kristal, 2007. Vejlgard, H. (2008). <i>Anatomy of a Trend. New York: Professional Publishing</i> | 78 |
| Şekil 74- Christian Dior markalı beyaz inci küpeler. https://www.dior.com/en_us/womens-fashion/fine-jewelry/all-jewelry . Erişim tarihi: 11.04.2019..... | 79 |
| Şekil 75- Buccaletti markalı kaplan figürlü yüzük. https://www.oggusto.com/blog/detay/2249/buccellati-paris-haute-couture-haftasi-39-nda-100-yilini-kutladi.html . Erişim tarihi: 03.02.2019..... | 80 |
| Şekil 76- Tiffany&Co markalı kar taneleri kolyesi. https://www.tiffany.com.au/jewelry/ | 81 |
| Şekil 77- Altınbaş markasının mihrimah koleksiyonundan ay ve güneş isimli küpesi. https://www.altinbas.com/mihrimah-koleksiyonu . Erişim tarihi: 02.01.2019..... | 82 |
| Şekil 78- Piaget markalı, okyanus, takı seti, 2014. https://gazettereview.com/2016/12/best-jewelry-stores-reviews-comparisons/ . Erişim tarihi: 04.04.2019..... | 83 |
| Şekil 79- Teresa Milheiro, “The Aunt’s Cow Wears Braces” isimli kolye; oksitli gümüş, inek dişleri, diş telleri, 2004. https://dergipark.org.tr/download/article-file/622062 . Erişim tarihi: 04.04.2019..... | 84 |
| Şekil 80- Hanna Lommi, “Stamp”; abanoz ve kemik, 2000. https://dergipark.org.tr/download/article-file/622062 . Erişim tarihi: 07.03.2019..... | 85 |

| | |
|--|----|
| Şekil 81- Sevan Bıçakçı'nın Kraken isimli el takısı. https://hg2.com/venue/sevan-bicakci-grand-bazaar/ . Erişim tarihi: 15.04.2019..... | 86 |
| Şekil 82- Viren Bhagat tasarımı papatya küpe. https://robbreport.com/style/jewelry/slideshow/10-most-influential-jewelry-designers-last-40-years/viren-bhagat/ . Erişim tarihi: 15.04.2019..... | 87 |
| Şekil 83- Tarih ayarlanabilen yüzük. https://www.cankagumus.com/siyah-beyaz-tarihli-swatch-celik-alyanspmu1365?gclid . Erişim tarihi: 05.03.2019..... | 88 |
| Şekil 84- Piercing isimli vücut takıları. https://www.carpe.com.tr/Fake-Piercing-Renkleri,PR-236.html . Erişim tarihi: 05.03.2019..... | 89 |
| Şekil 85- Leon filmindeki Mathilda karakterinin taktığı tasma kolye. https://alienoutfitters.com/products/mathilda . Erişim tarihi: 05.07.2019..... | 92 |
| Şekil 86- Christian Dior ,tribale küpeler. https://www.dior.com/en_us/womens-fashion/fine-jewelry/all-jewelry . Erişim tarihi: 27.06.2019..... | 93 |
| Şekil 87- Beady, tribale küpeler. https://intheircloset.com/dior-mise-en-dior-tribal-double-pearl-earrings . Erişim tarihi: 04.05.2019..... | 93 |
| Şekil 88- Dior firmasına ait 'rose' isimli yüzük, 2006. https://www.dior.com/en_us/womens-fashion/fine-jewelry/all-jewelry . Erişim tarihi: 16.03.2019..... | 95 |
| Şekil 89- Bvlgari, kolye ucu. https://www.bulgari.com/en-us/335924.html . Erişim tarihi: 09.03.2019..... | 96 |
| Şekil 90- Tiffany, yüzük. https://www.tiffany.com.au/jewelry/ . Erişim tarihi: 15.04.2019..... | 96 |
| Şekil 91- Cartier, yüzük. https://global.rakuten.com/en/store/josbland/item/cartier-04/ . Erişim tarihi: 02.07.2019..... | 96 |
| Şekil 92- Amour, para kolye, 2018. https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fst1.myideasoft.com%2Fshop%2Fbo%2F30%2Fmyassets%2Fproducts%2F920%2Fantik-mitolojik-eski-para-kolyeler- | 96 |

- Şekil 93- Glamira, para kolye, 2018. https://www.altinsepeti.com/detay_altin-antik-para-madalyon-kolye_17866.html. Erişim tarihi: 26.02.2019.....96
- Şekil 94- So-chic, para kolye, 2019.
<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn.shopify.com%2Fs%2Ffiles>. Erişim tarihi: 14.04.2019.....97
- Şekil 95- Bvlgari, platin alyans. <https://tr.pinterest.com/modaseslercom/bvlgari-ni%C5%9Fan-y%C3%BCz%C3%BC%C4%9F%C3%BC-modelleri/>. Erişim tarihi: 21.03.2019.....97
- Şekil 96- Christian Dior, kolye. <https://www.aktifmoda.com/bvlgari-yuzuk-modelleri.html/bvlgari-kolye-yuzuk-modeli>. Erişim tarihi: 12.03.2019.....98
- Şekil 97- Buccaletti, broş. <https://www.oggusto.com/blog/detay/2249/buccellati-paris-haute-couture-haftasi-39-nda-100-yilini-kutladi.html>. Erişim tarihi: 05.08.2019.....99
- Şekil 98- Bvlgari, yüzük. <https://tr.pinterest.com/modaseslercom/bvlgari-ni%C5%9Fan-y%C3%BCz%C3%BC%C4%9F%C3%BC-modelleri/>. Erişim tarihi: 02.04.2019.....99
- Şekil 99- Kim Kardashian'ın taşıdığı, Dior takı tasarımı seti. <https://demirsoybedestan.blogspot.com/2010/12/kim-kardashian-takilari.html>. Erişim tarihi: 05.02.2019.....100

GİRİŞ

Bu tez çalışması; 21. yüzyıl trendlerinin takı tasarımının tasarım sürecine, üretim sürecine ve tüketicinin takı tasarımlarını satın alma eğilimine olan etkilerini ele alma gayretindedir.

Bu tez, üç ayrı bölüme ayrılmış; birinci bölümde trend kavramı, ikinci bölümde takı tasarımı, üçüncü bölümde ise 21. yüzyılda trendlerin takı tasarımında kullanımı açıklanmaya çalışılmıştır.

Değişimin çok hızlı olduğu günümüz dünyasında popüler kültür etkisi ile oluşan akımlar olduğu gibi, büyük grup ve kitleleri hızla etkileyip hızla kaybolan akım ve eğilimler de ortaya çıkmaktadır. Hızla ortaya çıkıp büyük etki yaratan bu akım ve eğilimlerin yarattıkları etki, toplumdaki topluma değişiklik göstermektedir. Fakat ortaya çıkan ürün ne olursa olsun içinde bulunduğu yüzyılın ruhuyla yeni akımlar ve bu akımların sonucunda trendler ortaya çıkmıştır. Trendler kültürel, sosyal, teknolojik ve ekonomik birçok etkenin bir araya gelmesi ve tüketici talepleri doğrultusunda ortaya çıkar, gelişir, yayılır. Trendler bir estetik anlayış ortaya çıkarak yenilik ve eğilimi ifade etmek için kullanılmıştır. Ortaya çıkan trendler kitlelerin taleplerini değiştirmekte, değişen talepler yeni trendleri hazırlamakta öncü olmaktadır. Kitlelerin talebi ne kadar yoğun olursa, trendin talep süresi bir o kadar kısalmış ve talebi sonraki trende devreder. Oluşan trendler o dönemin toplumunu ekonomik, politik, sosyal ve kültürel durumuna ışık tutar.

Takının ilk ne zaman ve nerede kullanıldığına dair kesin bilgiler bulunmamaktadır. Arkeolojik kazılar sonucu bulunan takı tasarımları o dönemin ekonomik, politik, sosyal ve kültürel durumu hakkında bilgilendirir. Arkeolojik kazılar sonucu bulunan takı tasarımları, o dönemin toplumlarının etkileri dikkate alınarak incelenecektir. Günümüze kadar gelişen takı tasarımları, mimar Nigan Bayazıt'ın oluşturduğu beş tasarım yaklaşımına ayrılarak incelenecektir. Takı tasarımlarında kullanılan geleneksel üretim tekniklerine ve teknolojinin etkilerine değinilecektir. Giysi ve takı tasarımının ortak paylarından bahsedilecektir.

Sonrasında takı tasarımları tasarım yaklaşımlarına ayrılarak 21. yüzyıl takı tasarımlarının trend olan modelleri, tasarlayan firmalar ve tasarlayan sanatçılardan bahsedilerek incelenecektir. Bu trend olan takı tasarımlarının trendleri ve tüketici ilişkisi, tüketici gruplarının eğilimleri sonucu takı tasarımı trendlerini nasıl etkilediği incelenecektir. 21. yüzyılda takı tasarımı trendlerinin takı tasarımın tasarım sürecine, üretim sürecine ve pazarlama sürecine etkileri incelenecektir.

İncelenen tüm aşamalar sorgulanarak bir sonuç yazısıyla sonlandırılacaktır.



1. TREND KAVRAMI

1.1. TREND KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

‘Trend (eğilim) kelimesi 20. yüzyılın son çeyreğinde moda endüstrisinde kullanılmaya başlanılmıştır. Eski İngilizce’ de kelime anlamı “döndürmek, çevirmek” olan trend kelimesi ilk olarak ekonomistler ve istatistikçiler tarafından; bir yönü, eğilimi anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Trend kelimesi, bir eğilimin sıradan insanlar tarafından kabul görülmesinden önce tahmin etme eylemi anlamında kullanılmıştır’ (Çivitçi, 2008:66).

Trend kelimesi günlük konuşma dilinde stil ve tarz kelimeleri ile benzer anlamda kullanılır. 1936 yılında İngiltere’de, Tasarım ve Sanayiciler Derneği yeni tasarımların yayınlandığı bir dergiyi “Trend” adıyla yayınlamışlardır. Yeni eğilimleri takip etmeyi gerektiren alanlarda çalışan kişiler kelimeyi farklı anlamlara gelecek şekilde kullanmaktadırlar. Çok okunan dergilerde “yeni trendler”, “son trendler” gibi başlıklar kullanılmaktadır. Bu kullanımın kabul görmesi, geniş kitlelere yayılması beklenen ürünlerin haberleri anlamını taşımaktadır.

Tasarımcı Erol’a göre trend kelimesi ürün, gelişim ve değişim olmak üzere üç farklı anlamda kullanılabilir. Hangi tanımın, hangi anlamda kullanıldığını, kelimenin kullanım alanı belirlemektedir. Ürün anlamındaki trend; çoğunlukla dergi ve gazetelerde yeni bir ürüne dikkat çekme amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, Time Dergisi, “Modada, kokteyllerde, teknolojiye ve seyahatteki son örnekler” olarak tanımlanan bir “Trendler Köşesi” oluşturmuştur. Bu tanım okuyucuda popüler olan ürün tanımını çağrıştırmaktadır. İkinci tanım olan yeni bir ürünün geliştirilmesi; şirketlerin rakiplerinin önüne geçmek için ortaya çıkardıkları farklı ve özgün ürünlerin

tanımlanması olarak kullanılmaktadır. Şirketler, yeni bir tasarım geliştirirler rakip firmalar ise bu tasarımı taklit eder ya da yeni bir ürün geliştirmek için bunlardan ilham alırlar. Değişim anlamını çağrıştıran üçüncü tanım ise, moda akımları ve modadaki değişime karşılık gelmektedir. Modayı belirleyenler için kullanılan ‘trendsetter’ kelimesi bu tanımın oluşmasında belirleyici rol oynamıştır. Geçmişten günümüze, trendsetter terimi, tasarım ve tarz ile ilişki içinde kullanılmaktadır. Ancak trendler yalnız tarz ve tasarım ile sınırlı değildir. Genele bakıldığında trendin en yaygın kullanım anlamı ne yiyip içtiğimizi, neyi okumak istediğimizi, izlemekten zevk aldığımız filmleri ve sevdiğimiz şeyleri belirtmek için kullanılmasıdır (Erol, 2011:3).

Trend, toplum tarafından geçici bir süre için benimsenen bir anlayış veya görüştür. Trend, sadece giyim ya da tasarım alanına özgü bir durum değildir. Belli bir zaman içinde toplumun geniş bir grubu tarafından kabul edilen konuşma, yürüme, yemek yeme, giyinme ve yaşama biçimlerinden bir veya birkaçını yansıtır. Paul Nystrom’a göre, “*Trend belirli bir zamanda hüküm süren ya da geçerli olan bir şeydir; daha az ya da daha fazla bir şey değildir*” (Nystrom, 2008:44).

“Trend dinamik bir kavramdır, sürekli değişir ve kesinliği kabul etmeyen bir olgudur”
(Descamps, 1980:21).

Analist Vejleegard’a göre trendlerin ortaya çıkmasında, trend olabilecek ürünlerin piyasaya sürülebilmesi için tüketici beklentileri etkilidir. Trend olan biri ürünün yüksek oranda talep göreceği öngörüldüğü için şirketler, trendleri oluşturmak ve yönlendirmek

için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Trend analistleri; istatistiksel bilgileri toplamakta ve müşteri hakkında araştırma yapmaktadır. Tasarımcılar, perakendeciler, tekstil, giyim, aksesuar, ev dekorasyon üreticileri ürünlerini sonraki trendi tahmin etme düşüncesiyle geliştirirse rakiplerine karşı avantajlı olmakta ve satış rakamlarını arttırmaktadır (Vejlægard, 2008:6).

Trend oluşturma konusunda büyük şirketlerin araştırma bölümleri bulunmaktadır. Bu departmanlarda çalışan trend analistleri; tasarımcılara ve ürün geliştirmekte olanlara toplumun kültürel, sosyal ve tüketim eğilimleri hakkında bilgiler sunmakta, yeni ürünlerin geliştirilmesine yardım etmekte ve mevcut ürünlerin geliştirilmesine destek olmaktadır. Trend analistleri istatistiksel bilgileri toplamakta, tüketicilerin alacağı ürünlerin satış rakamlarını yükseltecek trendleri bulmak için istatistiksel bilgileri analiz etmektedir (Granger, 2007:4).

Genel olarak bakıldığında trendlerin takibi tüketici ve üretici açısından iki farklı anlam ve değer taşımaktadır. Trend takibi tüketici tarafından bakıldığında dikkat çekmek, popüler olmak anlamına gelirken, üretici açısından talep görmesi öngörülen bir ürününün piyasaya sürülüp kar sağlanması anlamına da gelmektedir.

1.2. TREND OLMA BEKLENTİSİ İLE ÜRÜN OLUŞTURULMASI, TANITILMASI VE YAYILMASI

Trendin oluşma şartları, sürekliliği kazanması ve oluşturduğu değişimler toplumun sosyal ve kültürel yaşamıyla şekillenmektedir. Bu nedenle trendin oluşmasında toplumsal dinamiklerin etkisi fazladır. Tungate'e göre *"bir trendin oluşmasında sunuş,*

yükselme, doruk, gerileme ve eskime gibi evreler söz konusudur” (Tungate, 2006:86).

Bir ürün topluma sunulur, toplumun bir kısmı ürüne karşı eğilim gösterir, toplumun çoğunluğu bu eğilimi takip eder, toplum ürüne karşı eğiliminde doyuma ulaşır, toplumun eğilimi yeni ve alternatif ürünlere kayar. Trendlerin oluşma süreci ve evrelerine dair farklı görüşler ortaya atılmış olsa da ortak bir fikir birliği söz konusu değildir.

Trend oluşma evreleri her ne kadar sırasıyla belirli bir yönde ilerliyor gibi görünse de gerçekte bu belirli bir yönde ilerlemeyi evrelere ayırmak gerçekçi olmamaktadır.

Davis’e göre ‘trendin oluşturulmasında trendin tanımlanması ve öncülük etmesi gibi evreler söz konudur’” (Davis, 1997:98). Trendin oluşturulmasında tasarlanan ürünün yerini alacağı üründen farklı olması yatmaktadır. Tasarlanan ürünlerin farkları yerini alacağı üründen ne kadar farklı olursa olsun trend olacak ürünün yerini alacağı ürünün eksikliklerini kapatması, alternatif oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle toplulukların eğilimleri eski ve yeni arasındaki farklılıkları dikkate alan bir anlayış belirler.” *Trendin oluşmasında öncelikle ürün ortaya çıkarılacak (icat edilecek-tasarlanacak) ve diğer ürünlerden farkını ortaya koyacaktır*” (Davis, 1997:68). Trendlerin oluşturulmasında her zaman fayda söz konusu değildir. Bu nedenle kolayca trend olur ve kolayca trend süresi biter. *‘İnsanın yeni tasarımlar ortaya koyma tutkusunu, trend kavramı adı altında yeni değişim etkenleri oluşturur’*” (Çeliksap, 1992:72). Ortaya çıkarılan ürünün sadece özgün olması toplumların eğilim göstermesi için yeterli değildir. Trendin oluşturulmasında özgün bir çalışmanın ortaya çıkarılması için toplumun kültürel değerlerinin bilinmesi, özümsemesi ve bunların yorumlanabilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan özgün ve yeni çalışmalar ortaya çıkarabilmek için bir trendin

oluşturulmasında sanatı, çevreyi, insanları ve günlük yaşamını geçirdiği dünyayı iyi analiz etmek gerekmektedir.

Trend olması beklentisiyle oluşturulan ürünün başarıya ulaşması için öncelikle tüketicilere bu ürünün tanıtılması gerekmektedir. Başarılı tasarım süreci geçirerek oluşturulsa dahi toplumların bilgisi olmazsa ürünün benimsenmesi mümkün değildir. rn ortaya çıkarıldıktan sonra toplumun satın alma eğilimi göstermesi için topluma tanıtılması gerekmektedir. Davis'e göre trendlerin tüketicie tanıtılmasında her Őeyden önce tasarlanan ürünün kimliği ile doğrudan ilgilidir. Trendin oluşturulması, yaratılması ve tanıtılması gerçekte birbirine bağlı süreçlerdir. Bir trendin oluşmasında kesinlik söz konusu değildir, büyük beklentilerle oluşturulan trendlerin toplum tarafından benimsenmemesi mümkün olduğu gibi, herhangi bir üründe kendiliğinden trend olması söz konusu olabilir (Davis, 1997:126). Trend olması beklentisi olan ürünün tanıtılmasında öncü olmak için toplumda benimsenen ortak zevkler, düşünce ve yaşama biçimlerinin takip edilmesi gereklidir. Tanıtımın amacı toplumda yayılma güdüsünün harekete geçirilmesidir ve ürünün trend olması beklentisinde temel etkenlerden biridir.

Yurdakuli'ye göre trendlerin tanıtımında kullanılan ilk alan reklamlardır, reklamlar hedef aldığı tüketiciler kitlesinin satın alma eğilimini etkilemek, bu kitlenin düşünme ve satın alma alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın alma eğilimine yönlendirmek, kurumun krlılığını arttırmak beklentisi taşımaktadır (Yurdakuli, 2011:89). Trend olması beklentisiyle ortaya çıkarılan ürünün topluma tanıtılmasında sinema, radyo, televizyon ve internet kullanılmaktadır. Toplumun eğilim göstermesi beklentisiyle oluşturulan ürünler film, dizi ve show programları aralarında (reklamlarında) toplum tarafından tanınan veya tanınmayan kişiler tarafından ürünlerin sözlü veya görüntülü

olarak tanıtılır. Bu tanıtımlarda sadece toplumu ürünün özellikleri hakkında bilgilendirme amacı güdülmez. Reklamlarda toplumun ürüne eğilim göstermesi beklentisiyle toplumun davranışını etkilemek amaçlanır. Bu durumu Elden şu şekilde açıklamıştır; *“Bir ürün ihtiyacının giderilmesi söz konusu olduğunda bireyin karar sürecinde sayısız faktör gündeme gelmekte ve reklam bu davranış eğiliminin yönlendirilmesinde bir uyarıcı olarak karşımıza çıkmaktadır”* (Elden, 2004:211). Belma Güneri Fırla ‘ya göre reklamlarda sadece trend olma beklentisiyle ortaya çıkarılan ürünün tanıtımı yapılmaz, trend olmuş ürünün unutulmaması amacıyla tanıtımı yapılmaya devam eder (Fırla, 2003:38).

Trend olmuş veya trend olması beklenen ürünün kullanım alanlarından bir diğeri de ürün vitrinleridir. Tasarımlar ve ürünler, vitrinde görkemli bir sahneleme kullanılarak, ışıltılı bir gösterişle sunulmaktadır. *“Sahnelenen nesnelerin taklit ettiği bu simgesel, armağan sunulan nesne ve bakış arasındaki bu simgesel ve sessiz değiş tokuş hiç kuşkusuz gerçek ekonomik değiş tokuşa davet etmektedir”* (Topçuoğlu, 1999:62). Trendlerin sergilendiği vitrinler tüketicilerin trend olma beklentisiyle üretilen ürüne eğilim göstermesi ve trend ürünleri tercih etmesinde etkilidir. Bu durum sokakta yürüyen herhangi bir alışveriş eğiliminde olmayan bireyin, vitrine bakması ve mağazanın içine çekilmesi ile ilgilidir. Trendleri kullanarak düzenlenen vitrinler alışveriş isteğini tetiklediği gibi aynı zamanda tüketiciye dönemin trendleri hakkında da bilgi verme özelliği taşımaktadır (Çeliksap, 1992:54).

Trend olmuş veya olması beklenen ürünün başka bir tanıtım alanı ise internet bloglarıdır. *“Blog, insanların öğrendiklerini, bildiklerini, istediklerini yazdığı, görüntü paylaştığı web tabanlı bir sistemdir”* (Kırım, 2005:104). Bu bloglarda düşüncelerini

yazan, görüntüler paylaşan kişiye blogger denir. Bloggerlar toplum tarafından takip edilmek için trend olan ürünlerle tarz ve stillerini yansıtan paylaşımlarla üretimin tanıtımını yapmaktadır. Trend olan ürünleri takip eden toplumlar her zaman olmamakla birlikte bu kişileri de takip etme eğilimi göstermektedir.

Bir diğer tanıtım alanı sosyal medyadır. Sosyal medya, kişilerin yaşadıklarını, yediklerini, içtiklerini ve giydiklerini kısaca yaşadığı günlük yaşamındaki her anı diğer kişilerle dijital olarak paylaşabileceği bir dijital paylaşım platformudur. Kişiler birbirlerinin paylaşımlarını takip ederken bazı kişiler daha ön plana çıkmıştır ve geniş kitleler tarafından takip edilmiştir. Geniş kitleler tarafından takip edilen fenomenler sahip oldukları dijital platformlarında ürün ve servis deneyimlerini paylaşmakta ve “İnfluencerlara” dönüşmektedir. Influencerlar, şirketlerin ürettiği ürün veya servis hizmetlerini kendi dijital platformlarında tanıtma ve pazarlama yoluyla takipçi kitlelerinin satın alma eğilimlerini etkileyen kişi ve gruplardır.

Trend olma beklentisiyle ürün tasarlama sürecinde, toplumların değişken dinamikleri kültür, sanat ve çevre kısacası yaşanan dünya iyi analiz edilmelidir. Tasarlama süreci başarılı geçen bir ürünün sonrasında topluluklara tanıtımı yapılmalıdır. Toplulukların bir ürüne satın alma eğilimi göstermeden önce o üründen haberdar olması gerekmektedir. Bu süreçler başarılı atlatılsa bile ürünün trend olması kesinlik kazanmaz. Ürünün trend olması, toplulukların satın alma eğilimi göstermesiyle ilişkilidir. Ürün trend olduktan sonraki süreç değişkendir. Bu sürecin trend yönetimiyle yönlendirilmesi mümkündür.

1.3. TREND YÖNETİMİ

Trend, toplumu birçok alanda etkisi altına alan, dikkat çekici bir olgudur. Bu nedenle trendlerin doğru yönetilmesi önemlidir. Trendlerin yönetiminde strateji kavramı en önemli evredir. Strateji bir işin nasıl olacağını planlanması ile ilgili olduğu için, trendin tasarlanmasından tükenmesine kadar geçen sürecin yönetilmesinde strateji biliminden faydalanır. Trend yönetiminde planlama işini stratejik planlama uzmanları yapmaktadır. Stratejik planlama çalışmaları, özünde çalışan, yönetici ve planlamacılarla yürütülen, stratejik düşünme ve hareket etmeyi sağlaması için düzenlenmiş araçlar, işlemler ve kavramların bütünüdür. Değişimlerin çok sık olduğu trend dünyasında, her değişimden etkilenen olguların hesaplanması hem zor hem de gereklidir (Kırım, 2005:94).

Trend yönetiminde toplumun istek ve beklentilerini doğru belirlemek ve yönlendirmek gerekli bir olgudur. İnsanlar çoğunlukla, tarzları kendilerine benzeyen insanlarla vakit geçirmeyi ve bu kişilerle iletişim gerçekleştirmeyi tercih ederler. Trend yöneticileri de aynı düşünceleri paylaştığı trendi belirleyen kişilerle ilişki kurar ve farklı birikimlere sahip kişilerle iletişim halinde olurlar. Yeni olan ve yeni oluşan trendleri öngörmek, belirlemek ve yönetmek isteniyorsa trend karakterlerinin doğru izlenmesi gereklidir (Vejeleegard, 2008:67). Trend yaratıcıları ve trend belirleyicileri, vakitlerinin çoğunu, tarzına dikkat eden, yenilikleri takip eden gruplarla aynı ortamda bulunmaktadır. Trendleri belirleyen grupları; varlıklı insanlar, tasarımcılar, sanatçılar, gençler tanınmış kişiler oluşturmaktadır. Bu gruba ait karakterlerden biri ya da daha fazlası yeni bir tarzı benimserse, o tarzın bir trend olma olasılığı çok yüksektir. Bu gruplar içinde tarzın takipçileri ne kadar çok olursa o tarzın trend olma olasılığı yüksektir. Bu sebeple trend

yöneticileri, trendi belirleyenlerin zevklerini ve tarzlarını inceleyerek, farklı birçok yaşam tarzı alanındaki yeni gelişmeleri ve değişimleri analiz edebilir.

Saisselin'e göre trendin takibinde öncü olan gruplar, kitleler, kişiler ve kuruluşlar vardır. Bu öncü gruplar Trend'in yayılmasında etkilidir ve kendi içlerinde trendsetter (trend öncüleri), trend hunter (trend avcılar), trend lab (trend laboratuvarları), trend watching (trend izleyicileri), trend guide (trend rehberleri), trend scout (trend kaşifleri), gibi yeni kavramların doğmasına neden olmuştur (Saisselin, 1999:110). Trend yönetiminde bu öncü grupların takibi sıradaki trendi öngörmek için önemlidir.

Trend öncüleri (trendsetter), dünya üzerinden trendlerin ortaya çıktığı Roma, New York, Paris, Tokyo gibi kültürel anlamda gelişmiş, inovasyonun kabul gördüğü ve doğru kullanılabildiği bir nüfusa da sahip olan kentlerde yaşarlar. Alışılmış tasarımlar yerine yenilikçi tasarımları tercih ederler. Bu sayede trendlerin ortaya çıkışında öncü olmaktadır. Trendsetterlar, trendin yayılma eğrisindeki öncü tüketicilerdir, yeniliklere açıktırlar ve deneme cesaretine sahiptirler. Bu kişiler çok yönlü yaşam stilleri olan kişilerdir ve değişen değerleri ifade etme yeteneğine sahiptirler. Yenilikleri öncü olarak tüketmek için pazar araştırmaları yaparlar.

Trend avcıları (trend hunter), değişimleri ve yenilikleri trendsetterlardan önce tespit ederler. Çağımız insanların birbirlerine benzediği ama aynı zamanda farklı olmak için çabaladığı bir dönemdir. Teknoloji çağının yetişkinleri, gençleri ve çocukları özgüvenli, kültürlü ama aynı zamanda tatminsizdirler. Bu noktada trendhunterların görevi birbirine

benzeyen ama farklı olmak için çaba gösteren bu kitlelerin takibini yapıp trend eğilimlerini trend öncülerine kaynak olarak sunmaktır. Trend öncüleri değişim ve yeniliklerden trend avcıları sayesinde bilgi sahibi olur.

Trend laboratuvarları (trend lab), trendlerin yayılması için dijital platform oluşturan tasarımcı ve pazarlama uzmanlarının alanıdır. Tüketicilerin dijital tabanda trendleri takip etmesi ve trendlere yönlendirilmesine yardımcı olan alt yapı uygulamalarını kurarlar. Bu altyapı uygulamaları dergi, web siteleri ve internet uygulamalarıdır. Günümüz dünyasının vazgeçilmezi olan teknoloji uygulamalarının kullanılması, trendlerin hızlı bir şekilde yayılmasına ancak aynı zamanda da hızla değişmesine neden olmaktadır.

Trend izleyicileri (trend watching), günlük hayatta trendleri izleyen toplum içerisindeki kişilerdir. Trend izleyicileri trend rehberlerinden trendleri takip eder ve o anki trendle ilgili paylaşımlar yaparlar. Trend izleyicileri trendleri takip ederken satın alma eğilimleri ortaya çıkar. Trendlerin pazarlanmak istediği kitledir.

Trend Rehberleri (trend guide), dünya üzerindeki trend takipçilerinin takip ettiği internet tabanlı platformlar, dergi ve moda programlarıdır. Trend laboratuvarlarının paylaşımları trend rehberleri sayesinde dünyanın farklı yerlerindeki trend izleyicileriyle buluşturulur ve onlarında paylaşım yapmaları sağlanır.

Trend kaşifleri (trendscout), Firmaların hedef gruplarının takibinden ve notlarının tutulmasından sorumlu olan kişilerdir. Toplumsal ve sosyal alanlarda çalıştığı firmanın

hedef gruplarını gözlemleyerek giyimlerini, sohbet ettikleri kişileri, yediklerini, içtikleri, nasıl eğlendikleri beklentilerini ve beğenilerini not edip trend laboratuvarlarına gönderirler. Sokağın nabzını tutan gruplardır.

Sonuç olarak trend yönetimi alanında uzman kişiler toplumların sosyal ve kültürel durumlarının incelenerek trend oluşturulması, trendin kullanımda olduğu sürenin yönetilmesini sağlar.

1.4. TRENDİN KULLANIMDA OLDUĞU ALANLAR

Trendler teknolojiden, ekonomiye, gündelik hayattan, kişisel gelişime, modaaya birçok kullanım alanına sahip değişimlerdir. Trendlerin kullanım alanlarının genişliği halkla ilişkiler, reklamlar, vitrinler, teknolojik altyapı ve internet sitelerinde sürekli takibini gerekli kılmaktadır. Sanayileşmenin getirdiği makineleşme ürün çeşitliliğini artmasına neden olmuştur. Ürün çeşitliği ürün trendlerini belirlediğinden ürün ve hizmet üretimindeki talebin artış göstermesi, ürün ve hizmetlerin büyük kitlelere ulaştırılması problemini ortaya çıkarırken, firmalar arası satış rekabetini de arttırmaktadır (Varey, 2011:114).

Trend ekonomi alanında da kullanılmaktadır. *“Teknik analizde en sık kullanılan araçlarından biri de trend çizgileridir. Trendler; iki veya daha çok uç nokta birleştirilerek oluşturulmaktadır. Dolayısıyla doğru trend çizgisi çekmeyi öğrenmek ve trend çizgisini kullanarak mevcut trendi belirlemek önemlidir. Trendler fiyatların gittiği yönü gösterdiğinden kısa, orta ve uzun vadeli olarak değişebilir. Bir trend bir yıldan*

daha fazla bir süredir devam ediyorsa buna uzun vadeli trend denilir. Bir ve üç ay arasındaysa orta vadelidir. Bir aydan daha az kısaysa da kısa vadeli trend olarak adlandırılır” (http1). Trend ekonomide daha çok borsa alanında kullanılan ve borsadaki kağıtların fiyatlarının iniş çıkış eğrilerinde kullanılan bir terimdir.

Teknoloji alanında trend kelimesi yeni ürünü ve talep gören ürünü anlatmak için kullanılmaktadır. Yeni çıkarılan bir telefon, bilgisayar, fotoğraf makinesi, tablet ve benzeri teknolojik araç gereçlerin yeni modelini anlatmak için veya talep gören bir teknolojik ürünü ifade etmek için trend kelimesi kullanılmaktadır. Yeni çıkarılan bir teknoloji ürünü içinde aynı anlamları ifade etmek için kullanılır.

Gündelik hayatımızda trend kelimesi eğilim, popüler, tarz, stil ve ilgi gören ve daha bir çok anlamda kullanılmaktadır. Toplumda ki çoğunlukta olan fikir ve düşünceleri ifade etmek anlamında da kullanılır. Türkçe karşılığı eğilim kelimesi olmasına rağmen bir çok farklı anlamda kullanıldığı için trend kelimesinin kullanımını tamamen açıklayamamaktadır.

Moda tasarımcısı Feyza Erol'a göre “Günümüzde trend ve moda birbirine karıştırılmaktadır. Trend ve moda aynı kavram değildir. Trend ve Moda kavramı arasındaki fark Coco Chanel'in moda ve stil arasındaki farkı anlatmakta kullandığı “Moda geçer, stil kalır / Fashion passes style remains” sözü kadar keskin çizgilerle belirlenmiştir. Bu karışıklığın sebebi trend ve moda kavramlarının her ikisinde toplulukları etkilemesi ve harekete geçirmesidir. Fakat bu harekete geçirme eğilimi toplu olarak bir eğilimi benimsemek anlamında kullanıldığında trend kavramından

farklılaşır. Trend ile moda kavramı birbirinden ayıran en önemli fark zamandır. Moda belirli bir zaman dilimi içerisinde yaşanan olayları ifade ederken trendin böyle bir kısıtlaması yoktur ve hatta moda değişimleri trend akımlarından etkilenecek şekilde; moda, trendin bir çıktısıdır. Trend bir kırılım noktasıdır ve moda bu kırılım hattı üzerindeki noktalardan biridir'' (Erol, 2011:74). Trend moda alanında toplulukların üretilen tasarıma gösterdiği satın alma eğilimini ifade etmektedir.

Sonuç olarak trendin gündelik hayatımızın bir parçası olduğu yeni, ilgi gören, sıra dışı ve benzeri anlamlarda ürünleri ve fikirleri anlatmak için kullandığımız bir öğedir. Kullanıldığı alanlarda birbirinden bağımsız ürün ve fikirleri anlatmakta olduğu görülmektedir.

Takı tasarımda trend, dönemsel olarak popüler olan eğilimleri anlatmak için kullanılır. Tüketicilerin trendlere gösterdiği satın alma eğilimi takı tasarımının tasarım sürecini etkiler. Tüketicinin materyal, tasarım, ekonomik değer, el işçiliği, seri üretim seçimlerine göre gösterdiği satın alma eğilimi takı tasarımlarındaki tasarım yaklaşımlarını gruplandırmıştır. Tasarım sürecinde tüketici seçimleri hedef alınarak tüketici gruplarına göre takı tasarımları tasarlanmaktadır.

2. TAKI TASARIMI

2.1. TAKININ GENEL TARİHİ

Takının ilk ne zaman ve nerede kullanıldığına dair kesin bilgiler bulunmamaktadır. Türk sanat tarihçisi Gülgün Köroğluna göre *“taki kullanımının kötü ruhlardan ve tehlikelerden korunmak için tanrı inancıyla insan hayatına girdiği düşünülmektedir”*. Paleolitik çağda avcılıkla beslenen insanoğlu mağaralara resimler yaparak bu resimlerin şans getirdiğine inanmıştır. Zamanla doğada gizemli bir gücün olması inancı kuvvetlenmiş ve bu gizli güçlerle iyi geçinme düşüncesi gelişmiştir. Bunun sonucu olarak *“mutluluk veren olayların devamını sağlamak ve kötü güçlerden korunmak amacıyla, insanlar avladığı hayvanların kabuğunu, dişini, kemiğini, şans getirmesi ve kendisini koruduğuna inanarak üzerinde taşımaya başlamıştır”* (Köroğlu, 2004:26).



Şekil 2- Taş ve geyik dişinden boncuk kolye, Çatalhöyük kazısı

İnsanlık tarihinde Neolitik Çağ'da hayvancılığa, tarıma ve doğal sığınakların bırakılması konut inşa edilmesine başlanması gerçekleşmiştir. Arkeolojik kazılar sonucu Neolitik Çağ'da yapılan takılar bulunmuştur. Neolitik Çağ'da yapılan takılar arkeolojik kazılar sonucu Anadolu coğrafyasında bulunan Diyarbakır coğrafyasındaki Çayönü ve Konya yakınlarındaki Çatalhöyük gibi yerleşim yerlerinde bulunmuştur. Kazılarda bulunan buluntular, taş, kemik, diş ve yumuşakça kabuklarından yapılmıştır (Şekil 1). Uygulama yöntemlerinde eğme bükme, kazıma, delme teknikleri kullanılmıştır. *“İnsanlar, şans ve kendini korumak adına avladığı büyük ve vahşi hayvanları korkutmak için, doğada buldukları ve hayvanları korkutabilecek nesnelere üzerinde taşımıştır. Avcı toplum olmanın etkisiyle totem inancının gelişmesi sonucunda, bitkilere, hava, ateş, su ve toprak gibi elementlere ve çeşitli hayvanlara kutsal anlamlar yüklemiştir.”* Bu totemler korunma amacıyla takı formunda kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde avcı toplumun arkeolojik kazılarda elde edilen takılarında hayvanların kemiklerinin ve dişlerinin kullanılması, sosyal yaşamların takıya aktarıldığını göstermektedir (Koroğlu, 2004:28).



Şekil 2-Uzun silindirik kemik boncuklar, taş boncuklardan yapılmış kolye, Çatal höyük

Bu döneme tarihlenen takıların, dinsel ve koruyucu amaçlardan farklı olarak süslenme, yani kişinin kendini başka kişilere beğendirme amacıyla da kullanılmış olduğu söylenebilir (şekil 2). Çatalhöyük kazılarında bulunan volkanik camdan (obsidyen) yapılan ayna, takıları kullanan insanların daha güzel görünme arzusu hissettiği söylenebilir. Neolitik Çağ'da, takı yapımında doğal malzemeler haricinde kurşun ve bakır gibi metallerde kullanılmıştır. (Meriçboyu, 2001:8).



Şekil 3-Eski tunç çağı, bilezik ve yüzük örnekleri

Erken Tunç Çağ'ında, en büyük gelişme Anadolu'da madencilik çalışmaları sonucu bakır ve kalay alaşımı olan bronzun keşfedilmesidir. Keşfedilen bronz takı yapımında kullanılmıştır (şekil 3). Bu dönemde Troya ve Alacahöyük Kral mezarlarında yapılan arkeolojik kazılarda bulunan takılar, döküm tekniği ile yapılmış boğa, geyik figürleri dönemin zevkini ve gelişmiş bir kuyumculuğu yansıtır. Bu dönemde bronz, gümüş, altın metalleri kullanılmış ve bilezik, yüzük, saç tokası, taşlı küpeler yapılmıştır. Bu dönemde

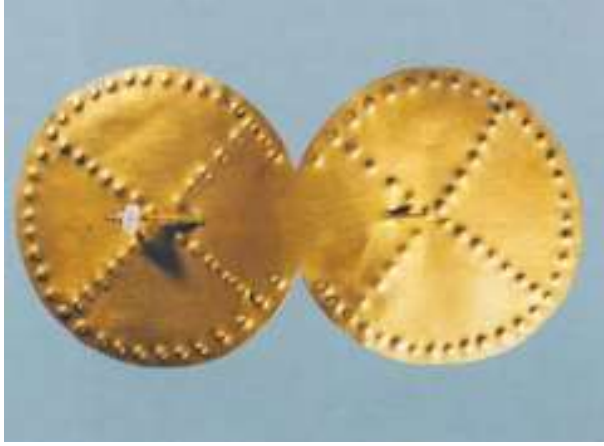
kalıba basma, döküm, tel örme ve kalıba basma teknikleri kullanılmıştır (Türe, Savaşçı, 2002:16).



Şekil 4-Hitit uygarlığı, kulak tıkacı



Şekil 5-Hitit Uygarlığı, mühür



Şekil 6-Hitit uygarlığına ait broş



Şekil 7-Hitit uygarlığı, bilezik ve yüzük

Hitit uygarlığında (M.Ö.2000-1725) mühür yüzüğü yapılması çok yaygın görülmektedir. Farklı amaçlar için farklı şekillerde mühür yüzükleri üretilmiştir (şekil 5). Farklı tiplerdeki mühürler sadece krallar, saray memurların, ve rahipler için yapılmıştır. Ticaretle uğraşan kadın ve erkekler de mühür yüzüğü kullanmıştır. Hitit toplumunda kadın isimleri yazan mühür yüzüklerinin olması, toplumda kadına değer verildiğini gösterir. Hitit uygarlığında arkeolojik kazılar sonucu elde edilen takıların yanı sıra yazılı kaynaklarda da takı hakkında bilgiler bulunmuştur. Hazine evraklarında kralın ganimet ve çeyiz listesi bulunmaktadır. (şekil 4, 6, 7) Hazine envanterinde broş, kulak tıkaçı, bilezik, yüzük ve daha bir çok takı bulunur (Meriçboyu, 2001:34).



Şekil 8-Urartu dönemi, düğme



Şekil 9-Urartu Dönemi, bilezik



Şekil 10-Urartu dönemi, iğne broş

Arkeolojik kazılarda bulunan kehribar ve akik taşlardan yapılan kolyeler Urartu dönemine tarihlenmiştir. Bronz fibulalar Urartu medeniyetinde yaygın olan takılardandır. Urartular fibula şekillerini M.Ö. sekizinci yüzyılın sonunda Friglerden almışlardır. Fibula giysiyi tutturmak için kullanılan çengelli iğnelere denir. Mezarlarda bulunan fibulalar kötü ruhlardan korunmak amacıyla kullanılmıştır. Fibulaları şekillerine ve görünüşlerine göre tarihlendirmek mümkündür. Urartulardan kalan diğer önemli takı buluntuları da madeni kemerlerdir. Kemerlerin üstüne, çekiçleme ve kabartma teknikleri kullanılarak Urartu tanrıları ve üstüne basılan hayvan figürleri işlenmiştir. Figürlerin üzerine işlenen hayvan figürleri, taşlı boyun halkalarında, kulak kepeğinin kenarına geçirilmiş yuvarlak halkalı ve sarkaçlı küpelerde, yüzüklerde, halhallarda, bilezikte (şekil 9), düğmede (şekil 8), iğne broşta (şekil 10) kullanılmıştır (Türkoglu, 2002:49).



Şekil 11- Frig dönemi, sallantı parçaları



Şekil 12- Frig dönemi, hayvan figürlü takı parçaları



Şekil 13-Frig dönemi küpe, fibulalar

Frig döneminde (M.Ö. 725-695) giysiyi tutturmakta kullanılan bronz ve gümüşten yapılmış fibulalar en önemli takı türü olmuştur. Bu fibulular çok fazla ilgi görmüş ve dış ülkelere satışı yapılmıştır. Fibulalar, Yunanistan'dan Doğu Anadolu ve Güney Anadolu'ya kadar dış satımı yapılan tek takı türüdür. 145 adet fibula Gordion'daki Büyük Tümülüs'te yapılan arkeolojik bulunmuştur. Friglere ait Gordion Nekropolve Ankara Tümülüs kazılarında ele geçirilen aplik parçaları ile dokumala, bronz ve gümüşten yapılmış fibula, tas, kazan, kepçe ve fildişi, ahşap kullanılan bulunmuştur. Bu buluntular Friglerin el sanatlarında ne kadar ilerlediğini göstermektedir. Friglerin baş tanrıçası olan Kybele heykellerinin birkaçında tanrıçanın boynunda geniş bir gerdanlık ile kollarında manşet şeklinde çift bilezikler taşıdığı görülür. Bu dönemde kazılarda bulunan hayvan figürü kullanılan bilezikler de (şekil 12) günümüze ulaşmıştır (Türkoglu, 2002:56).



Şekil 14-Lidya dönemi fibulalar



Şekil 15-Lidya dönemi, kolye uçları



Şekil 16-Lidya dönemi altın sarkaç ve kolye uçları

Lidya uygarlığı M.Ö. altıncı yüzyılın ilk yarısında, Batı Anadolu kültür ve sanatının merkezi olmuş Mısır dışında Helen ve Pers kültürleriyle de yakın ilişkiler geliştirilmiştir. Parayı ilk kullananlar Lidyalılardır. Lidyalılardan kalan buluntuların çoğunluğu kral mezarlarında bulunan altın, gümüş, bronz ve yarı değerli taşlardan çok sayıda kap kakak, ve takılardır. Arkeolojik kazılarda bulunan takılar “Karun Hazinesi”

adı ile bilinmekte ve Uşak Müzesi'nde sergilenmektedir. Lidya döneminin zenginliği, “Karun kadar zengin” deyimiyile günümüzde bilinmektedir. Bu dönemde doğal taşların delinerek altın tellerle çevrilerek kolye uçları yapılmıştır (şekil 15). Döküm tekniğiyle yapılan hayvan figürlerine (şekil 16) bu dönemde de yer verilmiştir (Bingöl, 1999:62).



Şekil 17-Pers dönemi, broş



Şekil 18-Pers dönemi, kolye

Persler M.Ö. 547 yılında Lidya'yı feth ettiğinde Anadolu'nun büyük çoğunluğu Pers egemenliğine girmiştir. Sardes ve Çanakkale Boğazı üzerindeki Lampsakos (Lapseki) Pers işgalindeki Anadolu'nun iki önemli kuyumculuk üretim merkezi olarak en az iki yıl süreyle önemini sürdürmüştür. Pers işgalinin etkisiyle Anadolu Doğu sanatı ve desenleriyle tanıştığı bu dönemde değerli ve yarı değerli taşların kullanımı önem kazanmıştır. Bu taşların ışıltılı ve estetik görünümlerinin yanında her taşın kendine ait bir gücü olduğuna da inanılmıştır. Persler takılarında üçgen ve baklava gibi geometrik şekilleri kullanmışlardır (şekil 18). Perslerin karanlık ve aydınlığın, iyilik ve kötülüğün sürekli çarpışma halinde olduğu zerdüştlük inancının kutsal üçleme ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (şekil 9). Sfenks, Hippokamos (kanatlı denizata) (şekil 17) ve diğer

mitolojik yaratıkların, deniz salyangozu gibi figürlerinrenkli taşların ve renkli taş taklidi camların takıda yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir (Köroglu, 2004:72).



Şekil 19-Helenistik dönem, bilezik örnekleri



Şekil 20-Helenistik dönem taş ve küpe örnekleri

Helen uygarlığı (M.Ö. 359-323) olarak adlandırılan Kara Yunanistan, Ege adaları ve Batı Anadolu'daki İon kent devletlerinde, takıları çoğunlukla kadınlar takmışlardır. Erkekler ise takı olarak fibula ve iğneleri giysilerini birbirine tutturmada kullanmışlardır. Doğu medeniyetlerinin erkekleri ise bilezik, boyun bandı ve küpe kullanmışlardır. İnsan başlı halka küpelerde yaygın olarak aslan başı, vaşak, buzağı, panter, ceylan, kuş, Eros (mitolojik bir tanrı) ve kadın başlarına rastlanır (şekil 20). Disk başlıklı küpeler (şekil 20), Helenistik dönemde en çok kullanılan takı çeşitleridir. Bu dönemde diske bağlı olarak sandal biçimli sarkaç küpeler de kullanılmıştır. Bu küpeler çok sayıda figür kullanılarak tasarlanmıştır. Bilezik (şekil 19), kolye ve gerdanlıklarda hayvan başları, tohum figürlerinden esinlendiği ve zincir örme tekniği kullanılmıştır. Helenistik dönem takılarında yılan figürleri kullanılan bilezik ve yüzükler vardır. Mühür yüzüklerin mühür yüzünde taş ve cam kullanımı çok yaygındır. Bu yüzüklerin üstünde mitolojik figürler, insan büstleri ve hayvan figürleri kullanılmıştır. Bu dönem takılarının ortak özelliği iri ve gösterişli formlara, hassas ve özenli figür ayrıntılarının işlenmesidir. Altının bulunması, doğudan alınan büyük boyutlu takı formları ve Arkaik dönemden itibaren geliştirilen Yunan kuyumculuğunun hassas ve özenli işçilik anlayışı, helenistik dönem takılarına özgü bir üslup oluşturmuştur. Helenistik dönemin sonunda, ekonominin bozulması nedeniyle takılarda renkli taşların kullanımının arttığı altın kullanımının ise azaldığı gözlenir. Anadolu'da M.Ö. ikinci yüzyıldan itibaren önce Bergama Krallığı'nın vasiyetle Roma'ya bırakılması ile takı formları için yeni ve farklı bir üslubun başlangıcı olmuştur (Köroğlu, 2004:76).



Şekil 21-Roma dönemi, mühür



Şekil 22-Roma dönemi, küpe

Roma dönemi (M.Ö. 325) takıları, Helenistik dönem takılarında olduğu gibi kendine özgü bir üsluba sahiptir. Dönemin takı örnekleri dönem boyunca küçük değişimlere uğrayarak karşımıza çıkmaktadır. M.S. birinci yüzyıldan itibaren küçük değişimler daha çok belirginleşmektedir. Bu dönem takılarında değerli ve yarı değerli taş kullanımı en belirgin özelliğidir. Değerli taşların fiyatının yüksek olması bu taşların camdan kopyalarının yapılmasına neden olmuştur (şekil 22). Bu dönemde oluşan ekonomik kriz değerli taşların cam taklitlerinin oluşturulmasına sebep olmuştur. Roma döneminin kuyumculuk zanaatkarlarından Plinius "hiçbir sahtekârlıktan, değerli taşların taklidinden kazanılan para kadar para kazanılmayacağını" söylemiştir. Roma döneminde takılar da cam, bronz ve demir gibi kolay ulaşılabilir materyallerin kullanılması halkın takı kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bronz ve gümüş üzerine altın yaldız kaplama tekniği kullanılarak ucuz metallere altın görünümü verilmiştir. İmparatorluk darphanelerinde basılan sikke (para) ve madalyonlar da takılarda

kullanılmıştır. Küpe ve bileziklerde Kabartma ve kazıma tekniklerinin bir arada kullanılması M.S. ikinci ve üçüncü yüzyıllarda moda olmuştur (Köroğlu, 2004:83).



Şekil 23-Bizans dönemi, kolye



Şekil 24-Bizans dönemi, küpe

Dördüncü yüzyılda Roma imparatorluğu, siyasi ve dini nedenlerden dolayı Roma'nın alternatifi ikinci bir başkent arayışına girmişlerdir. İmparator I. Constantinus alternatif olarak Byzantium'u seçmiş ve şehre Konstantinopolis adı verilerek başkent yapılmıştır. Büyük Roma İmparatorluğu'nun devamı gibi gözükse de ayrı bir devlet olarak Bizans İmparatorluğu olarak adlandırılmıştır. Orta çağ tarihinin büyük bölümünü kaplayan Bizans İmparatorluğu (M.S. 330-1453) doğuda yer almasından ve Hristiyan olması nedeniyle Roma'dan farklı bir üsluba sahiptir. Konstantinopolis altıncı yüzyılda kendine özgü form, desen ve teknikleri geliştirerek kuyumculuğun merkezi olmuştur. Bizans takıları kendine özgü bir üslup oluşturmuştur. Bizans kuyumculuğunda antik sanatın etkilerinin azaldığı, bunun yerine daha çok Hristiyan inancıyla (İsa, Meryem, Vaftizci Yahya, havariler, peygamberler, din adamları, azizler ve melekler ve benzeri karakterler) dini konular ve sembolik anlamları olan bitki, hayvan ve geometrik

şekillerin kullanıldığı görülmektedir (şekil 23). Saray için yapılan yapılan takılar ve halk için yapılan takılar farklı olmuştur. Saray takılarına gösterilen özen halk takılarına verilmemiştir. Saray için yapılan takılar da altın, gümüş ve yarı değerli taşlar kullanılırken halk için yapılan takılarda bronz, metal ve renkli taşlar kullanılmıştır (Köroglu, 2004:88).



Şekil 25- Selçuklu dönemi, küpe



Şekil 26-Selçuklu dönemi, küpe ve kolye ucu

Selçuklu döneminde (M.S. 11-14) takı yapımında altın, gümüş ve bronz kullanılmıştır. Altın takılar toplumda statü belirtisi olarak daha çok Selçuklu sultanları ve diğer soylular tarafından kullanılmıştır. Halk çoğunlukla bronzdan yapılmış takıları

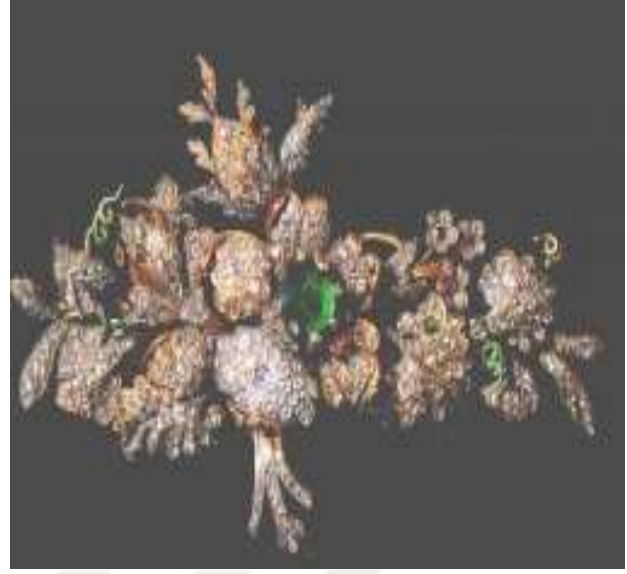
kullanmıştır. Bu dönem takılarında firuze, yakut ve inci kullanımı yaygındır. Firuze taşı nazardan korunmak amacıyla aile büyükleri tarafından çocuklarına takılmıştır. Halka ve hilal formlu büyük yapılı küpeleri (şekil 26), Selçuklu kadınları kullanmıştır. Genç yaştaki kadınlar ise genellikle sade ve küçük takıları kullanmıştır. Bu dönemde kadınların yanı sıra erkekler de boyunlarına kolye (şekil 26), ve gerdanlıklar takmışlardır. Selçuklu döneminden günümüze kadar ulaşan takı sayısı oldukça azdır. Üzerinde Hristiyanlığa ait figürler olmayan takıların Bizans'a ya da Selçuklu Devleti'nden hangisine ait olduğunu belirlemek oldukça zordur. Hayvan figürleri ile işlenen takıların İran'daki kuyumculuk atölyelerinde yapılmış olabileceği uzmanlar tarafından söylenmektedir. Bu döneme ait altından yapılmış gerdanlık, küpe, yüzük ve kemer tokası takıları bulunmaktadır (Kuşoğlu, 1994:48).



Şekil 27- Osmanlı dönemi, tepelik



Şekil 28-Osmanlı dönemi, kolye



Şekil 29-Osmanlı dönemi, kemer tokası

Osmanlı döneminde (M.S. 1299-1922) kuyumculuk sanatına önem verilmiş ve padişahlarda bu zanaatı öğrenmiştir. Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman Trabzon'da kuyumculuk öğrenen padişahlardandır. Bu dönemde kuyumculuk atölyeleri sadece İstanbul'da değildir. Ülkenin tamamına yayılan kuyumculuk atölyeleri Trabzon, Samsun, Sivas, Van, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Bitlis, Diyarbakır, Mardin, Midyat, Şam, Halep, Kıbrıs ve Rumeli Prizren'de de açılmıştır. Bu şehirlerde ustalaşan kuyumcular saray için çalışmaya İstanbul'a gelmişlerdir. Yavuz Sultan Selim İran seferinden sonra Tebriz ve Herat'lı kuyumculuk ustalarını saray atölyelerinde çalışması için İstanbul'a getirmiştir. Müslüman ustaların dışında Ermeni, Çerkez, Rus, Arnavut, Gürcü ve Üsküp'lü kuyumcu ustaları saray için çalışmışlardır. Üretilen takıların ticaretini genellikle Museviler yapmıştır. Bu dönem takıların da çok renklilik bir üslup oluşturmuştur. Zümrüt, yakut, safir, firuze, elmas, inci, mercan, yeşim, sedef ve akik en çok kullanılan taşlardır. Altın işçiliği yapan kişilere zergeran, yarı değerli taşlar üzerinde altın kakmacılığı yapan kişilere zernişani, işlemeci ve taş yontan kişilere hakkakan ve taş parlatan kişilere foyagen deniyordu. Altından yapılan takılara değerli

taşlar doğal formlarına yakın şekilde mihlanmıştır. Bu dönemde kadınların yanı sıra erkekler de takı takmışlardır. Bu dönem kadınları arasında, on yedinci yüzyıldan itibaren, (şekil 27) tepelikler (saç tokası) takılmıştır. Kemerleri (şekil 29) kadınların yanı sıra erkekler de giysilerini tutturmak amaçlı ve giyinişlerini güzelleştirme amaçlı kullanmışlardır. Bu dönemde sedef, fildişi de değerli taşlarda takı yapımında kullanılmıştır. Bu dönem kadınının en çok kullandığı takı altın, inci, safir, zümrüt, yakut ve elmas kullanılarak yapılan uzun sarkaçlı küpelerdir. Bu dönemde ortada irice bir elmas ve çevresinde sıralanan daha küçük boyutlardaki elmaslardan yapılan gül küpelerde moda olmuştur. Osmanlı padişahlarından bazıları portrelerine küpe takarken resmedilmiş olmasına rağmen bu dönem erkekleri küpe kullanmamıştır (Kuşoğlu, 1994:73).

Paleolitik dönemde kötü ruhlardan ve tehlikelerden korunmak amacıyla kullanımının başladığı düşünülen takıların ilerleyen dönemlerde insanlığın gündelik hayatlarına göre şekillendiği görülmektedir. Avcı toplumların yerleşik hayata geçmesinin etkileri takılarında da görülür. İnsanlık geliştikçe üretme teknikleri de gelişmiş ve çoğalmıştır. Geliştirilen üretme tekniklerini toplumların sosyal ve kültürel durumları şekillendirmiştir. Madenciliğin gelişmesiyle birçok metal ve taş türü materyal olarak kullanılmıştır. Ekonomik krizlerin etkileri kullanılan materyalleri değiştirmiştir. Bu dönemde daha ucuz ve kolay şekillenen materyallerin kullanılmasına sebep olmuştur. Takı üretiminin gelişmesiyle saray halkının ve soyluların kullandığı takıların benzerlerinin daha kolay bulunabilir, ucuz materyallerle halk için üretildiği anlaşılmaktadır. Arkeolojik kazılarda bulunan takıların, ait oldukları dönemin ekonomik, sosyal ve kültürel durumlarının yorumlanmasına katkı sağladığı söylenebilir.

2.2 SANAT AKIMLARININ TAKI TASARIMA ETKİLERİ

Eski medeniyetlerin sahip olduğu dini inanç, sosyokültürel yapı, ekonomik koşullar ve sahip oldukları ticaret yolları vb. eğilimler buldukları coğrafyalarda takı tasarımını değiştirmiştir. Arkeolojik kazılarda bulunan takıların malzemesi, kullanılan tekniği ve estetik özellikleri incelenerek ait olduğu dönemin tespit edilmesi mümkündür.

20. yüzyıla kadar medeniyetlerin oluşturduğu eğilimler takı tasarımını etkilemiştir. 20. yüzyılda ilerleyen haberleşme ve ulaşım ağı bölgesel eğilimlerin küresel eğilimlere dönüşmesini sağlar. Geçmişten günümüze Neoclasizm, Arts and Crafts, Art Nouveua, Art Deco, Pop Art ve Optik Art sanat akımları takı tasarımını etkileyen küresel eğilimlerdir. Bu akımlar içinde özellikle Arts and Crafts, Art Nouveua, Art Deco, Pop Art ve Optik Art sanat akımları takı tasarımını en çok etkileyen eğilimler olmuştur.

2.2.1. Arts and Crafts Sanat Akımının Takı Tasarımına Etkisi

İngiltere’de 1851 yılında ‘Arts and Crafts(Sanatlar ve El Sanatları) isimli sanat akımı, el sanatçısı William Morris önderliğinde kraliçe Victoria döneminin ucuz ve seri üretim mallarına tepki olarak ortaya çıkar. El işçiliğine ve işlevsel nesnelerin estetik olmasına verilen önemi arttırma amacı güder. 1910 yılına kadar dünyada tüm sanat disiplinlerinde etkileri hissedilen Arts and Crafts sanat akımı takı tasarımını da etkilemiştir (Türe, 2011: 111).



Şekil 30-Florence Koehler tasarımı, saç tokası, 1905

Arts and crafts sanat akımının en bilinen takı tasarımcısı ve zanaatkarı Amerika'lı Florence Koehler olarak gösterilir. Koehler'in saç tokasında (şekil 30) sanat akımının etkileri yorumlanabilir. Toka kısmında bulunan yaprak motifli kabartmalar mine tekniğiyle renklendirildiği ve inci taşlarının pimleme yöntemiyle yerleştirildiği görülür. Tarak kısmının plastik seri üretimden yapıldığı ve baharda yapraklara düşen çiğ damllarından esinlendiği söylenebilir. Akım, takı tasarımında el işçiliğini ve estetiğe verilen önemi arttırmıştır ve 20. yüzyılın başlangıcında Art Nouveau sanat akımının ortaya çıkmasıyla etkisi azalmıştır. Günümüzde etkileri devam eden akımın zanaata önem verilen takı tasarımlarının olmasına etki ettiği söylenebilir.

2.2.2. Art Nouveau Sanat Akımının Takı Tasarımına Etkisi

'Art Nouveau, 1895-1905 yılları arasında Avrupa ve Amerika'da mimarlıktan başlayarak tüm sanat dallarına egemen olmuş bir üsluptur. Üsluplaştırılmış bitkisel-eğrisel bezeme anlayışı geliştirmiş olması, bu üslubu benimseyen tüm ülkelerde genel

kabul görmüştür'' (Sözen, Tanyeli, 1996:27). Art Nouveau sanat akımı mimari başta olmak üzere tüm sanat disiplinlerini etkilemiştir ve 1900'lerde kısa sürede popüler olan bu sanat akımında doğadan esinlenilerek kurulan kompozisyonlar, geometrik ve natüralist formlarla birleştirilerek kullanılmıştır (Türe, 2011:115).



Şekil 31-Art Nouveau, René-Jules Laliqu, kolye ucu, 1890

Fransız sanatçı Rene Jules Laliqu takı tasarımlarında (şekil 31) Art Nouveau sanat akımının etkileri görülür. *'Art Nouveau takısında tasarımın ön planda olması çerçevesinde en çok çıplak ya da yarı çıplak tasvir edilen kadın figürü belirgin şekilde kullanılmıştır''* (Duru, 2019:44). Art Nouveau akımı takı tasarımda mine tekniğini (yüzey renklendirme tekniği) ön plana çıkarır. Bu akımdan etkilenecek tasarlanan takı tasarımları incelendiğinde hayvanlar, bitkiler, çıplak kadın tasviri ve mitolojik hayvan

figürlerinin kullanıldığı görülür. Takı tasarımlarında boynuz, fildişi vb. doğal materyaller kullanılır ve kullanılan taşların seçiminde değerinden çok renkleri dikkate alınır. Değerli taşlar takının tasarımının ön planında olmamış tasarımına yardımcı materyal olarak kullanılmıştır (Clifford, Smith, 1908: 337).



Şekil 32-Art Nouveau, René-Jules Laliqu, kolye ucu, 1890

Bu dönemde materyalin öneminin azaldığı tasarımın en önemli nokta olduğu görülür. Kullanılan materyel tasarıma hizmet eder. Bunun sonucunda materyal çeşitliliği gelişir ve başka sanat disiplinlerinden sanatçılarındaki takı tasarımı çalışmalarını yapmasını sağladığı söylenebilir. Akım, seri üretimin etkisini arttırması sonucu zamanla etkisini kaybeder ve art deco sanat akımının oluşmasını tetikler.

2.2.3. Art Deco Sanat Akımının Takı Tasarımına Etkisi

Art deco sanat akımı 1910 ve 1935 yılları arasında gelişmiştir. “1925 yılında Paris’te gerçekleştirilen “Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Moderns” isimli sergide ilk defa uluslararası gösterilecek bir üsluba ait nesnelerin sergisinde ismi kısaltılarak telaffuz edilmiştir” (Duru, 2019:46). Mimari başta olmak üzere moda, takı tasarımı, dekorasyon ve sinema vb. birçok alanı etkilemiştir. Art Deco, çiçek, hayvan ve kadın silüeti kullanılan Art Nouveau sanat akımında ki betimlemeleri çizgisel ve soyut olarak takı tasarımlara yansıtmıştır. Art Deco takı tasarımlarında sade bir görüntü ve simetrik çizgilerin kullanıldığı tasarımlar görülür. Bu dönemde takı tasarımında kanal mihlama tekniği (taşın etrafının 30-40 mikronluk plakayla çevrilmesi) yeni bir üretim olarak karşımıza çıkmıştır.



Şekil 33-Art Deco, Raymond Templier, broş, 1920-30



Şekil 34-Art Deco, Raymond Templier, yüzük, 1920-30

Fransız takı tasarımcısı Raymond Templier’in bu dönemde tasarladığı takı tasarımları Art Deco akımının etkilerini yansıtır (şekil 33, 34). Birbirinden farklı renkli taşlar

kullanılarak renklilik sağlanmıştır. Esinlenen betimlemeler çizgisel ve geometrik formlarla tasarımlara yansıtılmıştır.

Döküm tekniğinin bu dönemde daha da gelişmesi ve seri üretim takı tasarımlarına uyumlu olması seri üretime hız kazandırmıştır. Metaller (altın, gümüş, platin, çelik, pirinç, krom), değerli ve yarı değerli taşlar (yakut, elmas, zümrüt, safir gibi değerli taşlarla ametist, oniks, akik, turmalin, kalsedon, amazonit, lapis lazuli, kuvarz ve turkuaz gibi yarı değerli taşlar), organik malzemeler (yumurta kabuğu, inci, kedi balığı derisi, köpek balığı, mercan) ve sentetik malzemeler (plastik, ebonit, seliloit) bu dönemde kullanılan materyallerdir. En ucuzundan en pahalısına her çeşit materyal kullanılmıştır. Bunun sonucunda toplumda her kesimin takı tasarımı kullanmasını sağlamıştır (Türe, 2011:140). Günümüzdeki takı tasarımlarında bu akımın bıraktığı geometrik şekiller ve soyut çizgisel betimlemeler görülmeye devam etmektedir.

2.2.4. Pop Art Sanat Akımının Takı Tasarımına Etkisi

1950'lerde özellikle İngiltere'de ve Amerika'da soyut dışavurumculuğa bir tepki olarak pop art sanat akımı oluşmuştur. Bu akımın öncüleri İngiltere'de Richard Hamilton, Peter Blake, Roger Coleman'dır. Amerika'da ise Jasper Jons'un ve Robert Rauschenberg'un bu akımın öncüsü olduğu söylenebilir. Sonrasında Andy Warhol, Roy Lichtenstein ve Claes Oldenburg gibi isimler gelmektedir. Pop art, popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının etkilerinden ve akımdan etkilenen sanatçılar günlük hayattaki popüler imgelerden etkilenir. Kullanılan malzemelerde ortak bir birliktelik bulunmamaktadır (Tansuğ, 1995:124).



Şekil 35-Pop Art, J. Fred Woell, broş, 1966

Pop art'ın birçok sanat disiplininde görülen etkileri takı tasarımında da görülmektedir. Amerika'lı metal sanatçısı J. Fred Woell'in bakır, altın ve gümüş kullandığı takı tasarımında üzerine çizgi film karakterlerinin resimlerini yapıştırması pop art akımından etkilendiğini gösterir. Takı tasarımında popüler imgelerin kullanılmasını pop art akımının sağladığı söylenebilir. Günümüzde popüler imgelerin kullanıldığı takı tasarımları tasarlanmaya devam etmektedir.

2.2.5. Op Art Sanat Akımının Takı Tasarımına Etkisi

“Optik sanat” kelimesinin İngilizce kısaltması “op art” bu akıma ismini vermiştir. New York'da 1965'te “The Responsive Eye” adını taşıyan bir Optik Sanat sergisinin düzenlenmesi ve Time dergisinde op art isminin kullanılması bu akımın tanınmasını sağlamıştır. Işık ve göz yanıltması kullanılarak hareket algısı oluşturulmaya çalışılmıştır (Germaner, 1996:27). *“Renklerin, biçimlerin, çizgilerin görsel etkiler yoluyla hareket oluşturma amacıyla sistematik araştırılması ve görsel etkinin her bireyin gözünde*

algılama mekanizması yoluyla oluşması, optik sanatın ana görüşünü belirlemektedir''
(Ugur, 2018:234).



Şekil 36-Op Art, Scholtz & Lamel markası, broş ve küpeler, 1960'lar

Alman takı tasarımı firması Scholtz & Lamel op art sanat akımının etkisinde takı tasarımları tasarlamıştır (şekil 36). Akımın etkisiyle mine tekniğini kullanarak farklı renklerle renklendirdikleri altın takı tasarımlarının yüzeyinde göz yanılsamasını kullanarak hareket algısı oluşturmuştur. Op art akımının etkisi yüzeyde hareket oluşturmak için kullanılan takı tasarımlarında daha çok görülmüştür (Altun, 2010:94).

Sanat akımlarının etkileri diğer sanat disiplinlerine etki ettiği gibi takı tasarımına da etki etmiştir. Sanat akımlarının etkisi takı tasarımlarında materyalleri, üretim tekniklerini ve

tasarım sürecini etkilemiştir. İncelediğimiz sanat akımlarının etkileri günümüz takı tasarımlarında inovasyona uğrayarak görülmekte olduğu söylenebilir.

2.3. GÜNÜMÜZDEKİ TAKI TASARIMLARI

Günümüz takı tasarımında çok farklı yaklaşımların kullanılması ve bireyselliğin öncelikli olması nedeniyle mimar Nigan Bayazıt takı tasarım yaklaşımlarını beş grupta ele almaktadır, Bayazıt grupları belirleyici olan talep dengesini öne çıkararak sınıflandırmıştır. Tasarımlar belirleyici olan faktör öne çıkararak adlandırılabilir. Örneğin; *“değerli taşların tasarımda ön planda olduğu pahalı taşlardan yapılan tasarımlar, üretim tekniğinin ön planda olduğu seri üretim takılar, tasarımın ön planda olduğu malzemenin değerinin önemli olmadığı tasarımlar, tarihsel ve kültürel birikimin ön planda olduğu geleneksel zanaatkar ürünü tasarımlar, güncel yaşam tercihlerine göre üretilen herkes için her yerde satın alınabilir bijuteri olarak isimlendirilen takılar olarak gruplandırmaktadır”* (Bayazıt, 2008:110). Günümüz takı tasarımlarını bu tasarım yaklaşımlarına göre incelemek mümkündür.

2.3.1. Değerli Taşların Tasarımda Ön Planda Olduğu Takı Tasarımları

Bayazıt'ın takı tasarım yaklaşımlarında ilk ele aldığı yaklaşım değerli taşların tasarımda ön planda olduğu değerli taşlardan yapılan takı tasarımlardır. Bu takı tasarımlarında zümrüt, elmas, safir, yakut gibi değerli taşların kullanımı ön plandadır. Bu yaklaşım genellikle markalaşmış büyük firmalar tarafından menimsenmektedir. Büyük firmalar bu tarz takı tasarımlarını yoğunlukla özel koleksiyonlarında sunarlar.



Şekil 37-Christian Dior haute couture koleksiyonundan takı tasarımları

Christian Dior firması 1947'de ‘‘Ona Corolle’’ (korolla çiçeğinin taç yaprakları) ismiyle ilk koleksiyonunu sunmuştur. ‘‘ Dior, tasarımlarındaki şekiller ve silüetler hakkında "Ben çiçek kadını tasarladım" demiştir. Dior tasarımları ağırlıklı olarak sık dokunmuş pamuklu bezlerden yapılan, sert, büstiyer stilindeki korsajlar, kalça vatkalari, ince belli korseler, jüponlardan oluşur. Bu giysiler, belden aşağı genişleyerek inerken giyen kişinin olduğundan fazla kıvrımlı hatlara sahip gözükmelerini sağlar’’. Giyim sektöründe kurulan Christian Dior firması 1947 yılında takı tasarımları da

üretmeye başlamıştır. Dior firmasına ait “haute couture” isimli koleksiyonun kaynağı dantel görüntüsünün takı tasarımlarının yüzeyinde kullanılmasıdır (şekil 37). Dior firması dantelin kendine özgü örgüsünden ve dokusundan esinlenen takı tasarımları tasarlanmıştır. Takı tasarımlarında sarı, pembe ve beyaz renkli altınları zümrütlerle, mavi ve pembe safirlerle, sarı pırlantalarla ve lal taşlarıyla şekillendirmiştir (http2).



Şekil 38-Buccelatti firmasına ait takı tasarımları

Mario Buccelatti tarafından 1919 yılında İtalya’da kurulan Buucelatti firması beyaz ve sarı renk altına elmas taşları kullandığı takı tasarımlarıyla ünlenir. Firmanın üretiminin, yarısını ‘one of a kind’ olarak adlandırılan, sadece bir adet üretilen özel takı tasarımları oluşturur. Takı tasarımlarının yüzeylerine dantelimsi görüntü vermeleri çerçevelerinde arıların bal peteklerinden esinlenmeleri bu firmanın tasarım kimliğini oluşturur (şekil 38). Takı tasarımlarında yoğun bir şekilde küçük ve büyük elmas parçaları kullanılmıştır (http3).



Şekil 39-Buccelatti, camelia küpeleri

Kamelya çiçeğinin sonsuz katmanlarından esinlenen figürlerine pırlantalar eklenerek ‘camelia’ isimli takı tasarımını tasarlamıştır.



Şekil 40-Buccaletti, araldica küpeler

Çiçek motiflerinden esinlenen figürlere pırlantalar eklenerek ‘araldica’ isimli koleksiyonu tasarlamıştır.

2.3.2. Üretim Tekniğinin Ön Planda Olduğu Seri Üretim Takı Tasarımları

Nigan Bayazıt'ın ele alacağımız ikinci tasarım yaklaşımı üretim tekniğinin ön planda olduğu seri üretim takılardır. Bu tasarım yaklaşımına göre inceleyeceğimiz takı tasarımlarında seri üretime uygun takı tasarımları ön plandadır. Seri üretim tasarım yaklaşımında üretim teknikleri takı tasarımlarını birbirinde ayıran belirleyici etkindir. Tasarımlarda yarı değerli taşlar kullanarak sade tasarımlı minimal takı tasarımlar üretilmiştir.



Şekil 41-Tiffany markasına ait takı tasarımlar

1837’de Lewis Tiffany ve John Young, New York’da kırtasiye ve takı tasarımı satışına has bir mağaza olan Tiffany & Young’ı kurmuştur. Günümüzde sadece takı tasarımı yapan bir şirket olmuştur. Tiffany markası takı tasarımlarında üretim teknikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bilgisayar destekli tasarım programlarında tasarladıkları ürünleri üç boyutlu yazıcılardan aldıkları çıktılarla mum modellere dönüştürmekte sonrasında döküm tekniğinden faydalanarak seri üretimini yapmaktadır. (şekil 41) Tiffany markası tasarımlarında ince ve zarif bir görüntü elde ederek hafif gündelik takı tasarımları tasarlamaktadır. Altın, gümüş ve swarovski (zirkon), mercan gibi yarı değerli taşları takı tasarımlarında kullanmıştır (<http4>).

2.3.3. Tasarımı Değerinin Ön Planda Olduğu Takı Tasarımları

Nigan Bayazıt’ın üçüncü takı tasarım yaklaşımı tasarımın ön planda olduğu malzemenin değerinin önemli olmadığı tasarımlarda farklı sanat disiplinlerinden sanatçıları görürüz. Bu tasarım yaklaşımlarında inceleyeceğimiz takı tasarımlarında materyal sınırının olmadığı her türlü materyalin ve çeşitli tekniklerin takı tasarımında kullanıldığını görürüz. Takı tasarımları insan bedeninde anlam kazandıran sanatçılar takı tasarımlarıyla duygu ve düşüncelerini insanlara aktarmaya çalışmışlardır.



Şekil 42-Alexxandar Calder'ın Takı Tasarımı Örnekleri, 1960-1968

Amerikalı sürrealist ressam, heykeltıraş Alexander Calder 1898'de Lawnton, Pennsylvania'da doğmuştur. Takı tasarımını sanat eserine dönüştürebilen bir sanatçıdır. Calder hareketli ve sabit heykellerin yanı sıra değersiz ve atık malzemeden yaptığı takıları da vardır (şekil 42). Çalışmalarında seramik parçaları, pirinç ve çelik kullanan sanatçı basit malzemelere helezon şekiller vererek yaratıcılığıyla hareketli takı tasarımları tasarlamıştır. Calder "objede kullandığı malzeme hiç bir şeydir asıl olan

tasarımın kendisidir’’ demiştir. Sanatçılar için takı tasarımında kullanılacak malzemeler (Metal, sentetik, plastik, organik, seramik) sınırsızdır. Atık malzemeleri kullandığı takı tasarımlarında insan doğasını ifade eden minimize edilmiş objeler tasarlamaktadır (http5).



Şekil 43-Katherina Wheeler’ın takı tasarımları

Katherina Wheeler 2005’te takı tasarımları üretmeye başlamıştır. 2013’ten beri Dumfries’teki ‘‘Duncan of Jordanstone’u’’ oluşturan sanatçıların bir parçası olarak çalışan, tam zamanlı bir görsel sanatçıdır. Wheeler 2001’de Jordanstone Sanat Fakültesi’nden mezun olur. İskoç Yenileme Ödülü’ne layık görülmüş bir sanatçıdır. Sanatçı Katherina Wheeler eğitimini takı alanında tamamlamıştır. Tasarımlarında porselenle birlikte altın ve metal madenlerini kullanan sanatçı takı tasarımına değişik

yorum katmaktadır. Wheeler'in çalışmalarında geleneksel sanatlardan, denizdeki yaşamdan ve canlılardan, doğadan, insan ve ölümden etkiler görmek mümkündür (şekil 43). Sanatçı altın, gümüş ve porselenin yanında iplik, kablo ve kağıt kullanarak heykel formlarında takılar yapmaktadır. Genellikle amorf ve kemik formları tercih eder. Renk tercihi beyazdır (Yeşilmen, 2016:134).



Şekil 44-Orfeo Quaglita'nın takı tasarımları,2011

1972'de San Francisco'da doğan Orfeo Quagliata, 1960'ların Amerikan Stüdyo Camı Hareketi'nde önde gelen isimlerden biri olan ünlü cam sanatçısı Narcissus Quagliata'nın oğludur. Camlar Orfeo'nun küçük yaşlardan itibaren ilgisini çekmiştir ve 12 yaşında babasının çırağı olarak çalışmaya başlamıştır. Baba ve oğul Michelangelo'nun son mimari çalışması için bir kristal tepe kubbesinin tasarımı ve üretimi de dahil olmak üzere yıllar boyunca çeşitli projeler üzerinde birlikte çalışmaya devam etmiştir. Orfeo Quagliata giyilebilen cam takı tasarımları yapmıştır. Camı renkli ve parlak yüzeyli takılara dönüştürmektedir. (şekil 44) Her parçanın niteliği kullanıma göre değişmekle birlikte dışta şeffaf iç materyalde ise renkli cam kullanmaktadır. Orfeo takı tasarımlarında cama üfleme tekniğiyle şekil vermektedir (<http6>)



Şekil 45-Polly van der Glas, yüzük koleksiyonu; insan dişi ve gümüş, 2013



Şekil 46- Polly van der Glas, “Human Hair Knuckle Ring”, İki parmak için yüzük; insan saçı, gümüş, 2008

Takı tasarımında aşırı malzemeler kullanan Avustralyalı takı tasarımcı Polly Van Der Glas, tasarımlarında organik materyaller ve küçük heykel formatlarını kullanmaktadır. 2005 yılından bu yana, Van der Glas’ın çalışma materyalleri arasında tırnak, saç ve diş gibi organikler bulunmaktadır. (şekil 45, 46) Vücut üzerinde iken fırçalanan, renklendirilen, şekillendirilen ve güzelliğin sosyal değerinin ilgi odağı olan bu parçaların vücuttan ayrıldıktan sonra içerdikleri anlamların değiştiği takı tasarımları üretmektedir. Sanatçı, vücut ile bütünleşirken güzel kabul edilen parçaların döküldükten sonraki değişimlerine dikkat çekmektedir. Bahsedilen parçaları takı malzemesi olarak kullandığı çalışmalarıyla bu parçaları vücutta yeniden konumlandırmaktadır (Mansell, 2008:35).



Şekil 47-Evert Nijland, “Fiori”, Kolye, Cam, İpek Kordon, Venezia Serisi,2012

Hollandalı takı tasarımcısı Evert Nijland, farklı renk ve boyuttaki küçük boncuklar ile kumaşları işlediği takılar tasarlamaktadır. Çiçek tasarımları ile öne çıkan tasarımcının takıları ilgi çekici kabul edilmektedir. Alevle şekillendirilerek üflenen büyük parçalı “Fiori” kolyesini Venedik’te tasarlayan Nijland’ın bu yaklaşımında Venedik’in geleneksel cam üretim tekniğini kendine özgü bir şekilde yorumladığı görülmektedir (Vejlgard, 2008:81).

2.3.4 Tarihsel ve Kültürel Birikimin Ön Planda Olduğu Takı Tasarımları

Nigan Bayazıt'ın dördüncü takı tasarım yaklaşımı tarihsel ve kültürel birikimin ön planda olduğu geleneksel zanaatkâr ürünü tasarımlardır. Bu tarz takı tasarımlarında el işçiliği ön plandadır. Zanaatkârlar takı tasarımlarını tarihsel ve kültürel birikimlerini tasarımlarına aktarıp el işçilikleriyle şekillendirirler.



Şekil 48-Stefan Hemmerle takı tasarım örnekleri

Stefan Hemmerle markası 1893 yılında Almanya'da Joseph ve Anton kardeşler tarafından kurulmuş bir mücevher firmasıdır. Marka Alman kraliyet ailesi ve ordusu için tasarladığı takı tasarımları ile ön plana çıkmıştır. Günümüzde ise değerli metalleri kıymetli taşlarla bir araya getirerek ilgi çekici tasarımlar oluşturmaktadır. Tasarımlar arasında bakır bir yüzük üzerinde hatasız şekilde bir

elmasla oluşturulmuş son derece yenilikçi bir el işçiliğini görmek mümkündür. Doğadaki böceklerden, bitkilerden, yapraklardan aldıkları ilhamı zanaatlarına yansıtırlar. Mıhlama tekniği (metale taş takma) zanaatına kattıkları mikro mıhlamayla (0.03ct ölçüsünün altındaki taşların mikroskopla bakılarak taşın metale tırnaklar açılarak yerleştirilmesi) diğer zanaatkârlara öncü olmuşlardır ([http7](http://7)).



Şekil 49-Viren Bhagat'a ait takı tasarımlar

Hindistan Mumbai'de ailesi tarafından yetiştirilen Viren Bhagat, mücevher dünyasında düz elmas, tarihi taşlar ve narin püsküller gibi geleneksel Hint kültürüne ait motifleri, Art Deco estetik anlayışına yenilik katan bir takı tasarımcıdır. Tasarımlarını kalemlerle kağıt üzerinde çizdikten sonra işinin el işçiliğiyle üreten tasarımcı altmışa yakın takı tasarımı yapmaktadır. Bhagat takı tasarımlarında yakut, safir, zümrüt ve elmas gibi değerli taşlar kullanmaktadır ([http8](http://8)).



Şekil 50-Sevan Bıçakçı'nın koleksiyonundan takı tasarımları

Sevan Bıçakçı, Hovsep Çatak'ın atölyesinde 12 yaşında stajyer olarak çalışmaya başlamıştır. 2002 yılında ilk kişisel koleksiyonunu çıkarmıştır. Takı tasarımlarında tarihi Kapalı Çarşı, Sultanahmet bölgesinden esinlenmiştir. El işçiliğinin ön planda olduğu takı tasarımlarına mağazalar ve koleksiyonerler ilgi göstermiştir. Bıçakçı'nın takı tasarımı koleksiyonları çoğunlukla Miami ve İstanbul'da bulunan butik mağazalarda sergilenmektedir. (şekil-50) Bıçakçı'yı zanaatkarlar arasında ön plana çıkaran ustalığı taşın için negatif boşaltarak hayvan ve çiçek motiflerini ortaya çıkarmasıdır. Bıçakçı kullandığı zirkon, safir, elmas ve zümrüt gibi taşları işleyerek yeniden tasarlar (<http9>).

2.3.5. Güncel Yaşam Tercihlerine Göre Üretilen Takı Tasarımları

Nigan Bayazıt'ın beşinci ve son takı tasarım yaklaşımı olan güncel yaşam tercihlerine göre üretilen herkes için her yerde satın alınabilir bijuteri olarak isimlendirilen takılar, 2000'li yılların başında Çin'in ucuz, hızlı ve basit işçilikteki üretimleriyle toplum tarafından ilgi görmüştür. Bijuteri değerli olmayan maden ve taşlardan yapılan takı tasarımlarına verilen isimdir.



Şekil 51-Bijuteri takı tasarımı örnekleri

Bijuteri takılarda kullanılan alüminyum, çelik, cam taşlar vb. ucuz materyaller ve basit üretim teknikleri materyal ve işçilik maliyetlerini düşürmüştür. Bijuteri takıları ucuz fiyatlardan satıldığı için tüketici tarafından yoğun talep görmüştür. Bijuteri takılarının üretilmesiyle ortaya çıkan özgür ve pratik tasarım anlayışı herkesin kendi tasarım ve modasını oluşturabilmesini sağlamıştır. Cinsiyet ayırımı ortadan kalkarak hem erkek hem de kadınlar tarafından kullanılabilen tasarımlar ve takı tasarımları ortaya çıkmıştır. Rahatlık ve hareket serbestliği bijuteri takılarında tercih sebepleri arasında yer almıştır.

Günümüz takı tasarımlarını Nigan Bayazıt beş farklı takı tasarım yaklaşımına göre ayırmıştır. 20.yüzyıldan önce halkın belirli sınıflarının(soylular, aristokratlar vb.) takıları kullanmıştır. Günümüzde ise toplumun her sınıfının takı tasarımlarını

kullanmaya başlaması her sınıfın farklı takı tasarımı seçimleri takı tasarımlarının tasarım yaklaşımlarına göre ayrılmasında etkili olmuştur. Toplumun tasarım eğilimleri takı tasarımı yaklaşımlarını oluşturmuştur. Toplumdaki sınıfların fiyat, materyal, üretim teknikleri ve el işçiliği faktörlerine göre farklı takı tasarımlarına satın alma eğilimi göstermesi günümüzdeki takı tasarımlarını çeşitlendirmiştir. Toplumun farklı materyal, işçilik ve fiyat eğilimleri, takı tasarımı yaklaşımları içinde trend modelleri belirlemiştir.

2.4. TAKI TASARIMINDA KULLANILAN GELENEKSEL ÜRETİM TEKNİKLERİ

Günümüzde gelişen teknolojinin üretim süreci, işgücü ve üretim maliyetini düşürmesi geleneksel üretim tekniklerinin tercih edilmemesine yol açmıştır. Seri üretim firmaları geleneksel üretim tekniklerini tercih etmemektedir. El işçiliğini tercih eden tüketiciler için takı tasarımı üreten sanatçılar ve zanaatkarlar geleneksel üretim tekniklerini kullanmaya devam etmektedir.

2.4.1. Kıl Testere ile Kalıp Kesme Tekniği

Kıl testere tekniğinde tasarlanan takıların kesilmesi gereken parçaları çizilerek kağıda aktarılır. Kağıda aktarılan model metale yapıştırılır. Modelin gereken kısımları delinerek kıl testerenin dişlilerinin olduğu testere kılının geçirilmesi için yer açılır (şekil 53). Testerenin yukarı aşağı hareket ettirilmesiyle model istenilen şekilde kesilir (şekil 52). Günümüzde bu teknik yerini lazer makinelerine bırakmıştır (Kılıç, 2016:28).



Şekil 52-Kıl Testereyle Metal Plaka Kesme İşlemi



Şekil 53-Kıl Testere

2.4.2. Kalem Atma Tekniği



Şekil 54-El kalemleri

Metal üstüne desen vermek için kalem atma tekniği kullanılır. Kalem atma tekniği uçları çelikten yapılan, ahşap sapla tutma yeri olan el kalemleri (şekil 54) kullanılarak uygulanır. Kırmızı renkteki bir mum karışımı olan rokela (şekil 54) ısıtılarak ahşap takoza metal sabitlenir. El kaleminin keskin uçlarının yardımıyla metal yüzeyden metal talaşlar kaldırarak metalin yüzeyine desen verilir (şekil 56). Günümüzde bu tekniğin yerini lazer makinesi almıştır (Luigi, 1995:74).



Şekil 55- Metali rokelayla sabitleme işlemi



Şekil 56- Kalem atma tekniği uygulaması

2.4.3. Telkari Tekniği

Telkari tekniği Mardin ve Trabzon illerimizde yaygın olarak kullanılmaktadır. Gümüş metalinden hazırlanan 30 mikron inceliğindeki teller birbiri etrafında çevrilerek telkari teli hazırlanır. 80 mikron kalınlığındaki gümüş plakadan modele uygun telkâri çatısı oluşturulur (şekil 58). Telkari çatısının içine telkâri telleri şekil verilerek yerleştirilir (şekil 57). Günümüzde üç boyulu tasarım programlarında çizilen modeller 3d yazıcılardan çıkarılarak yapılması telkâri tekniğinin kullanımını azaltır (Akın, 2005:34).



Şekil 57-Telkari Takı Tasarımı



Şekil 58-Telkari Çatısı

2.4.4. Tombaklama Tekniği

Osmanlı zamanında yaygın olarak kullanılan bir metal yüzeyi kaplama tekniğidir. Bakır ve bakır alaşımlarının "Altın - cıva" alaşımı yardımıyla yaldızlanması işlemine "tombaklama" denir. Tombaklama tekniğiyle kaplanan objelere "tombak" adı verilir (şekil 59). Osmanlı Devleti zamanında tombaklama tekniği takı tasarımı ve eşyalara altın görünümü vermek için uygulanmıştır. Altının genellikle her çağda nadir bulunan ve çok pahalı bir metal oluşu sebebiyle birçok eşyayı altından yapmak mümkün olmamıştır. Ancak tarih boyunca toplumların altın kullanma eğilimi kullandıkları objelere altın görünümü verme isteği ortaya çıkarmıştır. Tombaklama tekniği böylece ortaya çıkmıştır. Hindistan'lı takı tasarımcısı Mitra Şalini tombaklama tekniğini "*Altının cıvayla karıştırıldıktan sonra el ile uygulanacak nesnenin yüzeyine sıvandıkdan sonra eşyanın ısıtılarak alaşımın içindeki cıvanın buharlaştırılması sonucu ile elde edilen metal yüzeyi kaplama uygulamasıdır.*" diye açıklamıştır (Şalini, 2006:19). Günümüzde

‘rodaj’ olarak adlandırılan kaplama tekniği uygulamasının daha maliyeti düşük ve daha hızlı olmasından dolayı tombaklama tekniğinin yerini almıştır.



Şekil 59-Tombaklama tekniğiyle yüzeyi kaplanmış bakır sürahi

2.4.5. Kabartma Tekniği

Yüzeyi kabartarak bir yüzey şekil verme tekniğidir. 60-120 mikron aralığındaki altın, gümüş ve bakır metal levhaların çelikten yapılan ‘pinjon’ adı verilen (şekil 60) başlıklar kullanılarak uygulanır. Tekniğin uygulanacağı levha zift ve çam sakızı karışımından hazırlanan macuna yerleştirilir (şekil 61). Levha üzerine pinjon başlıklarına çekiçle vurularak modele uygun şekilde kabartma işlemi yapılır. Günümüzde pres makineleri, bu tekniğin yerini almıştır (Luigi, 1995:112).



Şekil 60-Pinjon takımı



Şekil 61-Kabartma uygulamasında kullanılan macun



Şekil 62-Kabartma tekniğiyle yapılmış gümüş tepsi

Günümüzde trendlerin çok hızlı değişmesi ürün çeşitliliğini ve üretim sayılarını arttırmıştır. Artan üretimi, geleneksel üretim teknikleriyle karşılamak mümkün değildir. Bu nedenle trendlerin ortaya çıkardığı hızlı tüketimi karşılamak için geleneksel üretim tekniklerinin yerini yeni nesil makineler almıştır. Günümüzde gelişen teknolojinin zaman, maliyet ve iş gücünde sağladığı tasarruflar takı tasarımında kullanılan geleneksel üretim tekniklerinin tercih edilmemesini sağlamıştır. Ancak az sayıda kalan zanaatkarlar bu teknikleri devam ettirmektedir. Üretilen ürünler, “hand made” (el

yapımı) olarak adlandırılmakta ve bu ürünlere hand made ürünleri tercih eden tüketiciler talep göstermektedir.

2.5. TEKNOLOJİ ALANINDAKİ GELİŞMELERİN TAKI TASARIMINA ETKİSİ

Teknolojiyi etkileyen bilimsel gelişmeler: mal ya da hizmet üretimine yönelik amaçların gerçekleştirilmesinde kullanılan işlem, teknik ve bilimsel araştırmalar olarak nitelendirilmektedir (Mehta, 2007:5). Günlük yaşamda değişikliklere neden olan bilimsel bilginin uygulamaya aktarılması olarak bilinen teknoloji çeşitli tasarımlara olanak tanıyan üretim teknikleriyle kuyumculuk sektöründe de kullanılmaktadır (Venkatesh, 2000:66).

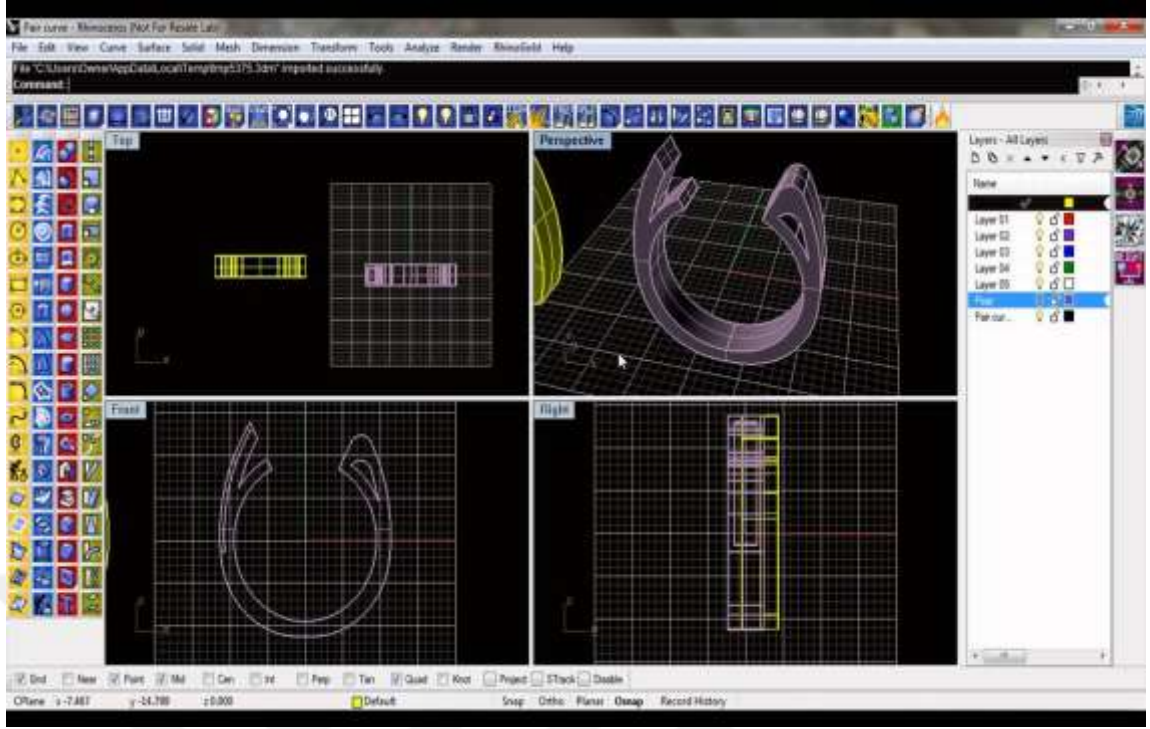
Antik çağlardan günümüze takı tasarımı, kuyumculuk sektörünün sürekli ilerlemesi ve değişime adapte olması nedeniyle teknolojiden faydalanmaktadır. Teknoloji kuyumculuk sektöründe çeşitliliğe ve ürün geliştirmeye olanak sağlamaktadır. Kuyumculuk sektöründeki farklı tasarım ve üretim teknikleri de çağın gerekliliklerine bağlı olarak sürekli olarak kendini geliştirmektedir. Yeni tasarımcıların ihtiyaçlarını karşılamak için kalem ve kağıt yeterli olmamaktadır. Dijital tasarımlar sayesinde kısa sürede ürünler hatasız olarak tasarlanabilmekte ve üretime hızlıca geçilebilmektedir.

Teknoloji sayesinde tasarımlarda ayrıntı ve detayların aktarılması daha da kolaylaşmıştır. Dolayısıyla, kuyumculuk alanında teknolojik avantajların sektörün

küreselleşmesini daha da hızlandırdığı söylenebilir. Teknolojinin kuyumculuk alanındaki diğer etkileri aşağıda açıklanmıştır.

2.5.1. Bilgisayar destekli tasarım (CAD)

Bilgisayar destekli tasarım yapılan sektörlerde yapılan çizim ve tasarımların bilgisayar ile dijital ortamda yapılması anlamına gelir. Genelde inşaat, mimarlık ve mühendislik alanlarında kullanılır. Bilgisayar destekli tasarım CAD programları ile yapılmaktadır (şekil 63). Öncesinde kağıt üzerine elde çizilen tasarımlar, bilgisayar destekli tasarımdan daha fazla zaman almaktadır. CAD ile büyük stadyumu, bir gemiyi ya da uzay gemisini ya da büyük bir ülke bile tasarlanabilir. Günümüzde çok fazla ayrıntısı olan tasarımların Cad ile kolayca çizilmesi mümkündür. Günümüzde iki boyutlu ya da üç boyutlu tasarımlar CAD programları ile kolaylıkla yapılması mümkündür. Bilgisayar destekli tasarım (CAD) yazılımı, tasarımda hassas çizimler ve teknik görseller oluşturulmasını sağlamaktadır. İki ve üç boyutlu modelleme yapılabilen programda yapılan çizimler gerçekleri ile aynı prototipe sahip ürünler ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Tasarım yazılımları kullanılarak yapılan tasarımlar sayesinde ürün tasarım süreleri yarı yarıya düşmektedir. Trendlerin arttırdığı takı tasarımı çeşitliliğinin hızına bilgisayar destekli tasarım ile yetişmek mümkündür ([http10](http://10)).



Şekil 63-Rhinoceros programında takı tasarımı örneği

2.5.2. 3D Baskı

Üç boyutlu baskı CAD programlarında tasarlanmış üç boyutlu nesnelerin katı formda çıktısının alınması işlemidir. Bu işlemi gerçekleştiren cihazlara ise üç boyutlu yazıcı adı verilir. Daha önceden el işçiliği ile oluşturulan takı tasarımı kalıpları 3D baskı makineleri sayesinde aylarca süren işçiliği birkaç güne düşürmüştür. Baskılar birçok türde materyalin kullanılması ile yapılabilmektedir. Tasarımcıların karmaşık modelleri 3D yazıcılar yardımıyla oldukça düşük maliyetlerde üç boyutlu hale getirebilmesi bu alanda rekabetin daha da artacağı anlamına gelmektedir. Takı tasarımı alanında düşük maliyet sağlanması ve üretim süresini azaltması ürün çeşitliliğinin artırılmasına katkı sağlamaktadır (İnce, 2019:1389).



Şekil 64-3d Baskı Makinesinde Basılan Mum Takı Tasarımı Örneği

2.5.3. Çok fonksiyonlu takı tasarımları

Tüketiciler uygun fiyatlı ancak çok amaçlı kullanılabilen takı tasarımlarını ekonomik ve pratik sebeplerle tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu talepleri ve tüketiciye pratik çözümler sunan bu eğilim, teknolojinin de yardımıyla takı tasarıma yön vermektedir. Bu şekilde modüler takılar tasarlanmakta (şekil 65) ve müşteriler takının parçalarını söküp yeniden organize edebildiği gibi hem bütçesini hem de kişisel zevkini tatmin etmektedir (İnce, 2019:1389).



Şekil 65-Yüzük, Bilezik ve Tasma Kolyeye Dönüşebilen Çok Fonksiyonlu Takı Tasarımı

2.5.4. Lazer Kesim Makineleri

Elmas sektörüne yön veren lazer kesim makinesi günümüzde diğer takı tasarımı alanlarına da yayılmaktadır. Lazerlerin kullanılması ile değerli taşların ve metallerin kusursuz olarak işlenmesi mümkün olmuştur. Teknolojideki son gelişmeler sayesinde oyulan metalin üzerinde çeşitli şekiller yapılmasını kolaylaştırması sağlanmış ve firmaların logolarını elmasların üzerine kazımalarına imkân tanımıştır (İnce, 2019:1389).



Şekil 66-Lazer Makinesi

2.5.5. Çevrimiçi Dijital Reklamların Takı Tasarımı Tüketicisine Etkisi

Dijital reklamcılık internet üzerinde oluşturulan pazarlama medyasıyla yapılmaktadır. Dijital reklamcılık bilgisayarda, telefonlarda ve tabletlerde tüm teknolojik medya cihazlarında yapılan reklam türüdür. Firmaların hizmetleri ve ürünleri teknolojik cihazlarda tanıtılarak pazarlaması dijital reklamcılıktır. İşletmeler ve ürün üreticileri, bir marka imajı oluşturmak veya korumak ve tüketicilere ürün ve hizmet pazarlamak için dijital reklamcılığı kullanmaktadır. Çevrimdışı pazarlama yöntemlerinin aksine dijital reklam, pazarlamacıların tüm verileri gerçek zamanlı olarak elde edebilmesini sağlamaktadır. Gazeteye verilen bir reklamda o sayfaya kaç kişinin baktığının verilerini

elde etmek mümkün değildir. Dijital reklam, internet sitesinin ana sayfasını ziyaret edenlerin sayısını, ziyaret ettikleri internet sayfalarını ve kişisel bilgilerini görme avantajı sunmaktadır. Bu bilgileri elde etmek sadece dijital reklamcılıkla mümkündür. Toplanan veriler hedef kitlenin tanınmasını sağlamakta ve sonucunda potansiyel müşterilere reklamın verilmesini sağlamaktadır. Bu bilgilere ulaşabilmek arama motorları, web siteleri, sosyal medya, e-posta ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar aracılığıyla yapılan reklamlarda mümkündür. Verilen çevrimiçi reklamlar takı tasarımlarının hızla yayılmasına ve her kitleye ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Dijital reklamlar sayesinde trend olan takı tasarımları potansiyel tüketiciye daha hızlı bir şekilde yayılması sağlanmıştır (İnce, 2019:1389).

Bu sayede üretici firmalar, tüketicinin hangi ürünlere daha fazla ilgi gösterdiğini tespit edebilmekte, tasarımcılar ise yeni ürünler geliştirirken tüketici eğilimlerine uygun ürünlere yönelmektedir.

2.5.6. Çevrimiçi Online Alışverişin Takı Tasarımı Tüketicisine Etkisi

Online alışveriş, kredi kartı, havale veya paypal gibi ödeme sistemleri ile ödeme gerçekleştirerek internet üzerinden yapılan her türlü alışverişe verilen isimdir. Online alışveriş oldukça fazla avantaj sunmaktadır. En önemli avantajı daha uygun fiyatlar sunmasıdır. Markalar internet sitelerinin daha fazla ziyaret edilmesi amacıyla çeşitli indirimler sunabilmektedir. Örneğin mağazadan gidip almaktansa internette sitesinden satın alındığında indirimler sayesinde daha düşük fiyata alınabilmektedir. Kargo ücreti için de çok düşük ücretler alınabilmekte veya kargo ücreti talep edilmemektedir. Ürün çeşitliliği bu kanalın sunduğu en büyük avantajlardan biridir. Mağazalarda bulunamayan

veya çok zor bulunan ürünler internette kolaylıkla bulunabilmektedir. Bir diğer avantajı ise satın alınacak ürünlerin markalarını, modellerini, fiyatları, özelliklerini kolaylıkla, bir dükkana gitmeden internet sitelerini ziyaret ederek görebilme ve karşılaştırabilme imkanı sunmasıdır. Dışarı çıkmadan, bir yere gitmeden evden bilgisayarla alışveriş yapma imkanı sunmaktadır. Çevrimiçi satış teknikleri, pazarlama faaliyetlerini köklü olarak değiştirmiş ve internet sektörünün gelişiminde en önemli faktörlerden biri haline getirmiştir. Tüketici ve üreticiyi birbirine bağlayan bu yapı, küresel bir ağ oluşturarak tüketicinin fiziksel ürünü almadan önce firmayla ilk bağlantısını kurmasını yani iletişimini kolaylaştırmaktadır. Tüketicinin takı tasarımlarına daha hızlı ulaşmasını sağlayan online alışveriş tüketicilerin alışverişlerini çeşitliliğini ve sayısını arttırmıştır. Trendlerin arttırdığı takı tasarımı ürün çeşitliliğinin tamamını mağazalarda sunmak mümkün değilken bir internet alışveriş sitesine tüm takı tasarımlarını tüketiciye sunmak mümkün olabilmektedir (İnce, 2019:1389).

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin en önemli etkisi zaman kazanımı ve insan iş gücünü azaltmasıdır. Zaman ve iş gücü tasarrufu firmaların daha çok takı tasarımı modellerini tüketiciye sunmalarına olanak sağlamaktadır. Teknolojinin takı tasarımı sektörü üzerindeki etkileri hızlanarak devam etmektedir. Sanat ve bilimin bir arada kullanıldığı üretim süreçlerinde tasarımcıların ve takı tasarımı tekniklerinin gelişmesi yeni, farklı, alışılmamış ve dikkat çeken modeller üretilmesini sağlamaktadır. Böylece trendlerin değişimine daha hızlı adapte olabilmeyi sağlayabilir. Ülkelerin ortak ar-ge merkezleri oluşturması yeni teknolojilerin getirebileceği sistemlerin desteklenmesi gibi çalışmalar teknoloji alanındaki gelişmelere olanak sağlamaktadır.

Online satış kanalları bireysel markalaşmayı kolaylaştırmış, atölyesinde üretim yapan takı tasarımcısı mağaza açmadan kendi internet sitesinde ürünlerini satma olanağı bulmuştur. Online kanallar bireysel üretim yapan sanatkarların ve zanaatkarların tüketiciye ulaşmasına ve kendi markalarını oluşturmalarına olanak tanımıştır.

2.6. GİYİM VE TAKI TASARIMI



Şekil 67-Sırt Takısı

Günümüzde giysi ve takı tasarımlarının geçirdikleri tasarım süreçlerinin sonucunda, giysilerin takılaştığı, takıların giysileştiğini söyleyebiliriz. Günümüz sanatçıları giyilebilir sanat eserleri üretmeye başlamıştır. Takı tasarımında modanın ve sanat akımlarının etkisi görülmektedir. İnsanlar kendi düşüncelerini ve tarzlarını ifade etmek için takı tasarımları ve giysileri birlikte kullanmıştır. Birlikte kullanılan takı tasarımı ve

giysiler birlikte gelişmiştir. Kıyafetlerden kalan boşluklar için takı tasarımları geliştirilmiştir. Sırt dekoltesi olan bir kıyafetin, sırt dekoltesi sırt takısıyla tamamlanmaktadır (şekil 67). Giyimdeki değişimlerin takı tasarımının tasarım sürecini etkilediğini söyleyebiliriz.

Toplumsal hayatımızda oluşan değişiklikler giyim ve takı tasarımını etkilemektedir. Günümüzde değişen evlilik törenleri, sonucu evlilik törenlerinde kullanılan kıyafet ve takı tasarımlarını ortaya çıkarmıştır. 21. yüzyılda ortaya çıkan pırlanta tek taş yüzükler evlilikle bütünleştirilmiştir. Örneğin *‘mücevher firması Glitz son yıllarda yön değiştiren düğün modasının kapalı salon ve otellerden kır düğünlerine kaydığını bunun gelin takı modasını da etkilediğine dikkat çekerken gelinlere salon ve otel düğünleri için klasik pırlanta, kır düğünleri için ise renkli taşlarla yapılmış takı tasarımlarını tavsiye etmektedir’* (Yağmur, 2008:118). Toplumdaki kültürel değişimler takının tasarım sürecine etki etmektedir.

Altın dünyası dergisindeki yazısında moda tasarımcısı Özlem Süer’in moda tasarımlarında oluşan trendlerin takı tasarımını etkilediği, takı tasarımında oluşan trendlerinde moda tasarımlarını etkilediğine dikkat çekmiştir. Moda tasarımcısı Süer; Görsel iletişimin en önemli iki ifade aracının giysi ve takı tasarımı olduğunu, kendimizi toplumda görsel ifade araçlarıyla anlattığımız belirtilirken *“Özellikle çağdaş yaşamın içinde olan, gündelik yaşamın hızına ayak uydurmaya çalışan insanlar kendini, yaşam tarzını, estetik değerlerini, belli bir gruba ait olma durumunu ve içinde bulundu zamana ait olduğunu giysileriyle gösterirken, takı tasarımları bu durumdan ayrı tutulamaz”*

demektedir. Moda ve takı tasarımı birbirine paralel bir şekilde gelişirken, takı tasarımındaki değişimler ise modadaki değişimlerden etkilenmektedir (Süer, 2010:34).



Şekil 68-Kostüm Takısı Örneği

Moda alanının takı tasarımı alanına etkilerinden birisi de kostümler için tasarlanan takı tasarımlarıdır. Kostümler için tasarlanan takı tasarımları ‘‘Costume Jewellery’’ olarak isimlendirilmiştir. Kostüm olarak isimlendirilen giysiler özel günlerde, sahnelerde ve gösterilerde kullanılan abartılı tasarımları olan giysilerdir. Kostümleri tamamlamak için kullanılan kostüm takı tasarımları genellikle abartılı ve büyük parçalardan oluşan (şekil 68) takı tasarımlarıdır (Jane, 2002:11). Moda alanının etkisi ile takı tasarımı alanının tasarım sürecinin şekillendirildiği söylenebilir. Kostüm giysisinin dikkat çekmek için kullanıldığı özel gün ve gösterilerde takı tasarımlarının büyük parçalardan oluşması kişilerin tarzlarını yansıtmasında giysisini tamamlamaktadır.



Şekil 69-Siyah bir giysiyle kombinlenen ışıltılı bir takı tasarımı

Palomo Picasso “*Giysi modası daha çabuk geçer, mücevher ise zamansız, eğlenceli neşeli olduğundan çekicidir*” derken, “*Mücevher kendisini en iyi siyah bir elbisede ortaya koyar, desenli bir giyside mücevher kullanmak zordur. Her kadının gardrobunda mutlaka siyah bir elbisesi bulunmalıdır*” diyerek moda ve takı tasarımındaki renk ilişkisine dikkat çekmektedir. “*Gündüz kullandığımız sade bir kıyafeti parlak pırlanta taşlarından oluşan bir takı tasarımıyla gece kıyafetine dönüştürmeniz çok kolaydır (şekil 38). Siyah bir kıyafeti takı tasarımıyla bütünleştirmek kadının tarzını yansıtmalarının en*

iyi yoludur.” derken takı tasarımının kombinlenerek tarz üzerindeki etkilerini tasarlayan kişi ve kullanan kişi açısından ele almaktadır. Kıyafette kendini ifade etmenin en kolay yolu takı tasarımı ile giysiye katılan canlılıktır. Kıyafetle kombinlenecek bir takı tasarımı o kıyafetin tarzını değiştirebilmektedir (Jane, 2002:11).

Modanın etkileri zamanla takı tasarımlarını giysileştirmiştir. Giyilebilen takı tasarımlarını en çok kullanan markalardan birisi olan Channel’in kurucusu Coco Channel ‘bedelini ödemedemeden üzerlerinde bir servet taşıyabilirler’ derken takı tasarımının değerine dikkat çekmektedir (Jane,2002:165). Giyilebilen takı tasarımlarında değerli taşlar kullanılırken ekonomik boyutu ve ağırlığından ötürü zamanla taklit cam taşlarda kullanılmaya başlanmıştır. Değerli taşların ağırlığının ve ekonomik değerinin yüksekliği taklit cam taşların kullanılmasına yol açmasıyla daha kullanışlı ve hafif giyilebilen takı tasarımların tasarlanmasını sağlamıştır.



Şekil 70-Marios Schwab tasarımı giyilebilen takı tasarımları

Avusturyalı moda tasarımcısı Marios Schwab takı tasarımları, vücudun bir bölgesini değil vücudun tamamını kaplaması fikriyle giyilebilen takı tasarımları tasarladığını söylüyor. Scwab firması sawarovski taşlar ve kumaşı birleştirerek giyilebilen takı tasarımları tasarlamıştır (şekil 70).



Şekil 71-Stephan Rolland tasarımı giyilebilen omuz takı tasarımı

Fransız Jean-Louis Scherrer markasının fransız stilisti Stephan Rolland'ın giyilebilen omuz takısı (şekil 71) saydam taklit cam taşların siyah tül kumaşa yerleştirilmesiyle oluşturulmuştur.

Günümüzün tasarımsal birleşimi haline gelen giyilebilen takı tasarımları için Stephane Ronald *“takı tasarımı ve elbise tasarımlarında hangisinin daha önde olduğunu bilmiyoruz. Bazen elbise, takı tasarımlarına ilham kaynağı oluyor ya da, önceden kullanacağım takı tasarımını seçiyorum elbiseyi de ona göre tasarlıyorum. Bunun için bir kural yok .”* derken günümüzde giysi ile takı tasarımının ne kadar iç içe bir duruma geldiğini ve giysi ile takının birbirini geliştiren bir süreç yaşadığını anlatmaktadır (Anonim, 2008:76).



3. 21. YÜZYIL TRENDLERİNİN TAKI TASARIMINDAKİ KULLANIMI

3.1. 21. YÜZYIL'DAKİ TAKI TASARIM TRENDLERİ

Günümüz teknolojisi hızla değişmesi; yeni ve özgün olanı bulmada bir rekabet ortamı yaratmıştır. Geleneksel tasarımlar devam ederken bir taraftan takıda estetik kaygılar ortaya çıkmıştır ve bu estetik kaygılar yeni bir form arayışını ortaya çıkarmıştır. 21. yüzyılda takı tasarımı sosyal ve kültürel hayatın içinde azımsanmayacak bir yere sahiptir. Günümüz modern insanı yeni ve özgün tasarımlar istiyor olsa da tasarımcıların geçmişten etkilenmemesi mümkün değildir. Trendlerin ortaya çıkmasında ve bunların takı tasarımına yansımada geçmişten etkilenilmesi kaçınılmazdır.

Kullanım alanı genişleyen ve her geçen gün sınırlarını genişleten takı tasarımı için artık net bir tanım yapmak mümkün olmamaktadır. Günümüzde takı tasarımcıları takıyı sadece bir aksesuar olarak değil vücudun bir parçası olarak görüp tasarımlarını yapmaktadırlar. Takı tasarımı artık özerk bir nesnedir. Sanat formu olan ve özgün el yapımı bir takı tasarımı yaşama dair bir ideolojinin mesajını barındıran ürün olarak değer görmektedir. İdeolojik bakış açısı günümüz tasarım trendlerini etkileyen en belirgin olgudur.

Takının hafiflik, işlenebilirlik gibi pratik işlevleri modern takı tasarımların en dikkat çekici noktası olmaktadır (Vejeleegard, 2009:48). 21. yüzyıl takı tasarım trendleri, takının bedendeki kullanım alanlarında değişikliğe gidilmesinde etkili olmuştur.



Şekil 72-Mario Berlino ve Marco Romanelli tasarımı küpeler

İtalyan tasarımcılar Mario Berlino ve Marco Romanelli'nin tüm kulağı kaplayan küpe tasarımları 21. yüzyılda trend olmuştur. Küçük ve sallantılı parçalardan oluşmasına alıştığımız küpe tasarımları değişmiş yerini kulağın tamamına çevreleyen küpe tasarımlarına (şekil 72) bırakmıştır.



Şekil 73-Diz Takısı, Gri İnci ve Kristal, 2007

21. yüzyıl trendlerinin etkisiyle takı tasarımlarının vücutta kullanım alanlarının değişmesi yenilikçi diz takısı trendini yaratmasını sağlamıştır (şekil 73).

Tüketicilerin takı tasarımı satın alma eğilimindeki tercihlerinin farklılıkları takı tasarımlarını gruplara tasarım yaklaşımlarına göre gruplara bölmüştür.

3.1.1. Değerli Taşların Tasarımda Ön Planda Olduğu Takı Tasarımları Trendleri

Değerli taşların tasarımda ön planda olduğu pahalı taşlardan yapılan takı tasarımlarında 21. Yüzyıla etki eden trend takı tasarımları genelde büyük kurumsal markalar tarafından oluşturulmuştur. Kurumsal markalar değerli taşlarla yaptığı takı tasarımlarında tasarım yaklaşımlarıyla trendleri belirlemiştir.

Kıymetli taşları kullanmalarıyla bilinen köklü markalar sınırlı sayıda üretim yaparak yüksek fiyatlarla gelir seviyesi oldukça yüksek olan müşterilerine hizmet vermektedir. Bu tip markalar klasikleşmiş ürün tiplerinin yanı sıra her yıl yeni bir takı koleksiyonu ile müşterilerine ulaşabilmektedir.



Şekil 74-Christian Dior markalı beyaz inci küpeler

İtalyan asıllı moda, kozmetik ve takı tasarımı firması Christian Dior 2001 yılında istiridyenin ağzında duran bir inciye andıran inci küpeleri tasarlamıştır. Tüketicilerin yoğun satın alma eğilimi göstermesiyle bu takı tasarımı 21. yüzyılda trend olmuştur. 21. yüzyılda inci kullanımında diğer firmalar Dior firmasının takı tasarımlarından etkilenmiştir (http11).



Şekil 75-Buccaletti markalı kaplan figürlü yüzük

Buccaletti markasının 2003 yılında ürettiği elmas ve zümrütlerle süslenmiş kaplan figürlü yüzük 21. yüzyılda trend olmuş ve diğer markaların hayvan figürlerinde takı tasarımlarında ilham kaynağı olmuştur. Buccaletti markasının kaplan figürlü yüzük takı tasarımından sonra diğer firmalar takı tasarımlarında hayvan figürlerini kullanmaya başlamıştır (http12).



Şekil 76-Tiffany&Co markalı kar taneleri kolyesi

Tiffany&Co firması kar tanelerinden esinlenerek kar taneleri kolyesini tasarlamıştır. Kar tanelerinin mikroskobik ortamda görüntülediğinde birbirinden farklı şekillerinin olmasından etkilenen Tiffany firması koleksiyonunda yer alan takıların sallantı parçalarında her biri birbirinden farklı kar tanelerini elmas ve pırlantayla süslemiştir (şekil 76). 2010 yılında piyasaya sürülen kolye tüketicilerden yoğun satın alma eğilimi görmüştür ([http13](http://13)).

3.1.2. Üretim Tekniğinin Ön Planda Olduğu Takı Tasarımları Trendleri

Üretim tekniğinin ön planda olduğu pahalı taşlardan yapılan tasarımlarda 21. yüzyılda trend olan takı tasarımları orta büyüklükte olan firmalardan çıkmıştır. Üretim tekniklerinde teknolojinin kullanımı üretim süreçlerini kısaltmıştır. Bu sayede değerli taşlarla yapılan takı tasarımları daha uygun fiyatlarla tüketiciye sunulmuştur.

Orta ölçekli firmalar gelir seviyesi ortanın üzerinde gelir seviyesindeki müşteri grubuna hitap eden ürünler sunmaktadır. Ürün çeşitliliği kıymetli taşlarla çalışan firmalara göre

daha geniş olmakla birlikte, üretim miktarları daha fazla ancak ürün fiyatları daha düşük olmalıdır.



Şekil 77-Altınbaş markasının mihrimah koleksiyonundan ay ve güneş isimli küpesi

Altınbaş ailesi tarafından Gaziantep'te 1975 yılında Altınbaş markası kurulmuştur. Altınbaş takı tasarımlarını, dünyadaki trendleri ve yenilikleri izleyerek, Türk motiflerinden ve tarihten, evrensel çizgilere uzanan bir estetik anlayışın yorumlanmasıyla tasarlar. Altınbaş firmasının Osmanlı Devleti'nin onuncu padişahı Kanuni Sultan Süleyman'ın kızı Mihrimah sultanın isminin anlamından esinlenerek ay ve güneş figürlerini pırlantalarla süsleyerek 2011 yılında ürettiği ay ve güneş küpesi (şekil 77) tüketicinin yoğun satın alma eğilimi göstermesi ile trend olmuştur ([http14](http://14)).



Şekil 78-Piaget markalı, okyanus, takı seti, 2014

1874 yılında Georges Edouard Piaget İsviçre'nin küçük bir köyünde aile çiftliğinde kurduğu atölyesinde saat üreterek Piaget markasının temellerini atmıştır. Piaget üretimini çeşitlendirir ve 1957 yılında Piaget marka saatler, yüzük saatler, broş saatler, kol düğmesi saatlerin yanı sıra, ilk takı tasarımlarını üretirler. 2014 yılında ürettiği okyanus isimli takı tasarım setinde su damlalarından esinlenerek tasarlayıp pırlanta ve mavi elmaslarla süslediği takı tasarımı tüketicinin yoğun satın alma eğilimi göstermesiyle trend olmuştur.

3.1.3 Tasarım Değerinin Ön Planda Olduğu Takı Tasarımları Trendleri

Tasarımın ön planda olduğu malzemenin değerinin önemli olmadığı takı tasarımlarında trendler genelde diğer disiplinlerdeki sanatçılar tarafından oluşturulmuştur. Enteresan malzemelerin kullanılması ve takı tasarımlarında toplumsal mesajların verilmesi bu tarz takı tasarımlarında trendleri belirlemiştir. Doğada bulunun her materyalin kendine özel karakteri vardır. 21 yüzyılda sanatçılar bir materyal kullanarak veya farklı kendine özgü

özellikler taşıyan materyalleri birleştirerek kendine özgü kurgu ve anlam bütünlüğü olan tasarımlar oluşturmaktadır. Bu da, sanatçının eserinde kullanacağı malzemeyi anlatım aracı olarak seçtiğini açıkça göstermektedir. Takı sanatı için de aynı süreç geçerlidir.



Şekil 79- Teresa Milheiro, “The Aunt’s Cow Wears Braces” isimli kolye; oksitli gümüş, inek dişleri, diş telleri, 2004

Amerikalı heykel sanatçısı Teresa Milhero inek dişlerini gümüş metaliyle birleştirerek 2004 yılında ürettiği takı tasarımı “The Aunt’s Cow Wears Braces” isimli kolyesiyle varolan nesnelerin yeniden kullanımı ile çevreyi saran ve hepimizin paylaştığı toplumun saplantılarına eleştirel bir bakış açısı sunmuştur. Başlattığı bu akım diğer sanatçıların takı tasarımlarında organik malzemeleri kullanmasında öncü olmuştur.



Şekil 80-Hanna Lommi, “Stamp”; abanoz ve kemik, 2000

Çağdaş takı trendlerindeki en büyük etken hayal gücüne bağlı yaratıcılık olmuştur. Günümüz tasarımlarında kişisel yorumlar tercih edilmektedir ve tasarlanan takı tasarımının imajı, kullanıcıya adapte edilmektedir. Bu nedenle tüketiciler özgün tasarımları tercih etmektedirler. 21 yüzyıl takı trenlerinde kişiye özel tasarımlar eğilim görmektedir. Bu özellikler aynı zamanda, pek çok tezahür arasında “sanatın asıl karakteristiği” olarak yorumlanmaktadır (Astfalck, 2005:91).

Genç takı tasarımı sanatçısı İtalyan Hanna Lommi, ahşaba oyulmuş bir kabartmayla insan cildine “jewels” kelimesini basarak ve ciltteki bir baskı izinin fotoğrafını çekerek yorumlamıştır (şekil-80). Böylece takı tasarımı kısa sürede yok olmakta ancak varlığı fotoğraflarda kalmaktadır (Jensen, 2009:34). Hanna Lommi’nin takı tasarımını ölümsüzleştirme düşüncesi diğer takı tasarım sanatçılarına sıra dışı düşünceleri takı tasarımlarına yansıtma konusunda öncü olmuştur.

3.1.4. Tarihsel ve Kültürel Birikimin Ön Planda Olduğu Takı Tasarım Trendleri

Tarihsel ve kültürel birikimin ön planda olduğu geleneksel zanaatkar ürünü tasarımlarda atölyesinde bireysel çalışan zanaatkarlar ön plana çıkmıştır. Bu tarz takı tasarımlarda kullanılan takı üretimi teknikleri ve el işçiliği trendin belirlenmesinde etkili olmuştur.



Şekil 81-Sevan Bıçakçı'nın Kraken isimli el takısı

88. Oscar ödüllerinde kırmızı halıda yürüyen Amerikalı oyuncu Whoopi Goldberg Sevan Bıçakçı'nın kraken isimli 2016 yılında ürettiği takı tasarımını kullanmıştır. Sevan Bıçakçı tasarlamış olduğu eli sarmış bir ahtapot figürüne küçük elmas parçalarını mikro mihlama tekniğiyle mihlayarak oluşturduğu takı tasarımında kusursuz bir el işçiliği sunmuştur. Özellikle film ve dizi oyuncularından yoğun ilgi görmüştür (<http://15>).



Şekil 82-Viren Bhagat tasarımı papatya küpe

Hindistanlı takı tasarımcısı Viren Bhagat'ın papatya formundan ilham alarak papatya formuna zirkon ve limon kuvars taşlarını mihlayarak ortaya çıkardığı küpe 2015 yılında dünya çapında ilgi görmüştür. Bhagat'ın kusursuz el işçiliği diğer zanaatkarlardan tarafından takip edilmektedir ([http16](http://16)).

3.1.5. Güncel Yaşam Tercihlerine Göre Üretilen Takı Tasarımı Trendleri

Güncel yaşam tercihlerine göre üretilen herkes için her yerde satın alınabilir bijuteri olarak isimlendirilen takılarda üreticiler bir markalaşmaya gitmemektedir. Üreticiler ürünlerine marka damgası vurmadiğı bijuteri dükkanlarında takı tasarımları anonim

olarak satılmaktadır. Bijuteri takıları değersiz kolay bulunabilir olan bakır, alloy vb. metallere ve cam taşlarından üretilmektedir.



Şekil 83-Tarih ayarlanabilen yüzük

2000 yılında bijuteri mağazalarında satılan tarihi ayarlanabilir mekanizmalı alüminyum metalinden üretilmiş yüzükler toplumda oldukça ilgi görmüştür. İnsanlar özel günlerinin tarihlerini mekanizmada ayarlayarak kullandığı yüzüklere çok fazla satın alma eğilimi göstermiştir.



Şekil 84-Piercing isimli vücut takıları

2000’li yılların başlangıcından sonra kullanılmaya başlayan piercing isimli takı tasarımı ilerleyen yıllarda vücuttaki kullanım bölgelerinde oluşan farklılıklarla hızla trend olmuştur. Piercing (hızma), bijuteri sınıfı bir takı tasarımıdır. Cildin ve altındaki yağ tabakasının ya da kıkırdağın delinmesi ve takı ya da iğne takılması ile kullanımı gerçekleştirilir (şekil-48). Piercing çoğunlukla kişisel bir kendini ifade yöntemi olarak kullanılmaktadır. Vücutta kullanım şekli değişiklik göstermektedir. Piercing çeşitleri; burunun yan tarafına takılan nostril piercing, burun duvarlarından geçirilen septum piercing, gözlerin arasında burunun en üst kısmına takılan bridge piercing, dudağa takılan labret piercing, üst dudağın ortasına takılan medusa piercing, üst dudağa yandan takılan madonna piercing, yanağa takılan cheek piercingtir.

3.2. 21. YÜZYIL TAKI TASARIMI TRENDLERİ VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

3.2.1. Tüketici Grupları

Türk Dil Kurumu tüketiciyi ‘mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, yiyip içerek, kullanarak tüketen, üretici olmayan kimse’ olarak tanımlamıştır.

Tüketiciler meslek, eğitim, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, sahip olunan mal mülk (ev, yazlık, otomobil, beyaz eşya vb.) kriterlerine göre gruplandırılmaktadır. Kriterlerden sadece birisi kişinin tüketici grubunu değiştirmemektedir. Örneğin herhangi bir kişinin gelirin iyi olması onun üst sınıfta yer alması için yetmemektedir. Bunun yanında iyi bir eğitim ve yaşanılan yerin de önemi vardır. Tüketici grupları 6 ana gruba ayrılmaktadır (Demir, 2015:37).

A Grubu Tüketici: Hemen hepsi üniversite mezunu yüzde otuzu dolayında lisansüstü mezunu olmaktadır. Yarısına yakını ücretli nitelikli işlerde(avukat, doktor, mühendis vb.) çalışmaktadır. Yüzde yirmisi kendi işinin sahibi olmaktadır. Yüzde yirmisi para biriktirmektedir. Yarısına yakınının evinde kendi kitaplığı, kütüphanesi bulunmaktadır (Demir, 2015:37).

B Grubu Tüketici: Yüzde altmış üniversite ve lisans mezunu olmaktadır. Yüzde altmışı memur, personel, uzman yönetici olmayan mesleklerde çalışmaktadır. Yüzde onüçü

para biriktirmektedir. Yüzde otuzunun evinde kitaplık, kütüphane bulunmaktadır (Demir, 2015:37).

C1 Grubu Tüketici: Yüzde altmış lise mezunu olmaktadır. Yüzde kırkı esnaf, dükkan sahibi Yüzde otuzu kalifiye işçi olmaktadır. Yüzde beşi para biriktirmektedir. Yüzde yirmisinin evinde kitaplık, kütüphane bulunmaktadır (Demir,2015:37).

C2 Grubu Tüketici, Yüzde yirmisi lise mezunu olmaktadır. Yüzde altmış ilköğretim mezunu düzenli çalışan işçi olmaktadır. Yüzde yirmisi emekli olmuş çalışmamaktadır. Çoğunluğu para biriktirmemektedir. Yüzde onun evinde kitaplık, kütüphane bulunmaktadır (Demir, 2015:38).

D Grubu Tüketici: Yüzde yetmiş ilköğretim mezunu ve ilköğretimi terk etmektedir. Yüzde otuzu emekli, yüzde yirmisi gündelik işlerde çalışan, yüzde otuzu küçük çaplı çiftçi, yüzde onu ev işleriyle uğraşan kadınlardan oluşmaktadır. Çoğunluğu para biriktirmemektedir. Çoğunlukla evlerinde kitaplık, kütüphane bulunmamaktadır (Demir, 2015:38).

E Grubu Tüketici: Yüzde doksanbeşi ilköğretim mezunu olmaktadır. Yüzde otuzu işsiz, yüzde kırkı emekli ve yüzde otuzu asgari ücretin altında çalışan işçilerden oluşmaktadır. Çoğunluğu para biriktirmemektedir. Çoğunlukla evlerinde kitaplık, kütüphane bulunmamaktadır (Demir, 2015:38).

3.2.2. Takı Tasarımı Trendleri Ve Tüketici İlişkisi

2000’li yıllarda dünya ekonomisinde büyük yer kaplayan Çin ucuz işgücü ve taklit ürünleri ile dünya piyasasını yönlendirebilecek duruma gelmiştir. Teknolojinin kullanımı ve küreselleşme Çin ürünlerine ulaşımı daha da kolaylaştırmıştır. Tüketiciler; ekranda, sanatçılarda veya ünlülerde gördükleri takılara kolaylıkla sahip olabilmektedirler. Ekrandaki bir karakterin kullandığı takı kısa sürede trend haline gelip tüketici yoğun satın alma eğilimi göstermektedir (Barbarosoğlu, 2013:122).



Şekil 85- Leon filmindeki Mathilda karakterinin taktığı tasma kolye

Örneğin 1994 yılı Fransa yapımı olan Leon isimli filmde başrol karakterlerinden Natalia Portman’ın canlandığı Mathilda karakterinin taktığı tasma kolye yoğun ilgi görmüştür. 1994 yılında tüketicilerden gördüğü yoğun eğilimle trend olmuştur. Tüketiciler izlediği film ve dizilerde kendini karakterlerle özdeşleştirmekte daha sonrasında onların elbise ve aksesuarlarına sahip olmak istediği söylenebilir.



Şekil 86-Christian Dior ,tribale küpeler



Şekil 87-Beady, tribale küpeler

2000'li yıllarda takıda markalaşma olgusunun ön plana çıkmasıyla her kesime ulaşabilmek adına kaliteli taklit ürünler piyasaya sürülmüştür. Takı tasarımı firmaları hedef kitlelerine göre markalar ve alt markalar oluşturarak tüketicilerin karşına çıkmışlardır. Firmalarla kurdukları alt markalarla toplumun her kesimine hitap etmeye çalışmıştır. Ana markalarında üst düzey tasarımlarını ve değerli metal, değerli taşlarla süslemişlerdir. Alt markalarında ise maliyeti daha fazla düşürebileceği metalleri, taşları kullanarak tüketicilerin takı tasarımlarına daha kolay ulaşmalarını sağlamışlardır (Barbarosoğlu, 2013:124).

Christian Dior firmasının yakut, safir, renkli elmas ve zümrüt taşlarını taş yuvalarına yerleştirdikten sonra küresel şekilde birbirlerine kaynaklanarak oluşturduğu tribale küpeleri (şekil 86) çok yüksek fiyatlardan satışa sunmaktadır. Satın alma gücü yetmeyen tüketici grupları için alt markası olan beady markasıyla yarı değerli taşlar olan

havuz incisi ve cam taşlarla ürettiği küpeleri (şekil 87) daha uygun fiyatlara satışa sunmaktadır. Büyük markalar ulaşamadığı tüketici gruplarına ulaşmak için o gruplara özgü alt markalar kurduğu söylenebilir.

2000’li yıllardan sonra dünya ekonomik düzenindeki dalgalanmalar, tüketicilerin paralarını harcarken dikkatli davranmalarına neden olmuştur. Markaların maliyeti daha düşük tutarak tüketiciye ulaşmalarına rağmen imitasyon takı tasarımlarına talepte olmuştur. Günümüzün trendi kaliteli ürünü ucuz almaktır. Dünyanın en güvenli ülkeleri kabul edilen yerlerde dahi terör saldırılarının olması tüketicilerin görüşlerini ve tercihlerini değiştirmiştir. Oluşan küresel krizler tüketiciyi kaliteli ürünü ucuza alma arayışına yönlendirmiştir. Bu durum bijuteri sınıfı takı tasarımların artmasına yol açmıştır. Yine de tüketici satın alma gücüne oranla trend olan ürünlere sahip olmak için de harcama yapmaktadır. Trendi yaratan markalar diğer markalara göre istediği yüksek fiyatlara talep bulmuştur (Öngören,2009:110).

3.3. 21. YÜZYILDA TAKI TASARIM TRENDLERİNİN TAKI TASARIMINA ETKİSİ

21. yüzyılda toplumda yaşayan bireylerin eğitim durumu, ekonomik durumu, estetik anlayışları, malzeme tercihlerinin farklılığı takı tasarımlarında farklı tasarım anlayışlarıyla üretilmesine yol açmıştır. Toplulukların takı tasarım seçimleri takı tasarımının üretilmesindeki tasarım yaklaşımlarını belirlemiştir. Tüketici el işçiliği, değerli taşlar, sanatsal yaklaşımlar, ekonomik değer, metal seçimleri takı tasarımı

yaklaşımlarının sınırlarını belirlemiştir. Takı tasarımı tasarım süreçlerini tüketici tercihlerinin şekillendirdiğini söylenebilir.

“Tarihte bilinen ilk pırlanta yüzükle evlenme teklifi olayı 1477 yılında Avusturya Arşidükü Maximillian’ın, nişanlısı Burgundy Mary için rekor büyüklükte pırlanta taş göndermesi olarak bilinmektedir. Bu olay, Avrupa aristokrasisini ve soyluların arasında pırlanta yüzüklere olan ilgiyi bir anda arttırmıştır” (Sungar, 2008:119).

Pırlanta taş kullanılan takı tasarımları 2000’li yılların başlangıcında tekrardan trend olmuş ve günümüzde evlilik tekliflerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Düğün takı tasarımlarının tasarım sürecinde tasarımcılar tüketicilerin taleplerini karşılık verebilmek için pırlanta taş kullanabilecekleri ürünler tasarlamaktadır. Bu bilgiler ışığında trendlerin takı tasarımlarında tercih edilecek taşları belirlediği söylenebilir.



Şekil 88-Dior firmasına ait ‘rose’ isimli yüzük, 2006

Dior firmasının 2006 yılında tüketicilerin beğenisine sunduğu ‘‘rose’’ isimli takı tasarımı tüketicilerin gösterdiği yoğun satın alma eğilimi sonucu trend olmuştur (şekil 51). Bu takı tasarımında kullanılan pembe metal rengi 2006 yılına kadar çok kullanılmamaktayken Dior firmasının başarısında sonra diğer takı tasarım firmaları pembe metal rengini takı tasarımlarında yoğun şekilde kullanmıştır.



Şekil 89-Bvlgari, kolye ucu



Şekil 90-Tiffany, yüzük



Şekil 91-Cartier, yüzük

Bvlgari, Tiffany ve Cartier firmaları Dior firmasının başlattığı 2006 yılının trendi olan pembe rengi 2006 yılında takı tasarımlarında kullanmıştır (şekil-52,53,54). Bu örneklerden yola çıkarak trendlerin takı tasarımlarının tasarım sürecinde metal renklerinin belirlenmesine etki ettiği söylenebilir.



Şekil 92-Amour, para kolye, 2018



Şekil 93-Glamira, para kolye, 2018



Şekil 94-So-chic, para kolye, 2019

Mynet internet haber sitesi ‘‘para kolye’’ isimli takı tasarımlarının Türkiye’de 2018 yılında trend olduğunun haberini yapmıştır. Para kolyeler eski antik para şekillerine kolye uçları takılmasıyla tasarlanmaktadır (şekil-55, 56, 57). Tüketicinin yoğun satın alma eğilimi göstermesi birçok firmanın para kolye takı tasarımları üretmesiyle sonuçlanmıştır. Bu örneğe dayanılarak trendlerin takı tasarımlarının tasarım sürecinde hangi tarihsel ve kültürel birikimlerden etkileneceğini belirlediği söylenebilir.



Şekil 95-Bvlgari, platin alyans

Platin metali paslanmaması, parlaklığını kaybetmemesi gibi özellikleri sebebiyle takı tasarımı sektöründe tercih edilmektedir. Platinin fiyat değeri altından daha yüksektir. Bu nedenle maliyeti azaltmak amaçlı platin, altın alaşımından takı tasarımları

üretilmektedir. Platin-altın alaşımı; beyaz rengin elde edilmesinden dolayı son yıllarda sıkça tercih edilmektedir. Altından daha yumuşak bir metal olması kolay şekil alması için avantaj sunmaktadır. Alyanslar, yüzükler, kolyeler, bilezikler, küpeler ve piercing gibi birçok takıda kullanılır. Platin metal yüzeyi kaplama tekniğinde beyaz rengi elde etmek için de kullanılmaktadır. Amazon internet alışveriş sitesinde çok satanlar listesine giren Bvlgari firmasının 2004 yılında tasarladığı platin alyanslar (şekil 58) A grubu tüketiciden yoğun satın alma talebi görmüş ve takı tasarımlarında platin metali kullanılması 2004 yılının trendlerinden olmuştur. Diğer takı tasarım firmalarının da platin takı tasarımları üretmesi örneğine dayanılarak trendlerin etkisiyle takı tasarımının üretim sürecinde metal seçimini etkilediği söylenebilir.



Şekil 96-Christian Dior, kolye



Şekil 97-Buccaletti, broş



Şekil 98-Bvlgari, yüzük

2010 yılında amazon internet alışveriş sitesinin en çok satan takı tasarımları listesine giren Dior, Bvlgari ve Buccaletti firmalarına ait hayvan figürlü takı tasarımları yer almıştır (şekil 59, 60, 61). Hayvan figürlü takı tasarımlara yoğun satın alma eğilimi göstermesi 2010 yılında hayvan figürlü takı tasarımlarının trend haline gelmesini sağlamıştır. Hayvan figürlü takı tasarımlarının trend olması sonucu trendlerin takı tasarımların tasarım sürecinde kullanılacak figürleri etkilediği söylenebilir.

Büyük takı tasarım firmaları üretimlerinin çoğunu başka ülkelerdeki üretici firmalardan karşılamaktadır. Firmalar bunun sebebini siparişlerine kendi üretimlerinin yetersiz olmasıyla açıklamıştır. Amerika’da kurulan internet forum sitesi reddit’ de yapılan belge sızıntısında büyük firmaların Hindistan, Endonezya ve Çin ülkelerinde bulunan fabrikalarda üretim yaptırdığı öne sürülmüştür. Bunun sebebi bu ülkelerdeki ucuz işgücü, işçi haklarının eksikliği, ham maddeye yakınlık, vergi muafiyetleri ve işçileri günde onaltı saat çalıştırabilmeleridir. Bu sızıntının sonucunda büyük firmaların, trend olan modelleri tüm tüketici gruplarına uygun hale getirmek için maliyetlerini düşürürken sadece materyal değişikliğine gitmediği maliyeti de düşürebilmek için

yurtdışında üretim yaptırdıkları anlaşılmaktadır. Trendlerin üretim sürecinde firmaların üretim şartlarını ve yerlerini dolaylı bir şekilde etkilediği söylenebilir.



Şekil 99- Kim Kardashian'ın taşıdığı, Dior takı tasarımı seti

Trend izleyicileri sosyal medya sitelerinden trend öncülerini takip ederek onların kullandığı eşyalara eğilim göstermektedir. Günümüzün en çok takip edilen trend öncülerinden birisi Kim Kardashian'dır. Kardashian'ın giydikleri, kullandığı takı tasarımları, ayakkabıları vb. her aksesuarı toplum tarafından takip edilmekte ve satın alınmaktadır. Trend öncülerine toplumun gösterdiği bu eğilime takı tasarım firmaları da tepkisiz kalmamıştır. Kardashian'ın Dior markasının zümrüt taşlardan oluşan takı tasarımı seti ile magazin tarafından görüntülenmesi, markanın trend öncüsünün popülerliğinin etkisiyle takı tasarımını trend yapma beklentisini işaret etmektedir. Günümüzde firmalar trend olmasını istedikleri ürünler için trendsetter, trendvisor, vb. sosyal medya fenomenlerinden faydalanmaktadır.

21. yüzyılda trendlerin takı tasarımında kullanılacak metalin cinsinin ve renginin seçimini, hangi tarihsel ve kültürel birikimden etkileneceği, hangi figürlerin kullanılacağı, pazarlanacağı ve konularında etkili olduğu söylenebilir. Trendler takı tasarımında pazarlama sürecini, tasarım sürecini ve üretim sürecini etkilemektedir. Takı tasarımının toplumsal eğilimleri takip ederek şekillendiği söylenebilir. 21. yüzyılda takı tasarımını satın alacak ve kullanacak tüketicilerin eğilimleri hangi takı tasarımının trend olduğunu belirlemektedir. Tüketici eğilimlerine trendsetterlar ile etki edilmektedir.



SONUÇ

Trend, toplum tarafından geçici bir süre için benimsenen bir anlayış veya görüştür. Trend, sadece giyim ya da tasarım alanına özgü bir durum değildir. Belli bir zaman içinde toplumun geniş bir grubu tarafından kabul edilen konuşma, yürüme, yemek yeme, giyinme ve yaşama biçimlerinin hepsine etki eden bir eğilimdir.

Trend olma beklentisiyle ürün tasarlama sürecinde, toplumların değişken dinamikleri kültür, sanat ve günlük yaşamı analiz edilir. Tasarım süreci bu analizler sonucu ürünün trend olma beklentisi ile tasarlanır. Tasarlanan ürün trend olma beklentisinin yönetimi trend ekipleri tarafından yapılır.

Trendsetter(trend öncüleri), trend hunter (trend avcıları), trend lab (trend laboratuvarları), trend watching (trend izleyicileri), trend guide (trend rehberleri) ve trend scout (trend kaşifleri) trend yönetiminin öncü gruplarıdır. Trend yönetimi alanında uzman kişiler toplumların sosyal ve kültürel durumlarının incelenerek trend oluşturulması ve trendin kullanımda olduğu sürenin yönetilmesini sağlar. Tüm bu süreçler başarılı geçerse bile ürünün trend olmasında kesinlik söz konusu değildir. Bir ürünün kendiliğinden trend olması da mümkündür.

Takı tasarımda trend, dönemsel olarak popüler olan eğilimleri anlatmak için kullanılır. Tüketicilerin trendlere gösterdiği satın alma eğilimi takı tasarımının tasarım sürecini etkiler. Tüketicinin materyal, tasarım, ekonomik değer, el işçiliği, seri üretim

seçimlerine göre gösterdiği satın alma eğilimi takı tasarımlarındaki tasarım yaklaşımlarını oluşturmuştur.

Paleolitik dönemde kötü ruhlardan ve tehlikelerden korunmak amacıyla kullanımının başlandığı düşünülen takıların ilerleyen dönemlerde insanlığın gündelik hayatlarına göre şekillendiği görülmektedir. Avcı toplumların yerleşik hayata geçmesinin etkileri takılarında da görülür. Paleolitik dönemde kullanılmaya başlandığı düşünülen takı, 20. yüzyıla antik medeniyetlerin coğrafik etkileriyle şekillenmiştir. Kullanılan üretme tekniklerini, kullanılan materyelleri ve tasarım sürecini toplumların olduğu coğrafyadaki sosyal ve kültürel durumları şekillendirmiştir.

20. yüzyılda ilerleyen haberleşme ve ulaşım ağı bölgesel eğilimlerin küresel eğilimlere dönüşmesini sağlamıştır. Neoclasisizm, Arts and Crafts, Art Neaveua, Art Deco, Pop Art ve Optik Art sanat akımları takı tasarımlarını etkileyen küresel eğilimlerdir. Sanat akımlarının etkisi takı tasarımlarında materyalleri, üretim tekniklerini ve tasarım sürecini etkilemiştir. İncelediğimiz sanat akımlarının etkileri günümüz takı tasarımlarında yeniden yorumlanarak görülmekte olduğu söylenebilir.

Günümüz takı tasarımları Nigan Bayazıt'ın tasarım yaklaşımlarına göre sınıflandırılarak incelenmiştir. Toplumdaki sınıfların fiyat, materyal, üretim teknikleri ve el işçiliği faktörlerine göre farklı takı tasarımlarına satın alma eğilimi göstermesi günümüzdeki takı tasarımı yaklaşımlarını oluşturmuştur. Günümüz takı tasarımları incelendiğinde materyal, üretim tekniği ve tasarım sürecinde çok çeşitlilik olduğu görülmektedir. Trendlerin hızlı değişmesi tasarım, materyal ve üretim tekniklerini etkilemiştir.

Trendlerin oluşturduğu ürün çeşitliği üretim sayılarını arttırmıştır. Takı tasarımında üretim hızına yetişmek için, geleneksel üretim teknikleri yerine teknoloji kullanılan üretim teknikleri tercih edilmektedir. Günümüzde giysi ve takı tasarımlarının geçirdikleri tasarım süreçlerinin sonucunda, giysilerin takılaştığı, takıların giysileştiğini söylenebilir. Giysi ve takı tasarımı tasarım sürecinde birbirini etkilemektedir.

Tüketicilerin farklı takı tasarımı tercihlerinin, birbirinden farklı trendlerin ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Tüketiciler meslek, eğitim, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, sahip olunan mal mülk kriterlerine göre gruplandırılmaktadır. Markalar oluşturdukları trend takı tasarımlarını materyal ve üretim tekniklerini değiştirerek kurdukları alt markalarında farklı tüketici sınıflarına da sunmaktadır.

Takı tasarımları, sosyal medya, sinema ve televizyonlarda seyircinin karşısına çıkan trendsetterlarla tüketicilerin satın alma eğilimi yönlendirilmektedir. 21. yüzyılda trendlerin takı tasarımına etkisi olarak kullanılacak metalin rengini belirlenmesinde, metalin seçimini, hangi tarihsel ve kültürel birikimden etkileneceği, hangi figürlerin kullanılacağı, pazarlanacağı ve üretim koşullarını belirlediği söylenebilir. Trendler takı tasarımında pazarlama sürecini, tasarım sürecini ve üretim sürecini etkilemektedir. Takı tasarımının toplumsal eğilimleri takip ederek şekillendiği söylenebilir. 21. yüzyılda takı tasarımını satın alacak ve kullanacak tüketicilerin şekillendirdiği tüketici eğilimleri hangi takı tasarımının trend olduğunu belirlemektedir.

KAYNAKÇALAR

- Akın, N. (2005). *Telden Doğan Sanat Telkari*, Gold News Dergisi, İko Yayınları. Ankara, S. 149
- Altun, S. P. (2010) *1960'ların Moda Devrimi ve Batıda Takı Tasarımına Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir
- Astfalck, J. B. (2005). *New Directions in Jewellery*. London: Black Dog Publishing.
- Anonim. (2008). *Işıldayan Elbiseler Mücevherler Gibi, A World Of Dreams Turkey*. S. 76/68-79.
- Barbarosoğlu, F. (2013). *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bayazıt, N. (2008). *Takı Tasarımında Çağdaş Gelişmeler*. İstanbul:Sarraf Dergisi.S.6/ 108-110.
- Bingöl F.R. (1999). *Antik Takılar*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı.
- Çeliksap, S. (1992). *Giyside Gerçek Üstü Arayışlar*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul
- Çivitçi, Ş. (2008). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demir Ş. Ş. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul:Detay Yayıncılık
- Descamps, A. M. (1980). *Trend Olgusu*. İstanbul:Vakko Yayınları.
- Duru, O. (2018), *Çağdaş Takı Tasarımında Alternatif Malzeme Kullanımı ve Tasarım Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Elden, M. (2004). *Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi*, Kırgızistan:Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. S./211-223.

Erol, F. (2011). *Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Fırla, B. G. (2003). *Reklam ve Biz*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Germaner, Semra (1996), *1960 Sonrasında Sana*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Granger, M. (2007). *Fashion The Industry And Its Careers*. New York: Fairchild Publications.

İnce, F. (2019). *Kuyumculuk Sektöründe Takı Teknolojisi ve Tasarımı Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, Samsun, S:62/1389-1392

Jane, M. (2002). *Costume Jewellery in Vogue*. England: Thames & Hudson Publications

Jensen, M. (2009). *Finnish Jewellery*. Helsinki: Art-Print Oy.

Kılıç, S. (2016). *Eski Türklerde Kuyumculuk Geleneği ve Metal Süsleme Teknikleri*, Akademik Bakış Dergisi, Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat-Kırgızistan. S:58/23-55

Kırım, A. (2005). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. İstanbul:Sistem Yayıncılık.

Köroğlu, G. (2004). *Anadolu Uygarlıklarında*. İstanbul: Türk Eski Çağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.

Luigi, V. (1995). *Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Kuşoğlu, M.Z. (2011). *Tılsımdan Takıya*. İstanbul:Bilge Kültür Sanat Yayınevi.

Mansell, A. (2008). *Adorn New Jewellery*. Londra: Laurence King Publishing Ltd.

Mehta, S. (2007). *7 Ways Technology Is Redefining The Jewellery*. İndia:Industry In India.

Meriçboyu, Y. (2001). *Antik Çağda Anadolu Takıları*, İstanbul: Akbank Kültür ve Sanat

Nystrom, P. (2008). *The Economics Of Fashion*. New York: Ronald Press.

Öngören, H. (2009). *Yeni Tasarım Çağı*, İstanbul:Elle Trend. S.46/ 110-111.

Saisselin, R. G. (1999). *From Baudelaire to Christian Dior The Poetics of Fashion*, İtaly:The Journal of Aesthetics and Art Criticism.S.18/110-118.

Sartre, J. P. (2000). *Calder'in Mobilleri*. Sanat Dünyamız, (Çev. Berran Tözer), S.75,10-13).

Smith, H. C. (1908). *Jewellery (Vol. 16)*. England: Methuen and Company,

Sözen, M., ve Tanyeli, U. (2005), *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Süer, Ö. (2010). *Modanın Trendlerini Takıya Taşıyor*, Altın Dünyası Dergisi, S:54/34

Şalini, M. (2006). *Kundan'ın Parıltısı, Hindistan'a Bakış Dergisi*, İstanbul, S:Temmuz-Eylül/19

Tansuğ, S. (1992), *Türk Resminde Yeni Dönem*, İstanbul:Remzi Kitabevi.

Topçuoğlu, Ş. (1999). *Osmanlı Saray Kadın Kıyafetlerinin Günümüz Modasına Uyarlanması*. Yüksek Lisans Tezi , Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,İzmir

Tungate, M. (2006). *Trend Marka Olmak*. İstanbul: Rota Yayınlar.

Türe, A. ve Savaşçı, M. Y. (2002). *Anadolu Antik Takıları*. İstanbul: Goldaş Kültür Yayınları.

Türe, A. (2011), *Dünya Kuyumculuk Tarihi-I Eski Çağlardan Orta Çağa*. İstanbul: İstanbul Kuyumcular Odası Yayınları-I.

Türkoğlu, S. (2002). *Tarih Boyunca Anadolu'da Giyim Kuşam*. İstanbul: Atılım Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayi.

Uğur, E. (2018), *Op- Art Akımının Görsel Algı ve Grafik Tasarım Kavramları Açısından Tanımlanması*, İğdır Sosyal Bilimler Dergisi, S:17/231-258

Varey, R. (2011). *Marketing Communication, England: An Introduction to Contemporary Issues*. Routledge.S.6/ 114-126.

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: Professional Publishing.

Venkatesh, V. &. (2000). *A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model*. England: Four Longitudinal Field Studies.

Yağmur, S. (2008). *Gelinlerin Mücevher Modası*. İstanbul:Boyut Matbacılık.

Yeşilmen, N. (2016). *Çağdaş Takı Tasarımında Porselenin Kullanımı*, Ankara:İdil Dergisi. S.7/ 129-140.

Yurdakuli, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık

İNTERNET KAYNAKÇALARI

(http1)-<https://anapara.com/teknik-analiz/>

(http2)-<https://www.oggusto.com/blog/detay/1672/christian-dior-39-un-moda-dunyasina-biraktigi-izler-.html>

(http3)- <http://buccellati.com/en/jewelry/dream-bracelets>

(http4)- https://tr.0wikipedia.org/wiki/Tiffany_%26_Co.

(http5)-

[http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dp
a2kvQWxleGFuZGVyX0NhbGRlcg](http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dp
a2kvQWxleGFuZGVyX0NhbGRlcg)

(http6)- <http://www.orfeoq.com/TheArtist.html>

(http7)- <https://hemmerle.com/>

(http8)- <http://www.bhagatjewellers.com/about-us>

(http9)- <https://www.sevanbicakci.com/>

(http10)- <https://www.autodesk.com.tr/solutions/cad-cam>

(http11)-[https://www.oggusto.com/blog/detay/1672/christian-dior-39-un-moda-
dunyasina-biraktigi-izler-.html](https://www.oggusto.com/blog/detay/1672/christian-dior-39-un-moda-
dunyasina-biraktigi-izler-.html)

(http12)-<http://buccellati.com/en/jewelry/dream-bracelets>

(http13)-[https://www.oggusto.com/blog/detay/1975/tiffany-38-co-dan-yepyeni-bir-
yuzuk-tiffany-true.html](https://www.oggusto.com/blog/detay/1975/tiffany-38-co-dan-yepyeni-bir-
yuzuk-tiffany-true.html)

(http14)- <https://www.altinbas.com/mihrimah-koleksiyonu>

(http15)- <https://www.sevanbicakci.com/>

(http16)- <http://www.bhagatjewellers.com/about-us>