

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI**

**GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE İÇ GİYİM VE
“TRIUMPH” MARKALAŞMA SÜRECİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Deniz ÇALIŞKAN**

**Danışman
Prof. Esin SARIOĞLU**

İstanbul – 2012

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI**

**GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE İÇ GİYİM VE
“TRIUMPH” MARKALAŞMA SÜRECİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Deniz ÇALIŞKAN**

**Danışman
Prof. Esin SARIOĞLU**

İstanbul – 2012

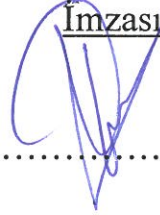
T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tekstil ve Moda Tasarım Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Deniz ÇALIŞKAN** tarafından hazırlanan “**Geçmişten Günümüze İç Giyim ve Triump Markalaşma Süreci**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 04.09.2012

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

Jüri Üyesi: Prof. Şebnem R. TEMİR
HAL.Üniv.Tekstil ve Moda Tas.ASD Bşk. Vek

İmzası:

.....

Jüri Üyesi: Yrd.Doç. H. Altan ORAN
HAL.Üniv.Tekstil ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi


.....

Jüri Üyesi: Prof. Esin SARIOĞLU
Nişantaşı Üniv.Tekstil ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi


.....

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Bahattin ŞEBER
Nişantaşı Üniv.Tekstil ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi


.....

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Engin AKDOĞAN
GELİŞİM.Üniv.Tekstil ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi(Yedek)


.....

ÖNSÖZ

Bu çalışma 2011 – 2012 öğretim yılı içerisinde T.C. Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü desteği ile hazırlanmıştır.

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmamın tamamlanması süresince çalışmamı takip eden ve ilgisini eksik etmeyen Sayın Prof. Esin SARIOĞLU ve Prof. Şebnem R. TEMİR'e, saygılarımı sunar, teşekkür ederim.

“Geçmişten Günümüze İç Giyim ve ‘Triumph’ Markalaşma Süreci” konulu tezimin odak noktası olan Triumph International'ın markalaşma süreci ile ilgili araştırmalarım sırasında sabırla ve özveriyle çalışmama büyük destek veren Triumph Türkiye Marka Müdürü, Sayın Deniz ÖZEN'e teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmam boyunca bana büyük yardım ve desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen Moda Tasarım Öğretmeni Duygu KUNDAKÇI'ya sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak eğitim hayatım boyunca kararlarımın güvenen, benden desteklerini esirgemeyen ve beni bu günlere getiren sevgili anne ve babama sonsuz teşekkür ederim.

Deniz ÇALIŞKAN

İstanbul, 2012

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No.</u>
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
ÖZET.....	X
ABSTRACT.....	XI
1. GİRİŞ.....	1
2. GİYİM.....	3
3. İÇ GİYİM.....	4
3.1. İç Giyimi Etkileyen Faktörler.....	5
3.1.1. İç Giyimde Kumaş Özelliği.....	5
3.1.2. İç Giyimde İklim ve Mevsimler.....	5
3.1.3. İç Giyimde Yaş.....	6
3.1.4. İç Giyimde İnsan Anatomisi, Vücut Özelliği ve Cinsiyet Farklılıkları.....	6
3.1.5. İç Giyimde Sağlık.....	8
3.1.6. Dış Giyim Tercihlerinin İç Giyime Yansıması.....	8
3.1.7. İç Giyimde Gelenek.....	9
3.1.8. İç Giyimde Moda.....	9
3.1.9. İç Giyimde Ekonomik Durum.....	10
3.2. Estetizm ve Erotizm Yönünden İç Giyim.....	10
3.3. Sınıfsal Ayrım Yönünden İç Giyim.....	11
3.4. İç Giyim Tarihi.....	11
3.4.1. Geçmişte Kullanılan İç Giyim Ürünleri.....	13
3.4.1.1. Peştamal Tarihçesi.....	14
3.4.1.2. Chaussees Tarihçesi.....	21
3.4.1.3. İç Gömlek Tarihçesi.....	23
3.4.1.4. Çorap Tarihçesi.....	26
3.4.1.5. Jartiyer Kemerleri Tarihçesi.....	30
3.4.1.6. Codpiece Tarihçesi.....	32
3.4.1.7. Korse Tarihçesi.....	34
3.4.1.8. Sutyen Tarihçesi.....	38
3.4.1.9. Jüpon Tarihçesi.....	43
3.4.1.10. Külot Tarihçesi.....	47
3.4.1.11. Sabahlık Tarihçesi.....	50
3.4.1.12. Pijama Tarihçesi.....	50
3.4.1.13. Gecelik Tarihçesi.....	52
4. İÇ GİYİM İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER.....	53
4.1. İç Giyim Çeşitleri.....	53
4.1.1. Tene Giyilen İç Giyim Çeşitleri.....	53

4.1.1.1. Atlet	53
4.1.1.2. Fanila.....	54
4.1.1.3. Jartiyer Kemerı.....	55
4.1.1.4. Korse.....	55
4.1.1.5. Jupon (İç Etek).....	58
4.1.1.6. Kombinezon.....	59
4.1.1.7. Body (Badi).....	60
4.1.1.8. Çorap.....	61
4.1.1.9. Külotlu Çorap.....	65
4.1.1.10. Plaj Giysileri.....	67
4.1.1.11. Külot.....	71
4.1.1.12. Sutyen.....	74
4.1.2. Yatakta giyilen iç giyim eşitleri.....	88
4.1.2.1. Gecelik.....	88
4.1.2.2. Baby-Doll.....	88
4.1.2.3. Pijama.....	89
4.1.2.4. Liz�z.....	91
4.1.3. Ev İçinde Giyilen İç Giyim eşitleri.....	91
4.1.3.1. Sabahlık ve R�pтеşambır.....	91
4.1.3.2. Eşofman.....	93
4.2. İç Giyim Üretiminde Kullanılan Kumaşlar ve Yardımcı Malzemeler.....	94
4.2.1. İç Giyim Üretiminde Kullanılan Kumaşlar.....	94
4.2.1.1. Ribana.....	95
4.2.1.2. Süprem.....	96
4.2.1.3. Saten.....	96
4.2.1.4. İpek.....	97
4.2.1.5. Kadife.....	97
4.2.1.6. Dantel.....	98
4.2.2. İç Giyim Üretiminde Kullanılan Yardımcı Malzemeler.....	99
4.2.2.1. Dikiş İpliği.....	99
4.2.2.2. Lastik.....	100
4.2.2.3. Kap.....	100
4.2.2.4. Balen.....	101
4.2.2.5. Kopça (Agraf).....	102
4.2.2.6. Askı Ayar Halkası.....	103
4.2.2.7. Askı Kancaları.....	103
4.2.2.8. Askı Halkası.....	104
4.2.2.9. Dantel Şerit.....	104
4.2.2.10. Ekstrafor.....	105
4.2.2.11. Fermuar.....	105
4.2.2.12. Düğme.....	106
4.2.2.13. itit.....	106
4.2.2.14. Harici Aksesuarlar.....	107
5. MARKALAŞMA SÜRECİ ve TRIUMPH.....	108
5.1. Marka Nedir?.....	108
5.2. Markanın Tarihi Gelişimi.....	109

	<u>Sayfa No.</u>
5.2.1. Triumph International'ın Doğuşu ve Tarihi Gelişimi.....	110
5.3. Marka Olmak.....	111
5.4. Markaya İlişkin Temel Kavramlar.....	112
5.4.1. Triumph International Markalaşma Stratejilerine Genel Bakış.....	112
5.4.2. Markanın Önemi.....	113
5.4.3. Marka Değeri.....	113
5.4.4. Marka Farkındalığı.....	114
5.4.5. Marka Çağrışımları.....	115
5.4.6. Markaya Yönelik Tutum.....	119
5.4.7. Marka Sadakati.....	119
5.4.8. Marka İmajı.....	119
5.4.9. Marka Kişiliği.....	121
5.4.10. Marka Kimliği.....	122
5.4.11. Marka Denkliği.....	123
6. MARKA ELEMENLARI ve MARKA ELEMENLARININ SEÇİM KRİTERLERİ.....	124
6.1. Marka Elemanları Seçim Kriterleri.....	124
6.1.1. Hatırlanırılık.....	124
6.1.2. Anlamlılık.....	125
6.1.3. Beğenilirlik.....	125
6.1.4. Devredilebilirlik/Aktarılabirlik.....	125
6.1.5. Adaptasyon/Uyarlanabilirlik	125
6.1.6. Yasal Korunabilirlik	125
6.2. Marka Elemanları.....	126
6.2.1. Marka ismi.....	126
6.2.2. İnternet Site Adresleri.....	128
6.2.3. Logo ve Semboller	128
6.2.4. Karakterler.....	130
6.2.5. Sloganlar.....	130
6.2.6. Jingle/Kısa Şarkı.....	131
6.2.7. Ambalaj.....	131
7. STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ, ADIMLARI VE MARKA OLUŞTURMA STRATEJİLERİ.....	133
7.1. Stratejik Marka Yönetimi.....	133
7.2. Marka Yapılandırma.....	133
7.3. Marka Genişletme.....	134
7.3.1. Triumph International Bünyesindeki Markalar.....	134
7.3.1.1. Triumph.....	136
7.3.1.2. Sloggi.....	142
7.3.1.3. Valisere.....	146
7.3.1.4. Hom.....	147
7.4. Marka-Lisans-Satın Alma	153
7.5. Yurtdışı Üretim ve İthalat – İhracat.....	153
7.6. Ürünlerin Tüketiciye Sunulması.....	154

	<u>Sayfa No.</u>
8. TRIUMPH INTERNATIONAL KALİTE STANDARTLARI.....	158
9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	161
10. TRIUMPH INTERNATIONAL SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ.....	165
11. SONUÇ.....	167
12. KAYNAKLAR.....	170
13. ÖZGEÇMİŞ.....	176

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 3.1: Erkek ve kadın vücut oranları.....	7
Şekil 3.2: Dış giyim tercihinin iç giyime yansması.....	9
Şekil 3.3: Erotizm yönünden iç giyim.....	10
Şekil 3.4: Zenginlik göstergesi abartılı yaka.....	11
Şekil 3.5: Mısırlılar tarafından mumyalama işlemi için kullanılan keten kumaş... 12	
Şekil 3.6: Deniz kabuğundan düğme.....	13
Şekil 3.7: 17. Yüzyıl metal düğmesi.....	13
Şekil 3.8: Tutankamun heykelinde peştamal örneği.....	14
Şekil 3.9: Mısır duvar resimlerinden peştamal örneği.....	15
Şekil 3.10: Üç farklı peştamal tipi.....	15
Şekil 3.11: Bir tip peştamalin bağlanma şekli.....	16
Şekil 3.12: Bir peştamal bağlama çeşidi.....	16
Şekil 3.13: Aztek hükümdarı tarafından giyilen peştamal formu.....	17
Şekil 3.14: Bir oyma taş eserde rastlanan peştamal.....	17
Şekil 3.15: Japon Fundoshi.....	18
Şekil 3.16: Subligaculum bağlama şekli.....	18
Şekil 3.17: Subligaculum giyen kadın sporcu duvar resimleri.....	19
Şekil 3.18: Hindistan peştemali örneği “kowpeenam”.....	19
Şekil 3.19: Breechcloth ilüstrasyonu.....	20
Şekil 3.20: Kızılderililerde breechcloth ve bacaklık.....	20
Şekil 3.21: Çelik örme chausses.....	21
Şekil 3.22: Chausses pantolon teknik çizimi.....	22
Şekil 3.23: Chausses pantolon.....	22
Şekil 3.24: Chausses pantolon.....	23
Şekil 3.25: Kadın iç elbisesi.....	24
Şekil 3.26: Erkek iç gömleği.....	24
Şekil 3.27: Tudors Dönemi VIII. Henry üzerinde görünen iç gömleği.....	25
Şekil 3.28: Yakaları dışarıdan görünebilme özelliği olan iç gömleği.....	25
Şekil 3.29: Tudors dönemi sonlarında zenginlik göstergesi haline gelen yakalar.. 25	
Şekil 3.30: Rönesans dönemi giyinme örneği.....	26
Şekil 3.31: Viktoria&Albert Müzesi’nde sergilenen çorap.....	27
Şekil 3.32: Mısır’da bulunan pamuktan örülmüş çorap.....	27
Şekil 3.33: 1589 yılında icat edilen örgü makinesi.....	28
Şekil 3.34: Wallace Hume Carothers ve naylon çorap.....	29
Şekil 3.35: Çorap ile statü belirlemeye örnek.....	29
Şekil 3.36: Glen Raven külotlu çorapları.....	30
Şekil 3.37: Elastik korse.....	31
Şekil 3.38: Esnek korseden çoraplara uzanan askılar.....	31
Şekil 3.39: VIII. Henry ve codpiece.....	32
Şekil 3.40: Bir gösteriş unsuru olarak codpiece.....	33
Şekil 3.41: Savaş zırhları için tasarlanmış codpiece örneği.....	33

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 3.1: Erkek ve kadın vücut oranları.....	7
Şekil 3.2: Dış giyim tercihinin iç giyime yansması.....	9
Şekil 3.3: Erotizm yönünden iç giyim.....	10
Şekil 3.4: Zenginlik göstergesi abartılı yaka.....	11
Şekil 3.5: Mısırlılar tarafından mumyalama işlemi için kullanılan keten kumaş... 12	
Şekil 3.6: Deniz kabuğundan düğme.....	13
Şekil 3.7: 17. Yüzyıl metal düğmesi.....	13
Şekil 3.8: Tutankamun heykelinde peştamal örneği.....	14
Şekil 3.9: Mısır duvar resimlerinden peştamal örneği.....	15
Şekil 3.10: Üç farklı peştamal tipi.....	15
Şekil 3.11: Bir tip peştamalin bağlanma şekli.....	16
Şekil 3.12: Bir peştamal bağlama çeşidi.....	16
Şekil 3.13: Aztek hükümdarı tarafından giyilen peştamal formu.....	17
Şekil 3.14: Bir oyma taş eserde rastlanan peştamal.....	17
Şekil 3.15: Japon Fundoshi.....	18
Şekil 3.16: Subligaculum bağlama şekli.....	18
Şekil 3.17: Subligaculum giyen kadın sporcu duvar resimleri.....	19
Şekil 3.18: Hindistan peştemali örneği “kowpeenam”.....	19
Şekil 3.19: Breechcloth ilüstrasyonu.....	20
Şekil 3.20: Kızılderililerde breechcloth ve bacaklık.....	20
Şekil 3.21: Çelik örme chausse.....	21
Şekil 3.22: Chausse pantolon teknik çizimi.....	22
Şekil 3.23: Chausse pantolon.....	22
Şekil 3.24: Chausse pantolon.....	23
Şekil 3.25: Kadın iç elbisesi.....	24
Şekil 3.26: Erkek iç gömleği.....	24
Şekil 3.27: Tudors Dönemi VIII. Henry üzerinde görünen iç gömleği.....	25
Şekil 3.28: Yakaları dışarıdan görünebilme özelliği olan iç gömleği.....	25
Şekil 3.29: Tudors dönemi sonlarında zenginlik göstergesi haline gelen yakalar.. 25	
Şekil 3.30: Rönesans dönemi giyinme örneği.....	26
Şekil 3.31: Viktoria&Albert Müzesi’nde sergilenen çorap.....	27
Şekil 3.32: Mısır’da bulunan pamuktan örülmüş çorap.....	27
Şekil 3.33: 1589 yılında icat edilen örgü makinesi.....	28
Şekil 3.34: Wallace Hume Carothers ve naylon çorap.....	29
Şekil 3.35: Çorap ile statü belirlemeye örnek.....	29
Şekil 3.36: Glen Raven külotlu çorapları.....	30
Şekil 3.37: Elastik korse.....	31
Şekil 3.38: Esnek korseden çoraplara uzanan askılar.....	31
Şekil 3.39: VIII. Henry ve codpiece.....	32
Şekil 3.40: Bir gösteriş unsuru olarak codpiece.....	33
Şekil 3.41: Savaş zırhları için tasarlanmış codpiece örneği.....	33

Şekil 3.42: Batman filminden bir codpiece örneği.....	34
Şekil 3.43: Rönesans dönemini temsil eden giyinme tarzı.....	35
Şekil 3.44: Erkek korsesi.....	35
Şekil 3.45: I. Elizabeth portresi.....	36
Şekil 3.46: Busk.....	36
Şekil 3.47: Dikişsiz korse.....	37
Şekil 3.48: Viktorian korse ve Edwardian korse farkını gösteren bir reklam afişi..	38
Şekil 3.49: Londra Bilim Müzesi'ndeki sutyen.....	39
Şekil 3.50: Mary Phelps-Jacobs'un 1914 yılına ait sutyen patenti.....	40
Şekil 3.51: Sigmund Lindauer'a ait sutyen reklam afişi.....	40
Şekil 3.52: S.H. Camp and Company - göğüs ölçülendirme sistemi – 1993.....	41
Şekil 3.53: Exquisite form sutyen üretim şirketi paket reklam afişi.....	42
Şekil 3.54: Mercedes Corset adlı bir korse üretim şirketinin, sutyen üretim afişi..	42
Şekil 3.55: 16. yüzyıl jüpon örneği.....	43
Şekil 3.56: Çan görünümünde iç etek.....	44
Şekil 3.57: Jüpon üzerine giyilmiş balenin içten ve dışarıdan görüntüsü.....	44
Şekil 3.58: İç eteklerin, dış eteklerden görünmesine örnek.....	45
Şekil 3.59: Abartılı balenleri resmeden karikatür çizimi.....	45
Şekil 3.60: Hareket özelliğini kısıtlamayan çember etek.....	46
Şekil 3.61: Balene tutturulan kafes örneği.....	46
Şekil 3.62: Catherine de Medici'nin kullandığı iç giysisi teknik çizimi.	47
Şekil 3.63: Bloomer kostümü.....	47
Şekil 3.64: Cancan dansçısı.....	48
Şekil 3.65: Tanga plaj giysileri temsili fotoğrafı.....	49
Şekil 3.66: Brezilyalı kadın dansçı üzerinde tanga külot örneği.....	49
Şekil 3.67: 18. yüzyıla ait, giysi kalıpları sunan bir dergiden sabahlık resmi.....	50
Şekil 3.68: 1844 yılına ait pijama resmi – Hindistan.....	51
Şekil 3.69: 1844 yılı pijamalarına ait Hindistanlı kız çocuğu resmi.....	51
Şekil 3.70: 1867 yılına ait pijama giyen Müslüman erkekler fotoğrafı.....	51
Şekil 3.71: 1870 yılına ait pijama giyen Hindistanlı Müslüman kız fotoğrafı.....	52
Şekil 3.72: Romantik bir gecelik resmi.....	52
Şekil 4.1: Erkek atleti.....	53
Şekil 4.2: Kadın atleti.....	54
Şekil 4.3: Erkek fanilasası.....	54
Şekil 4.4: Kadın fanilasası.....	54
Şekil 4.5: Jartiyer.....	55
Şekil 4.6: Erkek beden korsesi.....	56
Şekil 4.7: Kadın beden korsesi.....	56
Şekil 4.8: Kadın külot korsesi.....	57
Şekil 4.9: Erkek paçalı külot korsesi.....	57
Şekil 4.10: Kadın paçalı korsesi.....	57
Şekil 4.11: Kadın tayt korse.....	58
Şekil 4.12: Günlük kullanıma uygun jüpon.....	58
Şekil 4.13: Günlük kullanıma uygun kombinezon.....	59
Şekil 4.14: Gecelik olarak da kullanılabilen kombinezon.....	60
Şekil 4.15: Erkek badisi.....	60
Şekil 4.16: Kadın badisi.....	61
Şekil 4.17: Tam beden badi.....	61
Şekil 4.18: Kadın diz altı çorabı.....	62

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil 4.19: Kadın diz üstü çorabı.....	62
Şekil 4.20: Kadın baldır ortası çorabı.....	63
Şekil 4.21: Kadın bilek çorabı.....	63
Şekil 4.22: Kadın çetrik çorabı.....	64
Şekil 4.23: Hamile çorabı.....	64
Şekil 4.24: Jartiyer çorabı.....	65
Şekil 4.25: Nike markasına ait tenis çorabı.....	65
Şekil 4.26: Erkek külotlu çorabı.....	66
Şekil 4.27: Kadın külotlu çorabı.....	66
Şekil 4.28: Burnu açık ayakkabılarda kullanılmak üzere üretilen burnu açık çorap.....	67
Şekil 4.29: Kadın tek parça mayosu.....	68
Şekil 4.30: Erkek şort mayosu.....	68
Şekil 4.31: Kadın iki parçalı mayosu.....	68
Şekil 4.32: Kadın tankini mayosu.....	69
Şekil 4.33: Kadın tanga bikini.....	69
Şekil 4.34: Kadın mayokini mayosu.....	69
Şekil 4.35: Erkek tanga mayosu.....	70
Şekil 4.36: Erkek slip mayosu.....	70
Şekil 4.37: Erkek külotu.....	71
Şekil 4.38: Kadın külotu.....	71
Şekil 4.39: Erkek paçalı külotu.....	72
Şekil 4.40: Kadın paçalı külotu.....	72
Şekil 4.41: Erkek boxer külotu.....	73
Şekil 4.42: Kadın boxer külotu.....	73
Şekil 4.43: Erkek g – string külotu.....	74
Şekil 4.44: Kadın g – string külotu.....	74
Şekil 4.45: Straplez sutyen.....	76
Şekil 4.46: Halter sutyen.....	76
Şekil 4.47: Tek omuzlu sutyen.....	77
Şekil 4.48: Arkası çapraz askılı sutyen.....	77
Şekil 4.49: Kapsız sutyen.....	78
Şekil 4.50: V yaka sutyen.....	78
Şekil 4.51: Yapıştırma sutyen.....	79
Şekil 4.52: Sırtı şeffaf bantlı sutyen.....	79
Şekil 4.53: Önden şeffaf bantlı sutyen.....	80
Şekil 4.54: Önden kopçalı sutyen.....	80
Şekil 4.55: Meme ucu yapışkanları.....	81
Şekil 4.56: Küçültücü sutyen.....	81
Şekil 4.57: Push – up sutyen.....	82
Şekil 4.58: Dikişsiz sutyen.....	82
Şekil 4.59: Su dolgulu sutyen.....	83
Şekil 4.60: Balkon sutyen.....	83
Şekil 4.61: Konsept sutyen.....	84
Şekil 4.62: Sportif sutyen.....	84
Şekil 4.63: Maternite sutyeni.....	85
Şekil 4.64: Emzirme sutyeni.....	85
Şekil 4.65: Mastektomi sutyeni.....	86
Şekil 4.66: Erkek sutyeni reklamı.....	87

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil 4.67: Gecelik.....	88
Şekil 4.68: Baby – Doll.....	89
Şekil 4.69: Erkek pijaması.....	90
Şekil 4.70: Kadın pijaması.....	90
Şekil 4.71: Lizöz.....	91
Şekil 4.72: Röpteşambır.....	92
Şekil 4.73: Sabahlık.....	92
Şekil 4.74: Erkek eşofmanı.....	93
Şekil 4.75: Kadın eşofmanı.....	94
Şekil 4.76: Ribana.....	96
Şekil 4.77: Süprem.....	96
Şekil 4.78: Saten.....	97
Şekil 4.79: İpek.....	97
Şekil 4.80: Kadife.....	98
Şekil 4.81: Dantel.....	98
Şekil 4.82: Dikiş ipliği.....	99
Şekil 4.83: Lastik.....	100
Şekil 4.84: Bazı kap çeşitleri.....	101
Şekil 4.85: Balen.....	101
Şekil 4.86: Kopça.....	102
Şekil 4.87: Kopça.....	102
Şekil 4.88: Sutyen askısı ayar halkası.....	103
Şekil 4.89: Askı kancası.....	103
Şekil 4.90: Sutyen askısı birleşim halkası.....	104
Şekil 4.91: Dantel şerit.....	104
Şekil 4.92: Ekstrafor.....	105
Şekil 4.93: Fermuar.....	105
Şekil 4.94: Düğme.....	106
Şekil 4.95: Çıtçıt.....	106
Şekil 4.96: Sutyen askı klipsi.....	107
Şekil 4.97: Sutyen askıları için inovasyon örneği.....	107
Şekil 4.98: Havalı sutyen yastığı.....	108
Şekil 5.1: Spiesshofer ve Braun.....	110
Şekil 5.2: Triumph markası Avrupa’da yayınlanan ürün reklamı.....	115
Şekil 5.3: Doreen sutyen reklamı.....	116
Şekil 5.4: Naomi Capmbell ile tanıtılan Triumph ürünleri.....	118
Şekil 5.5: Helena Christensen ve Triumph.....	118
Şekil 5.6: “Crowns Your Figure” sloganlı Triumph reklamı.....	121
Şekil 5.7: Triumph International kimliğini ifade eden illüstrasyon.....	112
Şekil 6.1: ‘ROLEX’ ve ‘TRIUMPH’ logoları.....	126
Şekil 6.2: Paris Arc de Triomphe (Zafer Takı).....	128
Şekil 6.3: Triumph eski logo.....	129
Şekil 6.4: Triumph yeni logo.....	129
Şekil 6.5: Taç sembolünün esin kaynağını oluşturan düşüncelerin prezantasyonu.....	130
Şekil 6.6: Perakende ürünün askıda sunumu.....	132
Şekil 6.7: Perakende ürünün kutuda sunumu.....	132
Şekil 7.1: Triumph International ve Markaları.....	135
Şekil 7.2: Triumph markası pijama ve mayo ürünleri.....	136

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil 7.3: Triumph markası ürün grupları ve temel serileri.....	136
Şekil 7.4: Miss Triumph serisine ait koleksiyon ürünü.....	137
Şekil 7.5: Red Label serisine ait koleksiyon ürünü.....	137
Şekil 7.6: Classics serisine ait Doreen sutyen modeli.....	138
Şekil 7.7: Essence serisine ait koleksiyon ürünü.....	138
Şekil 7.8: Mamabel serisine ait koleksiyon ürünü.....	139
Şekil 7.9: Triaction serisine ait koleksiyon ürünü.....	139
Şekil 7.10: Red Label serisine ait Shape Sensation korse modeli.....	141
Şekil 7.11: Sloggi markası ürün grupları.....	142
Şekil 7.12: Sloggi kadın erkek mayo.....	142
Şekil 7.13: Corespun kumaş türü iplik yapısı teknik çizimi.....	143
Şekil 7.14: Moulding makinesi.....	144
Şekil 7.15: Moulding sistemi ile üretilmiş sutyen.....	144
Şekil 7.16: Linford Christie'nin yer aldığı Sloggi reklamı.....	145
Şekil 7.17: Ben Cohen, Mark Taylor, Peter Stringer.....	145
Şekil 7.18: Sıcak hava balonunda Triumph reklamı.....	145
Şekil 7.19: Valisere markası kadın iç çamaşırı.....	146
Şekil 7.20: Valisere markası ürün grubu.....	147
Şekil 7.21: HOM markası ürün grupları.....	147
Şekil 7.22: Hom erkek pijama modeli.....	148
Şekil 7.23: Hom erkek mayo modeli.....	148
Şekil 7.24: Esnek kaplı erkek külotu.....	149
Şekil 7.25: Cepli erkek külotu teknik çizimi.....	149
Şekil 7.26: Model üzerinde cepli erkek külotu.....	150
Şekil 7.27: Yatay açılan erkek külotu.....	150
Şekil 7.28: Hom markası 3001 adlı ilk koleksiyonu.....	151
Şekil 7.29: L'HOM d'Alexis Mabilille koleksiyonu.....	151
Şekil 7.30: Triumph sutyen fabrikası.....	154
Şekil 7.31: Milan şehrindeki eski Women's Heaven konsepti.....	156
Şekil 7.32: Milan şehrindeki yeni Women's Heaven konsepti.....	156
Şekil 8.1: Yaylı balen.....	158
Şekil 9.1: Asya'da ön planda olan sutyenleri gösteren Triumph reklamı.....	161
Şekil 9.2: Londra'da yapılan sokak gösterisi.....	162
Şekil 9.3: Londra'da yapılan sokak gösterisi.....	163
Şekil 9.4: Triumph'un rusya ürünlerinden örnekler.....	163
Şekil 10.1: Triumph Inspiration Awards 2011 birincisi.....	165

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Deniz ÇALIŞKAN
Anasanat Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Programı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Tez Danışmanı : Prof. Esin SARIOĞLU
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2012

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE İÇ GİYİM VE “TRIUMPH” MARKALAŞMA SÜRECİ

ÖZET

İç giyim sektörü tüm dünyada teknoloji ve moda anlayışı ile hızla gelişmektedir. Her sektörde olduğu gibi, iç giyim sektöründe de büyümenin anahtarı tüketicilerdir ve tarihte iç giyim ürünlerinin ortaya çıkışı da tüketicilerin vücutlarını koruma, estetik, moda vb. kaygıları doğrultusunda gerçekleşmiştir. Bir iç giyim markası olan Triumph International’ın 125 yıllık geçmişi incelenmeden önce, konunun daha kapsamlı tanıtılması amacı ile geçmişte ve günümüzde kullanılan iç giyim ürünleri ve bu ürünlerde kullanılan malzemeler de bu araştırmanın kapsamındadır. Triumph International’ın bir asırdan fazla bir zaman önce kurulmuş ve bugüne kadar ayakta kalabilmiş güçlü ve köklü bir marka olarak araştırılması bir iç giyim markası olarak markalaşmanın aşamalarını ve uygulanan stratejileri bize göstermektedir.

Anahtar kelimeler: İç giyim, Markalaşma, Triumph.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Deniz ÇALIŞKAN
Field : Textile & Fashion Design Department
Program : Textile & Fashion Design Department
Supervisor : Prof. Esin SARIOĞLU
Degree Awarded and Date : Postgraduate – August 2012

THE UNDERWEAR FROM PAST TO PRESENT AND “TRIUMPH” BRANDING PROCESS

ABSTRACT

The underwear sector is developing quickly all over the world with technology and fashion sense. As in every sector, consumers are key to growth. In the past, these consumers needed to; protect their body, have an attractive appearance and adapt to fashion, so underwear products came out because of that reasons. Before investigating an underwear brand Triumph International’s 125 year history, the underwear products that used in past and today also the materials used in production of these products are included by this study. Triumph International was founded more than a century ago and until now stil standing strong and well-established brand in underwear sector. That phases and show us the strategies of branding as an underwear brand.

Keywords: Underwear, Branding, Triumph.

GİRİŞ

Tene giyilen iç giysileri, doğrudan üzerine giyilen giysinin görüntüsü etkileyecek nitelikte olduğundan dış giysinin özelliklerine uygun doğru iç çamaşırı seçilmesi gerekir. Bugün dış görünümüne, hijyenine, rahatlığına önem veren insanlar için iç çamaşırı seçimleri önemlidir. Her iç çamaşırının özelliği, kullanım amacına ve ya malzemesine göre farklılıklar göstermektedir.

İç çamaşırının tarihine baktığımızda insanların öncelikle korunmak amaçlı, sonraları vücudu istenilen şekle sokmak ya da sosyal statü belirlemek amaçlı iç giysileri kullandıkları görülmektedir. İç giysileri önceleri korunmak ve ısınmak gibi amaçları barındırırken daha sonraları yaşam tarzı haline gelmiştir. Teknolojiyle birlikte de büyük bir sektör haline gelmiştir.

İnsanların iç giyim kullanma amaçlı geçmişten bugüne çok da değişmemiştir. Hala ısınmak, kendimizi iyi hissetmek vb. nedenlerden çeşitli iç çamaşırını kullanmaktayız. Fakat bugün sektör geçmişe oranla kıyaslanamayacak şekilde gelişmiştir. Bu gelişimle birlikte akla ilk gelen rekabettir. Birçok iç giyim markası, müşterileri için en uygun kalite standartlarını belirlemeye çalışmaktadır. Belirledikleri stratejiler ve bize sunum yöntemleri ile bu pazarda tutunmaya çalışmaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı iç giyim sektöründe önemli bir yer sahibi olan Triumph markasının iç giyim tarihiyle bağdaştırılarak, markalaşma sürecini ortaya çıkarmaktır. Buna bağlı olarak bir marka oluştururken bir başlangıç noktasından hangi aşamalarla ilerlendiğini ve ne şekilde sektörde önemli bir yere geldiğinin ayrıntılarının izlenmesi amaçlanmıştır. Markalaşma sürecini inceleyeceğimiz markanın, bize ülkemizde kadınların iç giyim ihtiyaçlarıyla doğrudan ilgili olarak bir markanın markalaşma sürecinin nasıl olduğu hakkında bilgi vermesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde, geçmiş yüzyıllara ait iç giyim bilgileri için yapılan araştırmalar yetersiz ve anket yapılması imkansız olduğundan, bu konuyla ilgili görsellerden yola çıkılarak eski dönemler yorumlanmıştır. Çağdaş yazarların iç giyim tarihi ile ilgili yazılı kaynakları da bu araştırmanın gereçlerini oluşturmaktadır. Çeşitli yayınevlerinden çıkan yabancı yazılı kaynaklar iç giyim tarihi ile ilgili bilgi vermek için kullanılmıştır. Triumph'un markalaşma süreci firma ile yapılan görüşmeyle ve firmadan alınan yazılı kaynaklardan elde edilen bilgilerle sunulmuştur.

2. GİYİM

Giyme işi anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 14.02.2012). Giyim, vücudun tamamını veya bir kısmını kaplayan her türlü kıyafettir. Giyimin bilinen en eski ve önemli olan işlevi, vücudu çeşitli doğa şartlarından koruma ve insanın örtünme ihtiyacıdır. Vücudu hijyenik tutmak amaçlı da kullanılır. Günümüzde giyimin en önemli işlevlerinden biri de kişinin zevkini, tarzını ve modayı yansıtmasıdır.

3. İÇ GİYİM

Vücutun fiziksel sağlığını koruyan, dış giyime iyi bir görünüş kazandırmayı amaçlayan ve doğrudan tene giyilen giysiler iç giyimi oluşturmaktadır.

İç giyim ürünlerinin seçiminde sağlık unsuru açısından dikkat edilmesi gereken konular; kullanılan kumaşlar ve aksesuarların insan cildine zarar vermeyecek ve kişinin hareket özgürlüğünü kısıtlamayacak türden seçilmesi olarak özetlenebilir. İç giyim ürünlerinin seçiminde sağlık unsuru ile birlikte estetik kaygılar da büyük önem taşımaktadır. Dış giysilerin altına giyilen iç giysilerin yanı sıra, yatakta veya ev içinde giydiğimiz giysiler de tanımın içine dahil edilebilir.

Tekel (1990: 10), iç giyimi “Estetik kaygıların giderilmesi için iç giyimler; vücudun şekillenmesini sağlayacak özellikte olmalı ve dış giyimi tamamlamalıdır” olarak tanımlamaktadır.

Bunlarla birlikte “Lingerie” de bir kadın iç giyim terimi haline gelmiştir. Fransızca kelime iç çamaşırı anlamına gelen 'lin' den türemiştir. Fransızcada her iki cinsiyet için de iç giyim anlamında kullanılsa da İngilizcede sadece kadınların moda iç giyimleri (erotik görünüşlü, materyalleri tipik olarak; Likra, naylon, polyester, saten, ipek olan) anlamında kullanılmaktadır. Pamuk kullanılan ürünler için genelde kullanılmaz¹.

İç giyimlerin en önemli özelliği; modelin, vücudun rahat hareket etmesini engellememesi ve vücut ısısını koruyacak, teri emecek kumaşlardan yapılmış olmasıdır. Bunları da göz önüne alarak iç giyim seçimini etkileyen bazı etkenleri açıklarsak bunlar:

- İklim ve mevsim
- Yaş
- Vücut özelliği
- Cinsiyet
- Sağlık

¹ tr.wikipedia.org/wiki/Lingerie, Erişim tarihi: 14.03.2012.

3. İÇ GİYİM

Vücutun fiziksel sağlığını koruyan, dış giyime iyi bir görünüş kazandırmayı amaçlayan ve doğrudan tene giyilen giysiler iç giyimi oluşturmaktadır.

İç giyim ürünlerinin seçiminde sağlık unsuru açısından dikkat edilmesi gereken konular; kullanılan kumaşlar ve aksesuarların insan cildine zarar vermeyecek ve kişinin hareket özgürlüğünü kısıtlamayacak türden seçilmesi olarak özetlenebilir. İç giyim ürünlerinin seçiminde sağlık unsuru ile birlikte estetik kaygılar da büyük önem taşımaktadır. Dış giysilerin altına giyilen iç giysilerin yanı sıra, yatakta veya ev içinde giydiğimiz giysiler de tanımın içine dahil edilebilir.

Tekel (1990: 10), iç giyimi “Estetik kaygıların giderilmesi için iç giyimler; vücudun şekillenmesini sağlayacak özellikte olmalı ve dış giyimi tamamlamalıdır” olarak tanımlamaktadır.

Bunlarla birlikte “Lingerie” de bir kadın iç giyim terimi haline gelmiştir. Fransızca kelime iç çamaşırı anlamına gelen 'lin' den türemiştir. Fransızcada her iki cinsiyet için de iç giyim anlamında kullanılsa da İngilizcede sadece kadınların moda iç giyimleri (erotik görünüşlü, materyalleri tipik olarak; Likra, naylon, polyester, saten, ipek olan) anlamında kullanılmaktadır. Pamuk kullanılan ürünler için genelde kullanılmaz¹.

İç giyimlerin en önemli özelliği; modelin, vücudun rahat hareket etmesini engellememesi ve vücut ısısını koruyacak, teri emecek kumaşlardan yapılmış olmasıdır. Bunları da göz önüne alarak iç giyim seçimini etkileyen bazı etkenleri açıklarsak bunlar:

- İklim ve mevsim
- Yaş
- Vücut özelliği
- Cinsiyet
- Sağlık

¹ tr.wikipedia.org/wiki/Lingerie, Erişim tarihi: 14.03.2012.

- Gelenek
- Moda
- Ekonomik durum olarak sınıflandırılabilir (Bağcı, 2009: 7).

3.1. İç Giyimi Etkileyen Faktörler

İç giyim ürünlerinde bulunması gereken özelliklerin başında gelen faktörler, hareket etmeyi kısıtlamaması, ihtiyaç olan durumlarda vücut ısısını koruması veya teri emmesidir. Özellikle yatakta giyilen iç giyimlerin bol ve rahat olması gerekmektedir.

3.1.1. İç Giyimde Kumaş Özelliği

İç giyim ürünleri üretilirken veya satın alınırken en önemli özelliklerden biri, ürünün kumaş özelliğidir. Fantezi iç giyim dışında, günlük iç çamaşırlarında genellikle rahat etme faktörü ön planda olduğundan, giyildiği süre boyunca ihtiyaçları karşılayacak türden kumaş özelliği bulunan ürünler tercih edilmelidir.

İç giyimler ten üzerine giyildiğinden vücudun terlemesi ve kirlenmesi sonucunda sık kirlenen ve sık sık yıkanması gereken giysilerdir. Bu nedenle temizliği kolay yapılabilen kumaşlar tercih edilmelidir. Yumuşak, teri emen, pamuklu cins olan kumaşlardan seçilmelidir. Kirini göstermesi açısından açık renkli olması iyi olur. Çok sık yıkanması nedeniyle kumaşın rengini atmaması ve yıkamaya, kaynatmaya, çamaşır suyuna dayanıklı olması gerektiğinden beyaz renk ve yıkanabilir kumaşlardan olması en uygunudur (Güdül ve Karakulah, 1991: 108).

Vücudu saran iç giyim ürünleri için dokuma kumaşlardan daha yumuşak bir yapıya sahip oldukları için örme kumaşların tercih edilmesi doğru olacaktır. Ayrıca yine direk tene temas eden iç giyim ürünleri seçilirken, kumaşının vücudu tahriş etmeyecek özelliklerde olmasına dikkat edilmelidir.

3.1.2. İç Giyimde İklim ve Mevsimler

İç giyim ürünlerinin üretiminde kullanılacak kumaşlar ve uygulanacak model özellikleri, ürünün satışı yapılacağı iklim ve mevsim özelliklerine göre

hazırlanmalıdır. Ayrıca satışın yapılacağı bölgedeki iklim koşulları dikkate alınarak tüketicinin ihtiyacı karşılanmalıdır. Sıcaklık oranının yüksek olduğu mevsimlerde teri emen kumaşların seçilmesi gerekirken, soğuk havanın etkisini gösterdiği mevsimlerde vücut sıcaklığını koruyacak ve artıracak kumaş ve model özelliklerine göre üretim yapılması doğru olacaktır.

3.1.3. İç Giyimde Yaş

İnsan gelişimi göz önünde bulundurulunca, her yaşta vücut özelliklerinin değiştiği görülmektedir. Buna bağlı olarak, iç giyim üretimi yapan firmalar, insan gelişimini göz önünde bulundurarak uygun yaş grupları için uygun model ve kumaş seçimi yapmalıdırlar.

3.1.4. İç Giyimde İnsan Anatomisi, Vücut Özelliği ve Cinsiyet Farklılıkları

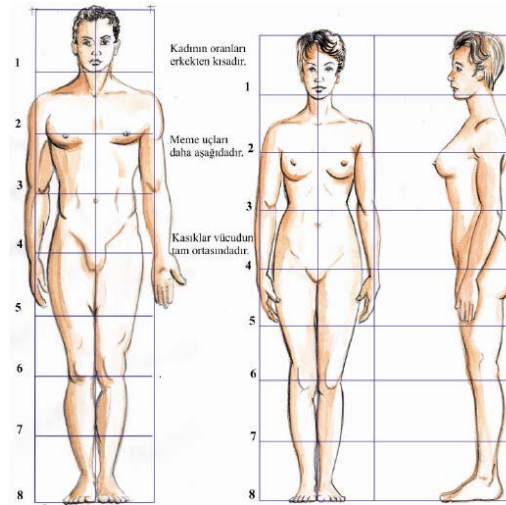
Çakır (2007:1), “Anatomi insan vücudunun normal şekil, yapı ve vücudu oluşturan çeşitli organları ve bu organların arasındaki normal ilişkileri inceleyen bir bilimdir” şeklinde anatomiye tanımlamaktadır.

Bayraktar (1996:1), “Vücut özelliği dendiği zaman kişinin zayıf ya da şişman oluşu veya olabilecek vücut kusuru akla gelmektedir. Ayrıca hamile ve emzikli hanımlarda da vücut yapısı geçici olarak farklılaşır” şeklinde ifade etmektedir. Fakat vücut özelliği, kişinin sadece zayıf ya da şişman olması ile kısıtlanmamalıdır. Sağlık problemlerinden kaynaklanan vücut bozuklukları ya da kıtalara göre farklılık gösteren vücutlar da iç giyim ürünleri üretirken dikkat edilmesi, araştırılması ve incelenmesi gereken unsurlardır. Bunların yanında bir de geçici vücut yapısı değişimleri vardır. Bunlar; hamilelik, emzirme ve ameliyat sonrası dönemlerdir. Ayrıca insanları yalnız cins, yaş ve ırk ayrımlarına göre gruplandırmak vücut tiplerini tespit etmek için yeterli değildir. Bu konuda tam anlamı ile bilgi sahibi olmak amacıyla dünyanın her yerinden kişiler üzerinde ölçü alma işlemi yapılmalı, hatta kadavralar üzerinde de incelemeler gerçekleştirilmelidir.

İnsan topluluklarında çok küçük ortamda bile beraber yaşayan insanlar arasında ayrı ayrı fertlerin vücutları dışarıdan görülebilen çeşitli organların şekil ve büyüklükleri bakımından birbirinden çok farklı oldukları göze çarpmaktadır. Ortamı genişletir ve birbirinden uzakta çeşitli iklim çeşitli kıtalarda yaşayan insanları karşılaştırsak bu ayrımlar daha fazla artar. Çeşitli iklimde çeşitli yaşama şartları altında yaşayan insanlar arasında özellikle dış görünüş bakımından önemli ayrımlar vardır. Bu ayrımlar özellikle vücudun büyüklüğü derinin rengi çeşitli organların şekil ve gövdenin çeşitli parçaları arasındaki oranlarda görülmektedir (Çakır, 2007:1).

Kretschmer insanları leptosom, atletik ve piknik olmak üzere üç tipe ayırmaktadır. Leptosom tip; uzun boylu ve dar gövdeli insanlar için belirlenen vücut tipine verilen addır. Bu tipte göğüs kafesi uzun ve dar, bacak ve kollar uzundur. Atletik tip; kemik ve kasları fazla gelişmiş ve kuvvetli insanlar için belirlenen vücut tipine verilen addır. Bu tipte boy uzunluğu çoğunlukla orta ile uzun arasındadır ve geniş omuzlar, dar kalça, kalın bilekler dikkat çeken özelliklerdir. Piknik tip; kısa boylu ve geniş gövdeli insanlar için belirlenen vücut tipine verilen addır. Omuzlar ve göğüs karına nispeten dar olduğu için bütün vücut bir fiçi şeklini alır. Boyun kısa ve kalın, baş yuvarlak şekildedir. Kol ve bacaklar kısa ve geniştir.

Vücut özelliklerinin cinsiyete göre farklılık göstermesi aşağıdaki fotoğraftan ve MEGEP – İnsan Figürü Çizimi modülünden alınan bilgilere göre aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Bkz. Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Erkek ve kadın vücut oranları.

Kaynak: MEGEP, İnsan Figürü Çizimi Modülü, 2011, s.5.

Temel olarak kadın vücudu erkek vücuduna göre kıyaslandığında; kadın başı erkeğinkinden daha küçüktür, omuzları erkek omuzlarına göre daha dar, göğüsler ve meme uçları da erkeğe göre daha aşağıdadır. Kadın beli erkek belinden daha ince, kalçaları nispeten daha büyüktür.

İç giyim ürünlerinin vücut sağlığını koruması açısından cinsiyetin getirdiği vücut tipi farklılıklarına ve anatomik özelliklere göre üretilmesi gerekmektedir.

İç giyim üretimi yine cinsiyete göre incelendiğinde; erkekler için üretilecek iç giyim ürünlerinden özellikle hassasiyet gösterilmesi gereken bölge olan cinsel bölgenin korunması amacıyla üretilen alt iç giyim ürünleridir. Rahatlık ve hareket özgürlüğünün kısıtlanmaması amacı ile üretilen alt iç giyim ürünlerinin kalıplarının erkek vücut özelliğine göre tasarlanması gerekmektedir. Kadınlar için üretilecek iç giyim ürünleri vücut yapısına göre incelendiğinde, özellikle üst iç giyim ürünlerinin kalıp özelliklerine dikkat edilmelidir. Sırt ve göğüs rahatlığı açısından ölçülendirme sistemleri doğru şekilde kullanılmalıdır.

3.1.5. İç Giyimde Sağlık

İç giyim üretimi yapılırken insan sağlığı konusunun önemi dikkate alınmalıdır. İnsan sağlığını tehdit etmeyecek bir iç giyim ürününde bulunması gereken özellikler; ürün kumaşının tehlikeli kimyasal maddeler içermemesi, teri emer özellikte olması, vücudu tahriş etmemesi ve kan dolaşımını engellememesidir.

3.1.6. Dış Giyim Tercihlerinin İç Giyime Yansıması

İç giyim üretimi yapan firmaların, üretim yaptıkları sezona ait dış giyim trendlerini de takip etmeleri gerekmektedir. Bunun nedeni; tüketici iç giyim ürünleri satın alırken, üzerine giyeceği dış giysinin özelliklerini dikkate almaktadır. Kişinin genel görünümünü iyi yönde etkilemek amacıyla, iç giyim ürünleri renk, model, aksesuar, kumaş gibi özellikleri ile dış giyim ürünleri ile uyumlu olmalıdır (Bkz. Şekil 3.2, s. No.9).



Şekil 3.2: Dış giyim tercihinin iç giyime yansması.

Kaynak: womenist.net/_files/content/3_7d3b45b20e7c95728b389fa5a72f4af4d_001a3cff4e23e1978440a5454721810c.jpg (20.08.2012).

3.1.7. İç Giyimde Gelenek

Yöresel geleneklere göre insanların iç giyim seçimleri değişiklik gösterebilmektedir. Geçmişte herkes tarafından kullanılan fakat bugün çoğunlukla kırsal kesimlerde, hem kadınlarda hem erkeklerde görebileceğimiz paçalı donlar hala kullanılmakta, ancak kalıpları itibariyle model farklılıkları göstermektedirler.

Yine eskiden giyilen, günümüzde de bazı yörelerde erkeklerin kullandığı gecelik entarileri vardır. Bunlar yaz için beyaz patiskadan, kışlık olarak da beyaz pazenden kesilirdi; yalnız güveylein gecelik entarileri beyaz iplikliden yapılırdı (Koçu, 1967: 105).

3.1.8. İç Giyimde Moda

Her alanda etkilerini gösteren moda unsuru, iç giyim sektöründe de ön plana çıkmaktadır. İç giyim üretimi yapılırken seçilen model, renk, kumaş ve yardımcı malzemeler; hem iç giyim trendleri hem de dış giyim trendleri baz alınarak kullanılmalıdır. Bunun nedeni, bazı iç giyim ürünleri o sezon moda olan dış giyim ürünleri ile kullanılmaya başlarken, bazı iç giyim ürünleri o sezon moda olan dış giyim ürünlerinden dolayı hiç tercih edilmeyebiliyor.

3.1.9. İç Giyimde Ekonomik Durum

İç giyim üretimi yapılırken hitap edilecek kitlenin; gelir seviyesi ayrıca bu gelir seviyesinden ne kadarını, hangi kalitede iç giyim ürünlerine ayıracağı belirlenmelidir. Çünkü firmaların üreteceği iç giyim ürünleri ne kadar kaliteli, modaaya uygun olursa olsun, tüketicinin bütçesine uygun değilse, firma satışını istenilen nitelikte gerçekleştiremeyecektir.

3.2. Estetizm ve Erotizm Yönünden İç Giyim

Geçmiş dönemlerde erkeklerden çok kadınların estetik iç çamaşırlarına önem verdiği görülmektedir.

Vücudun kışkırtıcı bölümlerini ortaya çıkararak, bu bölgelere dikkat çekmek amaçlı kadınlar çeşitli iç giyim ürünlerini sadece bugün değil geçmişte de kullanmışlardır. Bunlar bazen gece giyimi, bazen de korse gibi karşımıza çıkmaktadır. 1880lerde ise namus göstergesi olarak iç çamaşırı kullanımı zirvedeydi.

Kadın vücudu her zaman estetik bir nitelik taşır ve giysileri çoğu zaman erkek giysilerinden daha çok model özelliği içerir. Bunun amacı erkeklerden farklı olarak kadınların kendi cinsiyetlerinin hatlarını ortaya çıkarma isteğidir. Bu amaca hizmet eden ürünlerle kadınlar dış giysileri daha albenili hale getirirler (Bkz. Şekil 3.3).



Şekil 3.3: Erotizm yönünden iç giyim.

Kaynak: <http://www.lifeinitaly.com/fashion/lingerie-history.asp> (26.08.2012).

3.3. Sınıfsal Ayrım Yönünden İç Giyim

Geçmişte büyük bir grup ekonomik sınıflarını göstermek amacıyla çeşitli iç çamaşırları kullanmıştır. Fırfırlı ve kolalı iç giysilerini zengin sınıf tarafından kullanılırdı ve bir sınıf göstergesi olarak iç giyimlerin dış giysilerden göstermek, genellikle erkeklerde görülen bir durumdu (Bkz. Şekil 3.4).



Şekil 3.4: Zenginlik göstergesi abartılı yaka.

Kaynak: <http://img.ehowcdn.com/article-new/ehow/images/a08/86/eh/make-tudor-ruff-800x800.jpg> (25.02.2012).

3.4. İç Giyim Tarihi

Çok eski kaynaklardaki fotoğraflara bakıldığı zaman iç çamaşırının bugünkünden çok farklı bir kullanım alanı olduğu görülmektedir. Geçmişte iç çamaşırının kullanım amaçları günümüzden çok farklılık göstermemektedir. İç giyim vücudu dış etkilerden korumak için kullanılmasının yanı sıra, soğuk bölgelerde yaşayanlar için hava şartlarından kendilerini korumak için iç giysi giydikleri bilinmektedir.

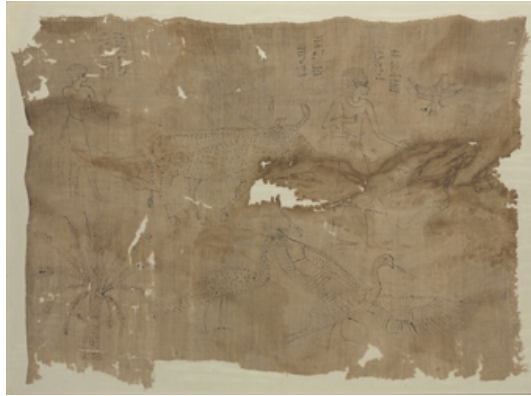
İç giyim; ısınmak için, dış giyim; korunmak amaçlı kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı'na kadar vücudun hiçbir bölgesinin deriyle temas etmemesi konusunda

tartışmalar çıkmıştır. Fakat bugün, derimizin birçok kısmı dış giysilerimizle temas halindedir.

Lingerie, İngilizce bir kelimedir ve iç çamaşırı anlamına gelmektedir. Underwear da İngilizce bir kelimedir ve o da iç çamaşırı anlamına gelmektedir. Fakat bu iki kelime arasında farklılık vardır. Bu da;

- Lingerie; fantezi iç giyim için,
- Underwear; günlük iç giyim terimleri için kullanılan kelimedir.

Lingerie tanımından bağımsız olmak koşuluyla iç giysiler, ilk çağlarda cinsel uzuvların saklanması da önce; dış etkilerden, yani olumsuz yaşam şartlarından korunmak amaçlı kullanılmıştır. Tarih öncesi çağlarda insanlar için beslenmek ve korunmak en önemli ihtiyaçlardı. Bu bağlamda insanlar beslenmek için avcılık ve toplamacılık yöntemlerini kullanmaktaydılar. Üretim yapmayı bilmeyen, avcılıkla ve toplamacılıkla beslenen insanlar, avladıkları hayvanların derisi ile veya doğada bulunan materyalleri toplayarak ve bunları vücutlarına değişik şekillerde sararak korunma ihtiyaçlarını karşılamaktaydılar. Üretim yapılmaya başlanması ile yani cilalı ve yontma taş dönemlerinde insanlar doğada çok bulunan ve işlenmesi kolay olan madenleri çıkarmaya ve kullanmaya başladılar. Sert yapıdaki malzemeleri kullanan insanların hayvan kılırları ile ilk iplikleri bu dönemlerde icat ettikleri düşünülmektedir fakat yapılan araştırmalarda Mısır'da ve Çin'de bulunan kumaş örnekleri dolayısı ile araştırmacılar kullanılan ilk kumaş türünün keten olduğunu söylemektedirler. Ketenden sonra yün, pamuklu kumaş ve ipekli kumaşın icadı ile kullanılan kumaş türleri çeşitlenmiştir (Bkz. Şekil 3.5). İnsanların doğa şartlarından korunmak amacı ile giydikleri giysileri kat kat giymeleri ile iç giyim olgusu oluşmuştur.



Şekil 3.5: Mısırlılar tarafından mumyalama işlemi için kullanılan keten kumaş.
Kaynak: <http://ancientegyptmoberly.pbworks.com/f/linen.jpg> (23.07.2011).

İlkel şekilde kullanılan bu iç giysilerin birleştirme yöntemleri de önceleri kılıçklar veya aynı kumaşlardan şeritler olarak görülmektedir. Daha sonra ağaç, taş, balina kemiği, deniz kabukları, metal gibi sert malzemeler ile kumaşları birleştirme işlemi gerçekleşmiştir (Bkz. Şekil 3.6, 3.7).



Şekil 3.6: Deniz kabuğundan düğme.

Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/Button> (31.07.2012).



Şekil 3.7: 17. Yüzyıl metal düğmesi.

Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/Button> (31.07.2012).

3.4.1. Geçmişte Kullanılan İç Giyim Ürünleri

Bugün kullandığımız modern iç giyim ürünlerinin tarihine bakıldığında, öncelikle insanların ihtiyaçlarının karşılanması için ortaya çıktıklarını ve daha sonra geleneksel özelliklere ve moda akımlarına göre şekillendiklerini görmekteyiz.

Aşağıda iç giyimde kullanılan giysilerin tarihi anlatılmıştır. İç giyimde kullanılan giysilerin tarihi anlatılırken, örneğin loincloth, subligaculum, chemise vb. kelimelerin Türkçe karşılıkları olmadığından dolayı İngilizce terimlere yer verilmiştir ve fotoğraflarla desteklenmiştir.

3.4.1.1. Peştamal Tarihçesi

İlkçağlardaki iç çamaşırlarına bakıldığında bel kısmına bağlanan, İngilizce “loincloth” anlamına gelen, Türkçe’ de ismine peştamal diyebileceğimiz kumaş parçaları görülmektedir.

Bu peştamallar, bebek bezine benzeyen iç çamaşırının en basit halidir. Muhtemelen insanlar tarafından giyilen ilk iç çamaşırları olmuştur. Sıcak iklimlerde peştamal iç çamaşırı dışında dış giyim malzemesi olarak ta kullanılmıştır. Ancak soğuk bölgelerde insanların giyim temelini oluşturmuştur ve diğer giysilerle örtülmüştür. Eski uygarlıkların mevcut tek iç çamaşırının bu olduğu bilinmektedir. Özellikle eski mısır resimlerinde sıkça görülmektedir (Bkz. Şekil 3.8, 3.9, s. No. 15).



Şekil 3.8: Tutankamun heykelinde peştamal örneği.

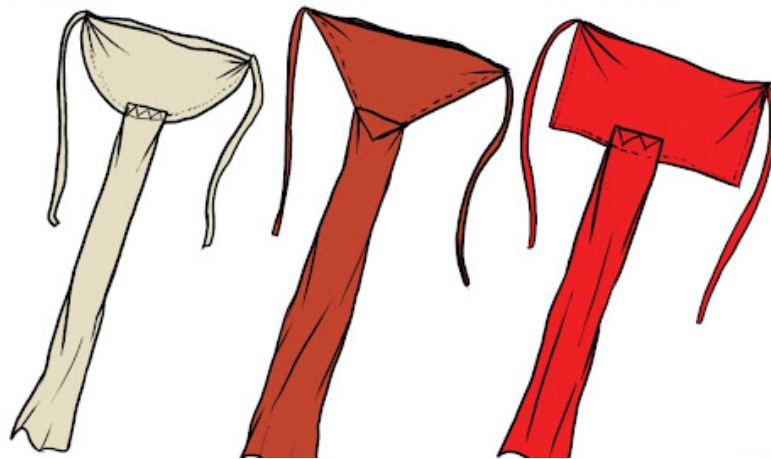
Kaynak: <http://img.ehowcdn.com/article-new/ehow/images/a07/c2/gp/advertising-history-underwear-800x800.jpg> (15.06.2012).



Şekil 3.9: Mısır duvar resimlerinden peştamal örneği.

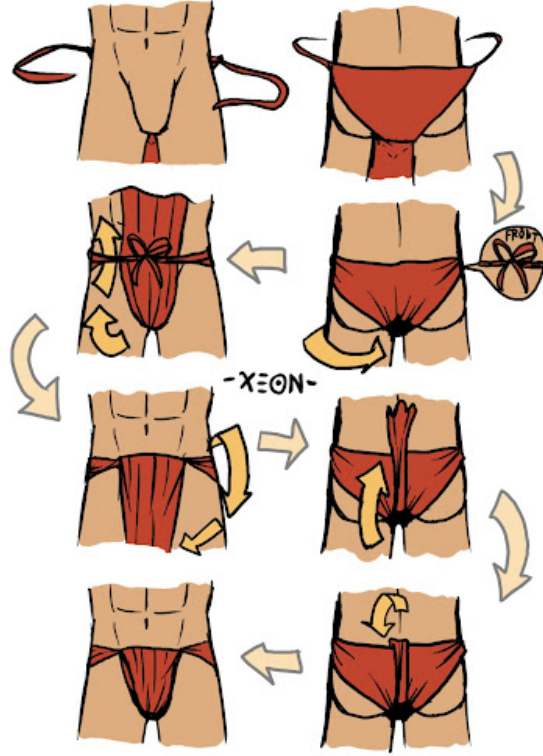
Kaynak: <http://blstb.msn.com/i/1F/80CA193BAE96CB4672B74A79F1D1.jpg> (28.07.2012).

Peştamalların çeşitli bağlama çeşitleri bulunmaktadır. Bağlama çeşitleri kumaşın kesim şekline ve kullanıldığı geleneğe göre değişmektedir. Görsellerden edinilen bilgilere göre, dikdörtgen şeklindeki peştamallar başka bir materyalle bele bağlanarak kullanılmıştır. Bir diğer görülen çeşit ise, önünde bir parça bulunan ve arka kısmı açıkta bırakacak türden bir şerit kumaşla giyilen peştamaldır. Çeşitli tarzların ve bağlamaların bulunduğu görseller aşağıdadır (Bkz. Şekil 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, s. No. 16, 17).



Şekil 3.10: Üç farklı peştamal tipi.

Kaynak: http://lh6.ggpht.com/-do_31kx2Vhk/TfwIqJdxtKI/AAAAAAAAACiw/sjv1UZKIVL8/TX-Loincloth-Langoti-D.jpg (28.07.2012).



Şekil 3.11: Bir tip peştamalin bağlanma şekli.

Kaynak: http://lh3.ggpht.com/-ht5Za0Te_IE/TfwInzXbAKI/AAAAAAAAACis/CtkvXG2mNGY/TX-Loincloth-Langoti.jpg (28.07.2012).



Şekil 3.12: Bir peştamal bağlama çeşidi.

Kaynak: 3.bp.blogspot.com/_IKOn7gWzFeE/SeUh5wPo_aI/AAAAAAAAAKs/v5Sq36MmXy4/ (28.07.2012).



Şekil 3.13: Aztek hükümdarı tarafından giyilen peštamal formu.

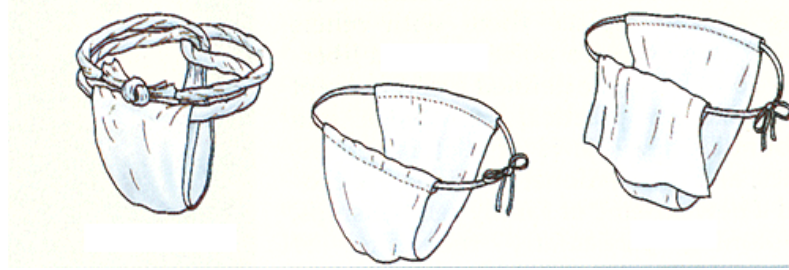
Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/96/Nezahualpiltzintli.jpg> (28.07.2012).



Şekil 3.14: Bir oyma taş eserde rastlanan peštamal.

Kaynak: <http://www.thehistoryblog.com/wp-content/uploads/2012/04/Halicarnassus-relief.jpg> (28.07.2012).

Bu peştamaların Japonlar tarafından kullanılanlarına “fundoshi” adı verilmektedir (Bkz. Şekil 3.15).

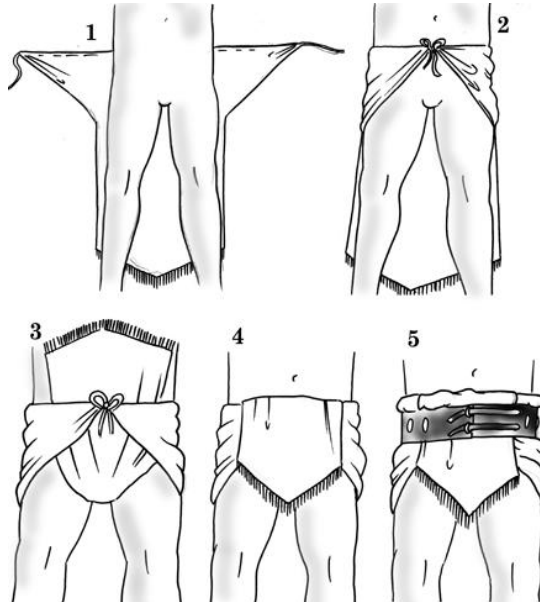


Şekil 3.15: Japon Fundoshi.

Kaynak:

<http://4.bp.blogspot.com/bOBxCydmx8c/TkFqPMBNitI/AAAAAAAAABuU/Z4CEP5zm4b4/>
(28.07.2012).

Eski Roma’da bu peştamalar çeşitlendi ve subligaculum adı verildi. Alt gövdeye sarılan şort formuna gelen bir parçadır. Hem erkek hem de kadınlar tarafından giyilebilir. Deri subligacula parçaları Roma kazılarında bulunmuştur. Bu şalvarlar köylüler ve kralları tarafından giyilirdi. Özellikle sahnede aktörlerin bir elbise parçası olmuştur¹ (Bkz. Şekil 3.16, 3.17, s. No. 19).



Şekil 3.16: Subligaculum bağlama şekli.

Kaynak: <http://4.bp.blogspot.com/-lWxY4qTA1rI/Td9q8uwGAUI/AAAAAAAAAEA/BWsjl0Sc7jc/>
(28.07.2012).

¹ en.wikipedia.org/wiki/Subligaculum, 08.05.2012.



Şekil 3.17: Subligaculum giyen kadın sporcu duvar resimleri.

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Casale_Bikini_modified.jpg (27.07.2012).

Peştamallerin hindistanlılar arasında kullanılan çeşidine “kowpeenam” adı verilmektedir. Bu peştemaller yine dikdörtgen kalıba sahiptir fakat ön ve arka görünümü tanga külot şeklindedir² (Bkz. Şekil 3.18).



Şekil 3.18: Hindistan peştemali örneği “kowpeenam”

Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b2/Palani.jpg> (24.08.2012).

Bu peştamallerin “breechcloth” adı verilen bir çeşidi de çoğunlukla kızıl derililer tarafından, bazen içinde bacaklık ile birlikte kullanılmaktaydı. İki bacak

² en.wikipedia.org/wiki/Kowpeenam, 19.08.2012

arasından ortalanarak geçirilen ve belde bir kemer ile bağlanan dikdörtgen peştamal arkadan ve önden dizlere kadar sarkan bir modele sahiptir. Geleneklere göre üzerine çeşitli süsleme malzemeleri eklenmekteydi³ (Bkz. Şekil 3.19, 3.20).



Şekil 3.19: Breechcloth ilüstrasyonu.

Kaynak: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/56/AoM_breechcloth1.png (24.08.2012).



Şekil 3.20: Kızılderililerde breechcloth ve bacaklık.

Kaynak: 4.bp.blogspot.com/_7fF71qgZtjs/TIarZcxy7EI/AAAAAAAAAwQ/WnGocOsPteA/ (24.08.2012).

³ en.wikipedia.org/wiki/Breechcloth, 19.08.2012

Bu peştamalların dñnyada hala kullanım yerleri vardır. Örneğin Asyalılar bu peştamalları hala geleneksel olduğu için giymektedirler⁴. Bu peştamallar için kullanılan kumaşlar yñn, keten veya yñn – keten karışımları olabilir. İpek, sadece üst sınıflar tarafından kullanılan bir kumaş türüydü.

3.4.1.2. Chausses Tarihçesi

Chausses kelimesi, Fransızca pantolon anlamına gelmektedir. İlk defa Orta Çağ Avrupa'sında savaşlarda bacakları silahların etkisinden korunurken hareket özelliğini de kısıtlamamak amacı ile çelik örmeden yapılan giysiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Şekil 3.21).



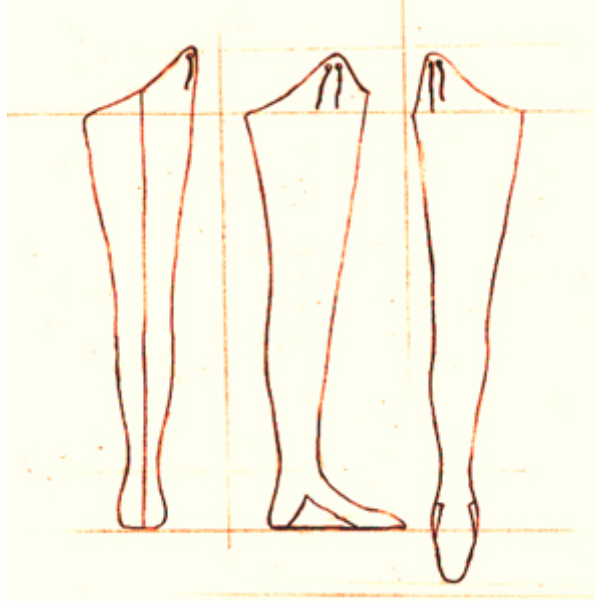
Şekil 3.21: Çelik örme chausses.

Kaynak: <http://cf.mp-cdn.net/d7/04/869330703bebade68158b1493ae9.jpg> (27.07.2012).

Uzunlukları genellikle dizden yukarıda olan çelik örme chausses pantolonlar, 14. Yüzyıla girerken artık kullanılmaz oldu. Fakat yñn içerikli kumaşlardan yapılan chausses pantolonlar, halk tarafından soğuktan korunmak amacı ile paçalı dona benzer bir kñlota sağ ve sol iki yanından bağlanması sureti ile giyiliyordu⁵ (Bkz. Şekil 3.22, 3.23, 3.24, s. No: 22, 23).

⁴ en.wikipedia.org/wiki/Loincloth, 17.04.2012.

⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Chausses>, 23.08.12.



Şekil 3.22: Chaussees pantolon teknik çizimi.

Kaynak: <http://www.revivalclothing.com/ProductImages/TechDrawings/ChausseesTech.jpg> (28.07.2012).



Şekil 3.23: Chaussees pantolon.

Kaynak: <http://www.historicenterprises.biz/misc/refpics/chausses.jpg> (28.07.2012).



Şekil 3.24: Chaussees pantolon.

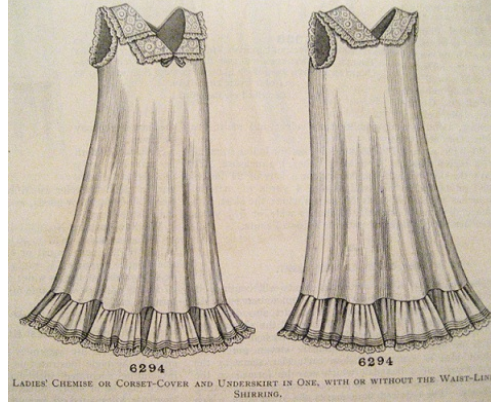
Kaynak: <http://www.re-enactmentsupplies.co.uk/image/cache/data/Chaussees-300x300.png>
(28.07.2012).

3.4.1.3. İç Gömlek Tarihçesi

15. yy'dan öncesine kadar erkeklerde iç çamaşırı giyinme şartı sadece sıcak tutma, dış etkilerden korunma gibi amaçları gütmekteydi. Alt sınıflar tarafından giyilen ve sıcak tutma özelliği bulunan çamaşırların, özelliklerinin korunması amacıyla üzerine daha sert malzemelerden yapılmış ikinci bir çamaşır ile giyildiği görülmektedir⁶. Bugün soğuk havalardan korunmak için kullandığımız içliklere benzetebiliriz.

“Chemise” adı verilen tuniklerin ilk kez Roma’da ortaya çıktığı görülmektedir. Bugünün kombinezonları, biraz daha geriye gidersek iç gömlekleri diyebileceğimiz bu tunikler Ortaçağ’da Avrupa’da popüler olmuştur. Kadınlar elbise altına, üst giysiyi kaydırmaması amacı ile bu tunikleri giydiği görülmektedir. Erkeklerde bu tunikler gömlek şeklinde görülmektedir. Bugünün atleti ya da tişörtü diyebileceğimiz nitelikteydiler (Bkz. Şekil 3.25, 3.26, s. No. 24).

⁶ Willett Cecil ve Cunnington Phillis, The History of Underclothes, 1992, Dover Publications, 14 - 15



Şekil 3.25: Kadın iç elbisesi.

Kaynak: <http://historicalsewing.com/wp-content/uploads/Chemise-Oct-1902.jpg> (31.07.2012).



Şekil 3.26: Erkek iç gömleği.

Kaynak: http://4.bp.blogspot.com/_NjrGRGET_zI/SwajqfYe_rI/AAAAAAAAACpI/7wFsD4L7yxU/ (31.07.2012).

Bu kombinezonlarda kullanılan kumaşların başlıcaları: keten, kenevir ve ipek karışımlarıdır.

İç gömleklerinin kullanımı, İngiltere'nin güçlü bir Rönesans devletine dönüşmesinde büyük katkılar sağlayan Tudors Dönemi zamanında dış elbiselerin altından görünen bir hal almaya başlamıştır. İç gömleklerinin dış elbiselerden görünmesi akımı, bugün hala modern moda anlayışına ilham veren abartılı Tudors yakalarının kaynağı olmuştur. Bu iç gömleklerin yakaları, Tudors döneminin başlarında gömlekle tek parça iken, dönem sonlarına doğru yakalar zenginlik göstergesi simgesinde abartılarak büyük fırfırlı ve takıp çıkarılabilen modellerle karşımıza çıkmaktadır. Yani dik ve fırfırlı Tudors yakalarının ilham kaynağı, bir iç çamaşırının dışarıdan görünmesidir (Bkz. Şekil 3.27, 3.28, 3.29, s. No. 25).



Şekil 3.27: Tudors Dönemi VIII. Henry üzerinde görünen iç gömleği.

Kaynak: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/ca/King_Henry_VIII_from_NPG.jpg (26.08.2012).



Şekil 3.28: Yakaları dışarıdan görünebilme özelliği olan iç gömleği.

Kaynak: <http://romancingthepast.blogspot.com/2011/02/history-of-mens-underwear-part-two.html> (24.08.2012).



Şekil 3.29: Tudors dönemi sonlarında zenginlik göstergesi haline gelen yakalar.

Kaynak: <http://www.the-tudors.org.uk/images/sir-walter-raleigh.jpg> (26.08.2012).
http://www.rijksmuseum.nl/aria/aria_assets/BK-NM-13112?lang=en (26.08.2012).
<http://www.the-tudors.org.uk/images/elizabeth-1-queen.jpg> (26.08.2012).

Rönesans dönemi fotoğraf ve resimlerine bakıldığında iç giysilerin elbise yakalarından ve kollarından görüldüğünü görmekteyiz (Bkz. Şekil 3.30).



Şekil 3.30: Rönesans dönemi giyinme örneği.

Kaynak: <http://2.bp.blogspot.com/YNaJurs0J5A/TiGYtidrpFI/AAAAAAAAAoE/fHBQxQovWzs/> (31.07.2012).

18. Yüzyıla kadar iç çamaşırı olarak sadece iç gömlekleri dikkat çekiyordu. Bu dönemlerden sonra insanların iç çamaşırının bir kölesi haline geldiğini söyleyebiliriz. Artık gerek temizlik gerek vücut hatlarını ortaya çıkarmak ve hoş bir görüntü yaratmak, gerekse erotizmi vurgulamak amacıyla çeşitli iç çamaşırları kullandığını görmekteyiz.

3.4.1.4. Çorap Tarihçesi

Aşağıda yer alan fotoğraf bilinen en eski çorap modelinin bir örneğidir. Mısır'da yapılan kazılar sonucu bulunan bu model, Viktoria ve Albert Müzesi'nde sergilenmektedir. M.Ö. 8. Yüzyılda, Eski Yunanlılar bu çorapları, ayakları sıcak

tutma amacı ile keçeleşmiş hayvan kürkünden yapmıştır. Romalılar, ayaklarını deri ile sardılar⁷ (Bkz. Şekil 3.31).



Şekil 3.31: Viktoria&Albert Müzesi'nde sergilenen çorap.

Kaynak: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/22/Early_socks.jpg (19.07.2012).

Aşağıdaki fotoğrafta 12. Yüzyılda Mısır'da bulunan pamuktan örülmüş çorap bulunmaktadır (Bkz. Şekil 3.32).



Şekil 3.32: Mısır'da bulunan pamuktan örülmüş çorap.

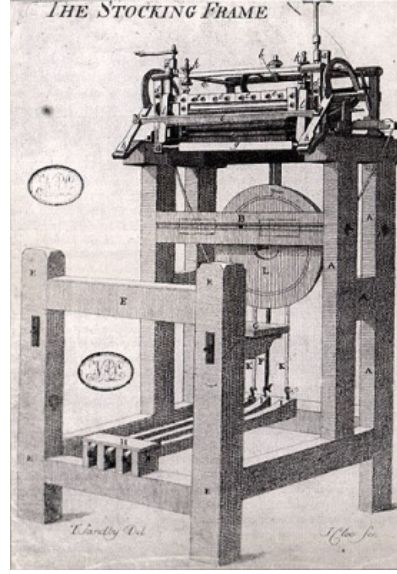
Kaynak: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/7/7f/Islamic_sock.jpg (19.07.2012).

14. Yüzyılda çoraplar ve pantolonlar aynı amaçla kullanılmaktaydı. Avrupa'nın güneyinde uzun çoraplar kadın işi kabul edilmekteydi. Bunun yanında, Katolik Kilisesi, beyaz ketenden diz üstüne çıkan çorapları papazların tören giysisi olarak kabul etmişti. Pantolon yerine geçen uzun ve dar çoraplar erkekler tarafından

⁷ en.wikipedia.org/wiki/Sock, Erişim tarihi: 27.07.2012

tercih edilmekteydi. 16. Yüzyıldan itibaren çorap, bir süs sembolü olarak da kullanıldı.

1589 yılında bir örgü makinesinin icadı ile çorap el örmesinden 6 kat daha hızlı üretilir hale gelmiştir. 1920lerde kadın giysilerinin etek boylarının kısalması ile bacaklar ve dolayısı ile çoraplar görünür hale gelmiştir. O zamana kadar çoraplar genellikle ipek, pamuk ve yünden yapılmıştır (Bkz. Şekil 3.33).



Şekil 3.33: 1589 yılında icat edilen örgü makinesi.

Kaynak: http://cdn.dipity.com/uploads/events/9ecc11490ddbc41edbdb644dc1e3d894_1M.png (24.08.2012).

Çorap üretimindeki bir sonraki devrim 1930lu yıllarda naylonun tanıtımı olmuştur. Bu tarihten sonra kadın giyiminin değişmez bir parçası haline gelen naylon çoraplar, 1960lara dek popüleritesini sürdürmüştür.

İlk naylon ipliği, ABD’li şirket DuPont’un kimyageri Wallace Hume Carothers tarafından tesadüfen bulunmuş. Eritilmiş polyester geçirilen çubuklar birbirinden uzaklaştırıldığında, ortaya ipeğe benzer yapıda, kopmadan uzayabilen bir malzeme çıktığını gören Carothers, bu sağlam ipliği değerlendirmeye karar vermiş. Malzemenin giysi yapımına uygun olmadığını keşfeden Carothers, polyester yerine poliyamid kullanınca 1939’da naylon çorap piyasaya sürülmüş ve dört gün içinde dört milyon satmıştır⁸ (Bkz. Şekil 3.34, s. No: 29).

⁸ Türkölmez, 2009. Radikal gazetesi arşivi.



Şekil 3.34: Wallace Hume Carothers ve naylon çorap.

Kaynak: http://24.media.tumblr.com/tumblr_m5bwoalppN1rw1p5qo1_400.jpg (26.08.2012).

İnceliği ile kadınların vazgeçilmezi olan çoraplar modacılar tarafından da çok tutulmuş ve DuPont firmasına naylon çorap için birçok sipariş verilmiştir. Var ile yok arası bir görüntü veren naylon çoraplar kadınlar için bir statü göstergesi olmuştur ve giyildiği belli olması için arkası kalem veya kömürle çizilmiştir. Hatta Woody Allen'ın 'Radio Days' adlı filminin bir sahnesinde naylon çorap alamayan kadınların bacaklarının arkalarını çizdikleri konu olmuştur. Bugün çorap üretimi yapan firmalara baktığımızda "yok gibi" sloganını kullanmaktadırlar ve bu bilgi bize moda akımlarının insanların tercihlerini nasıl etkilediğini göstermektedir. Bugün kullandığımız arkasında belirgin bir çizgi olan naylon külotlu çorapların ilham kaynağı o zamanın statü belirleme göstergesi idi⁹ (Bkz. Şekil 3.35).



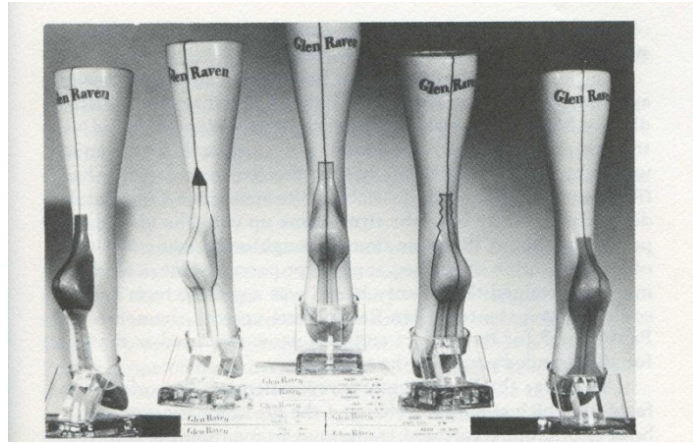
Şekil 3.35: Çorap ile statü belirlemeye örnek.

Kaynak: <http://www.personal-fashion-journal.info/hosiery.html> (31.07.2012).

⁹ Türkölmez, 2009. Radikal gazetesi arşivi.

Külotlu çorap ilk kez Amerika'da Allen Gant Senior tarafından 1959'da icad edilmiş ve Kuzey Carolina'da Glen Raven Mills şirketi tarafından üretilmiştir. Geliştirilen dairesel örme makinaları hem el işçiliğini azaltmış hem de dikişsiz çorapların yapımını olanaklı kılmıştır. Glen Raven Mills şirketi 1965'te ilk dikişsiz külotlu çorabı piyasaya sürmüştür. Külot ve çorabı birleştiren bu giysi büyük ilgi görmüş ve özellikle tetiklediği mini etek modası ile birlikte 1960'larda büyük bir hızla yayılarak naylon çorabın yerini almıştır. Külotlu çorabın yayılması korse ve jartiyer kullanımının da azalmasına yol açmıştır. Aynı dönemde Spandex veya Elastanın icadı külotlu çorabı daha rahat kullanışlı ve şık bir hale getirmiştir (tr.wikipedia.org/wiki/Külotlu_çorap, 27.07.2012).

1960lara kadar külotlu çorabın sadece sahne sanatçıları tarafından giyildiği bilinmektedir. Bu tarihten sonra 1970lere kadar külotlu çorap her kadının dolabında yer alan bir çamaşır haline gelmiştir¹⁰ (Bkz. Şekil 3.36).



Şekil 3.36: Glen Raven külotlu çorapları.

Kaynak: http://www.textilehistory.org/images/Full-fashion_1950.jpg (31.07.2012).

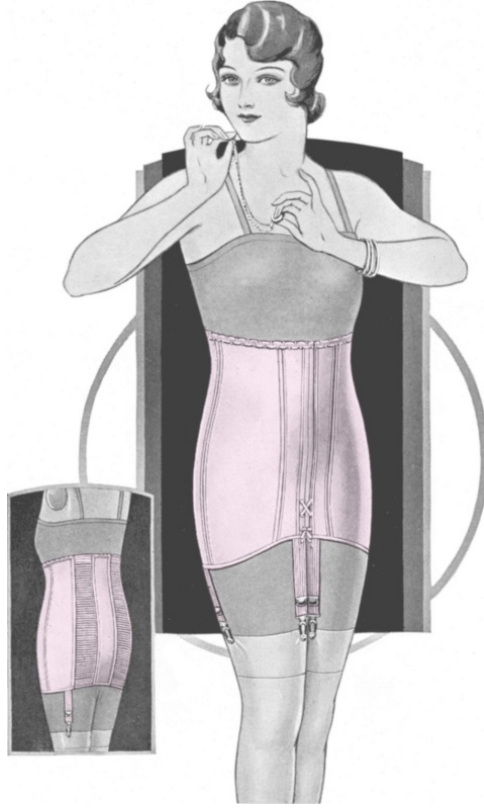
3.4.1.5. Jartiyer Kemerinin Tarihçesi

Jartiyer kemerinin çıkışı, 19. Yüzyılda popüler olan korsenin sadece esnek kumaştan yapılan ve vücudu sıkmadan saran; herhangi başka bir giysiyi desteklemesinden ziyade erkeklerin kendilerini güçlü hissetmeleri için giydikleri ve kadınların bekaret simgesi olarak kabul ettikleri bir giysi türü idi¹¹.

¹⁰ www.usatoday.com (2007). Erişim tarihi: 25.07.2012

¹¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Girdle>, 23.08.12

Bu elastik korseler göğüs altından kalçaya doğru uzanan ve kadınlar için olan modellerinde çorapları tutan askıların bulunduğu iç giyim ürünleriydi. 1920 ve 1960 yılları arasında naylon çorapların da icadı ile kadınların vazgeçilmez bir iç giyim eşyası haline gelmiştir ve saygınlık gösteren bir sembol haline gelmiştir. 1959 yılında külotlu çorabın icadı ile kullanımında azalmalar olmuştur (Bkz. Şekil 3.37, 3.38).



Şekil 3.37: Elastik korse.

Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f8/Style4321girdlePink.jpg> (09.08.2012).



Şekil 3.38: Esnek korseden çoraplara uzanan askılar.

Kaynak: http://img0.etsystatic.com/il_570xN.312549448.jpg (31.07.2012).

3.4.1.6. Codpiece Tarihçesi

16. yüzyılda erkeklerde cinsel organın korunması amacı ile sadece tek bir bölgeyi örten “codpiece” adı verilen kese şeklinde bir kap kullanılmıştır. Başlangıçta sadece cinsel organı gizli tutmak amacıyla giyilen bu çamaşır, VIII. Henry hükümdarlığı sırasında İngiltere’de en parlak dönemini yaşamıştır. Çünkü bu dönemde codpiece adı verilen bu giysiler, gizlenmekten öte karşıt renkler, yastıklı, çıkıntılı gibi modellerle ön plana çıkarıldılar. Bu moda durumu Henry’nin kızı Elizabeth dönemine kadar devam etmiştir (Bkz. Şekil: 3.39).



Şekil 3.39: VIII. Henry ve codpiece.

Kaynak: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/45/Henry-VIII-kingofengland_1491-1547.jpg/220px-Henry-VIII-kingofengland_1491-1547.jpg (31.07.2012).

Codpiece’in tarihteki yerine baktığımızda cinsel bölgeyi koruma amacına alternatif olarak erkeklerin cinsel cesaretlerini de ortaya koymak için bu giysiyi

kullandıklarını görmekteyiz. Codpiece için bir başka amacın da, ilaç içeriği ile çeşitli zührevi hastalıkları hafifletmek için kullanıldığı söylenmektedir¹² (Bkz. Şekil 3.40).



Şekil 3.40: Bir gösteriş unsuru olarak codpiece

Kaynak: <http://content.artofmanliness.com/uploads/2011/03/codpiece11.jpg> (28.07.2012).

Codpiece zamanla bir gösteriş objesi olarak demode hale gelmiş ve sadece savaşlarda kullanılmak üzere zırhların bir parçası haline gelmiş, sert ve dayanıklı malzemelerden yapılmıştır. Günümüzde örneklerini Batman filmlerinde veya Rönesans fuarlarında görebiliriz (Bkz. Şekil 3.41, 3.42, s. No. 34).



Şekil 3.41: Savaş zırhları için tasarlanmış codpiece örneği.

Kaynak: http://24.media.tumblr.com/tumblr_m3h0wiV51W1rulr0ao1_400.jpg (31.07.2012).

¹² artofmanliness.com, Erişim tarihi: 19.08.12.



Şekil 3.42: Batman filminden bir codpiece örneği.

Kaynak: <http://content.artofmanliness.com/uploads//2011/03/batman-and-robin-full.jpg> (31.07.2012).

3.4.1.7. Korse Tarihçesi

Rönesans dönemi ile insanlar modaaya önem vermeye başladı ve vücutlarını ideal görünüme sokacak şekilde giyinmeye başladılar. Giysiler geniş eteklere, dar bel formlarına ve genellikle göğüsleri ön plana çıkaran açık yakalara sahiptiler. İşte bu dönemde korseler popülerliğini kazanmaya başladı.

Bu dönemle birlikte kadınlarda iç çamaşırı cazibeyle birleştirilmeye başlanmıştır. Fakat seksilik düşüncesinin günahkar olduğu sosyal çevre baskısıyla bu çamaşırlar yine üst giysilerle kapatılmıştır. Yani bu dönemde korseler giysi üzerinden görünmemektedir. Aşağıdaki resimde giysinin altında giyildiğinde belli olan fakat üzerinde görünmeyen bir korse örneği görmekteyiz (Bkz. Şekil 3.43, s. No. 35).



Şekil 3.43: Rönesans dönemini temsil eden giyinme tarzı.

Kaynak: [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-bcx1a6sWDM/Tfoc9QAO1HI/AAAAAAAAS9U/gkWDmYwG8YU/)

[bcx1a6sWDM/Tfoc9QAO1HI/AAAAAAAAS9U/gkWDmYwG8YU/](http://4.bp.blogspot.com/-bcx1a6sWDM/Tfoc9QAO1HI/AAAAAAAAS9U/gkWDmYwG8YU/) (26.08.2012)

Korsenin geçmişteki örneklerine baktığımız zaman, bu giysi türünün çok geniş bir başlık altında incelenmesi gerektiği görülmektedir. Gerek kullanılan malzemeler gerek formları ile tarihsel süreçte çok fazla değişime ve çeşitliliğe ulaştığı ortadadır. Değişen moda trendleri de korsenin yıllar içerisinde farklılaşmasına neden olan bir etkidir. Bilinenin aksine erkek için de korseler bulunmaktaydı (Bkz. Şekil 3.44).



Şekil 3.44: Erkek korsesi.

Kaynak: http://www.hsl.virginia.edu/historical/reflections/winter2008/images/men_corset.jpg (31.07.2012).

Korse kelimesinin ilk kez İngiltere’de kullanıldığı biliniyor. 16. yüzyıl kadınları I. Elizabeth portresindeki görüntüyü yakalamak amacı ile korse kullanmayı yaygın hale getirmişlerdir (Bkz. Şekil 3.45).



Şekil 3.45: I. Elizabeth portresi.

Kaynak: <http://www.room111heroes.com/elizabethI05.jpg> (31.07.2012).

Bu dönemde “busk” adı verilen korseler de kullanılıyordu. Geometrik bir vücut yapısı vermeyi amaçlayan ve genellikle sadece özel durumlarda kullanılan, Busk adı verilen bu korselerin yapımında genellikle ahşap, boynuz, fildişi, metal ya da balina kemiği kullanılıyordu ve üzeri kumaş ve dantel ile kaplanıyordu (Bkz. Şekil 3.46).



Şekil 3.46: Busk.

Kaynak: http://digital.coolspringspress.com/rp_columns_images/images/2479.jpg (26.08.2012).

Ewings (1972:22), “busk adı verilen korselerin üzerindeki süsleme malzemeleri (kumaş, dantel vb.) takılıp çıkarılabilir nitelikteydi. Yani öncelikle korse vücuda takılıyor ve daha sonra üzerine malzemeleri ekleniyordu” şeklinde metal korseleri ifade etmektedir.

18.yüzyılda Swiss Jean Werly, Fransa'nın Bar – le – Duc bölgesinde, ilk dikişsiz korseyi icat etti. Bu icadın patenti alındığında korse tarihinde bir dönüm noktası olmuştur (Bkz. Şekil 3.47).



Şekil 3.47: Dikişsiz korse.

Kaynak: <http://www.corsetsandcrinolines.com/timelineitem.php?index=188031> (20.08.2012).

19. yüzyılda korseler makinelerde dikilmeye başlandı. Bu döneme kadar korseler tamamen el işçiliği ile hazırlanıyordu. Hatta bu dönemde kendi korsesini hazırlamak isteyenler için dergilerde makaleler yazılıyordu. Yine aynı yüzyıl içinde özgürlük kısıtlayan ve zararlı denilen korseler için daha büyük talepler oluşmaya başladı. Artık korseler çeşitlenmeye başladı. 1884 yılında Dr. Jaeger tarafından yün korse getirildi. Bu yün korseler kilo, hazımsızlık gibi şikayetlerde de tedavi yöntemi olarak kullanıldı (Ewings, 1972: 22).

Şimdiye kadar anlatılan korse, Viktorian korse diye adlandırılan sadece beli inceltmek için üretilen ve giyilen korse dir. Edwardian korse beli inceltmekle birlikte, kalçayı da kaldırmak için 1900lerin başında ortaya çıkmış ve popüler olmuştur (Bkz. Şekil 3.48, s. No. 38).



Şekil 3.48: Viktorian korse ve Edwardian korse farkını gösteren bir reklam afişi.

Kaynak: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d2/Coronet_Corset_Co.jpg (11.08.2012).

3.4.1.8. Sutyen Tarihçesi

Sutyen, tarihiyle yüzyıllar içinde vücudun değişen görünümünün ve dolayısıyla modanın ayrılmaz bir parçası olmuştur. 16. Yüzyıldan itibaren batı dünyasındaki varlıklı kadınların göğüsleri yukarı kaldırmak amacı ile kullandıkları iç giysisi korse olmuştur.

Dünyanın ilk push – up sutyeni Londra Bilim Müzesi deposunda keşfedilmiştir. 200 yaşındaki bu sutyenin, push – up modelinin bilinen ilk örneği olduğu belirtiliyor¹³(Bkz. Şekil 3.49, s. No. 39).

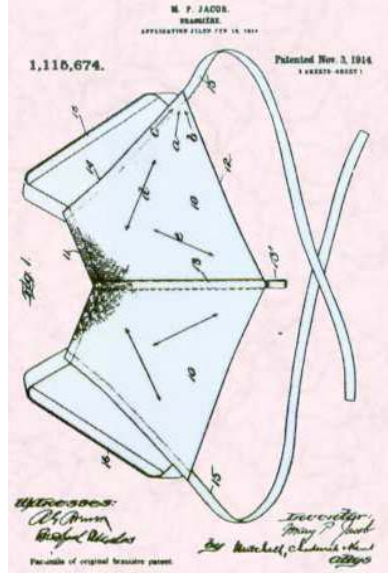
¹³ www.newslite.tv (2010). Erişim tarihi: 25.07.2012



Şekil 3.49: Londra Bilim Müzesi'ndeki sutyen.

Kaynak: http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2010/04/23/article-1268276-094514F3000005DC-129_468x499.jpg (11.08.2012).

Patenti alınan ilk sutyen 1913 yılında Mary Pheps Jacop tarafından icat edilmiştir. İki mendilin birleştirilmesinden meydana gelen ve göğüsleri küçük göstermesi amaçlanan bu sutyenin patenti 1914 yılında alınmıştır. Patent alınmadan önce de çeşitli amaçlar için de sutyenler kullanılmıştır. Bu amaçları göğüsleri küçültmek, bir arada tutmak, formda tutmak olarak örneklendirebiliriz (Bkz. Şekil 3.50, s. No. 40).



UNITED STATES PATENT OFFICE.

MARY P. JACOBS, OF MANHATTEN, NEW YORK.

BRASSIERS.

1,115,674. Reissue of Patent. Patented Nov. 3, 1914. Application filed February 12, 1914. Serial No. 84,217.

To all whom it may concern: Be it known that I, Mary P. Jacobs, a citizen of the United States, residing at Manhattan, in the county of Westchester and State of New York, have invented new and useful Improvements in Brassieres, of which the following is a specification.

This invention relates to improvements in brassieres.

More particularly it relates to garments of the general type known as corset covers worn for the purpose of covering the top of the corset and holding the wearer in proper form. These garments, in order to serve their purpose with low corsets, require to be snug fitting in order to shape the figure properly above the waist, to confine the bust and conceal the corset top. Garments hitherto proposed for this purpose have required lacing or other fastening of parts across the back of the wearer or have been otherwise arranged so high as to interfere with the wearing of evening gowns cut low in the back. The necessity of a snug fit has also made it necessary that the brassiere be made with special regard to the size and shape of the wearer in order to obtain a proper fit.

It is among the objects of the present invention to provide a garment in which a number of features of novelty and utility are combined, among which are the provision of a garment which has no back and therefore does not interfere with any design of evening gown that may be chosen; one which is suitable of material for such as to be made in but few sizes, with reasonable certainty that the size and shape of a single garment will be suitable for a considerable variety of different customers; and to provide a garment which is characterized by extreme simplicity, by freedom from loose or troublesome fastenings beneath a sheer waist or diaphanous gown, and which when worn is both comfortable and cool, and so efficient that it may be worn even by persons engaged in violent exercise such as tennis; and which has other advantages that are characteristic of the invention herein set forth, some of which may be summarized by saying that it does not confine the person anywhere except where it is needed. These objects are attained by the very simple construction of garment hereinafter described, and especially by the features pointed out in the appended claims, the purpose of which is to cover whatever features of patentable novelty exist in the invention claimed.

In the accompanying drawings: Figure 1 represents an embodiment of the invention, and Fig. 2 shows the manner of wearing the same.

Referring to the drawings, the garment is seen to consist of a front composed of two pieces of cloth, 10, 10, joined together by a seam extending vertically in the middle. These two pieces are cut on a slight bias, not according to the usual cutting "on the bias," which ordinarily means at an angle of 45° to the selvage, but at a less angle. The best form so far as I have discovered is substantially that illustrated in the drawings, where each piece 10 has top and bottom edges that are parallel to the selvage. Each of these pieces 10 has a relatively short top edge 11 and a relatively long bottom edge 12, the bottom edge being in fact about twice as long as the top edge. This results in the production of two pieces, each in the shape of a trapezoid with its oblique sides approximately equal in length. These two pieces are put together and joined by the seam 13 on their adjacent oblique sides. Their other oblique sides, remote from each other, are each finished by hemming by any ordinary or suitable method. As these edges are on a bias, this forms a somewhat yielding binding 14. At the lower end of the seam 13 a tab 15 is provided. At the bottom of each binding 14 a tie 15, which, as illustrated, consists of a tape or string, is attached. A suitable tape 16, which is preferably elastic, is also attached to the binding 14 of each piece 10, extending from the top or outer corner to the lower outer corner of the piece. When the garment is worn these tapes pass upward over the shoulders, down behind, under the arms of the wearer, one on each side. This substantially completes the description of the invention, except that it should be said that the width between the pieces where the two tapes 15 are attached at the top may vary according to the width of the shoulders of the wearer, so that these tapes in passing over the shoulder will conform approximately to the line or shoulder straps of an evening gown. The length of the bottom edge of the piece 10 is such that when the

Şekil 3.50: Mary Phelps-Jacobs'un 1914 yılına ait sutyen patenti.

Kaynak: <http://www.fashion-era.com/images/AdornCorsetry/phelps.jpg> (01.08.2012).

<http://0.tqn.com/d/inventors/1/0/1/-/1/brapatent3.jpg> (01.08.2012).

İkinci dünya savaşı ile korse yapımı için metal sıkıntısı ortaya çıkmış ve korse popülaritesini kaybetmeye başlamış ve sutyen daha fazla kullanılır olmuştur. Sigmund Lindauer adlı girişimci, seri üretim için tasarladığı sutyen ile kadınların sutyen ihtiyacını karşılayarak popüler olmuştur (Bkz. Şekil 3.51).



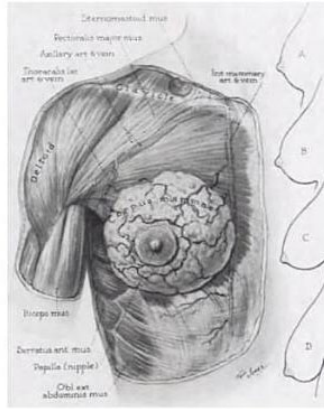
Şekil 3.51: Sigmund Lindauer'a ait sutyen reklam afişi.

Kaynak: http://www.von-zeit-zu-zeit.de/index.php?template=bild&media_id=755&ref=theme_98 (04.08.2012).

Zamanla savaş sona ermiş ve Avrupa ve Kuzey Amerika’da modayı yakından takip eden üst kesim sadece sutyen kullanmaya başlamıştır. Oradan sutyen Asya, Afrika ve Latin Amerika’da kadınlar tarafından kabul edildi¹⁴.

Diğer giyim çeşitleri gibi, sutyen de başlangıçta küçük üretim şirketleri tarafından dikilmiştir ve çeşitli perakendecilere tedarik edilmiştir. 1916 yılına kadar sutyeni tanımlamak için “kap“ terimi kullanılmıştır ve farklı beden ölçülerini alabilmek için gerilebilir (elastik) kaplar kullanmıştır¹⁵.

1932 yılında, S.H. Camp and Company, alfabe harfleriyle göğüs büyüklüğü ölçülendirmesini piyasaya sürmüştür. Ayarlanabilir bantlar 1930'larda getirilmiştir¹⁶ (Bkz. Şekil 3.52).



**The
Blood Supply of the Female Breast**

Right: Profiles of Common Types of Breasts from the Small Breast of the Young Girl to the Pendulous Breast of the Older Woman.

Leading physicians everywhere recommend Camp Supports. Better department stores in the coast and surgical sections find this a very profitable line, opening up a new avenue of sales. Fitting manuals are furnished the stores. Write for information.

CAMP
1928
Physiological Supports

S. H. CAMP AND COMPANY

Manufacturers, JACKSON, MICHIGAN

CHICAGO NEW YORK LONDON
1056 Merchandise Mart 330 Fifth Avenue 252 Regent Street, W.

Şekil 3.52: S.H. Camp and Company - göğüs ölçülendirme sistemi – 1933.

Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7d/S-H-Camp-company-ad-cup-sizes-1933.jpg> (04.08.2012).

O zamandan beri, sutyen korsenin yerini almış ve sutyen üretimi ve satışı milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. Zamanla sutyen, geniş işlevselliği ile moda unsuru olarak yerini almıştır.

¹⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Brassiere>, erişim tarihi 09.04.2012

¹⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Brassiere>, erişim tarihi 09.04.2012.

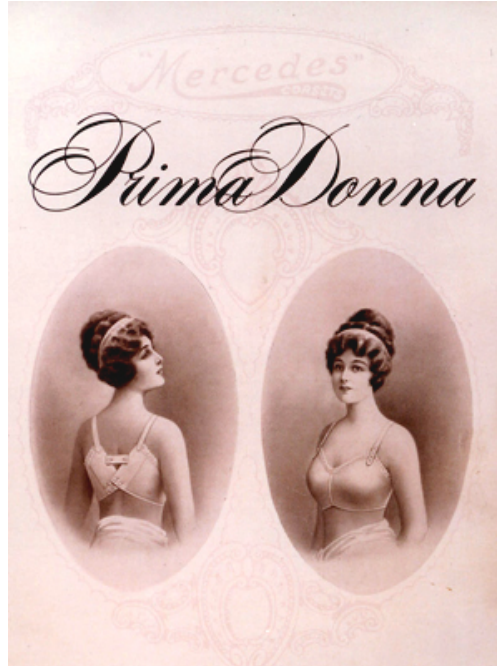
¹⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Brassiere>, erişim tarihi 09.04.2012.

Sutyenin moda unsuru haline gelmesi ile birçok iç giyim firması sutyen üretimine ve satışına başlamıştır. Aşağıda Mexica city’de bulunan Museo del Objeto del Objeto(nesneler müzesi)’nden fotoğraflanan Exquisite Form iç giyim firmasına ait sutyen satış paketini görmekteyiz. Üretim şirketinin paket reklam afişinin çağırışımı kadının toplum içerisindeki saygınlığını göstermektedir (Bkz. Şekil 3.53, 3.54).



Şekil 3.53: Exquisite form sutyen üretim şirketi paket reklam afişi.

Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:MODOExquisite.jpg> (17.08.2012).



Şekil 3.54: Mercedes Corset adlı bir korse üretim şirketinin, sutyen üretim afişi.

Kaynak: <http://wassily.files.wordpress.com/2008/08/primadonna.jpg> (08.08.2012).

3.4.1.9. Jüpon Tarihçesi

Jüpon, Türk Dil Kurumu'ndan alınan tanıma göre iç etek anlamına gelmektedir. Eteğin bedene yapışmaması ya da kabarık durması için kullanılır. Avrupa'da ortaçağın sonlarında ortaya çıkmıştır. Çeşitli biçimleriyle uzun süre kadın giyiminin görünür bir parçası ya da dış eteğin görkemini vurgulama aracı olarak kaldıktan sonra, 20. Yüzyılda önemini yitirerek sıradan bir iç giysiye dönüşmüştür.

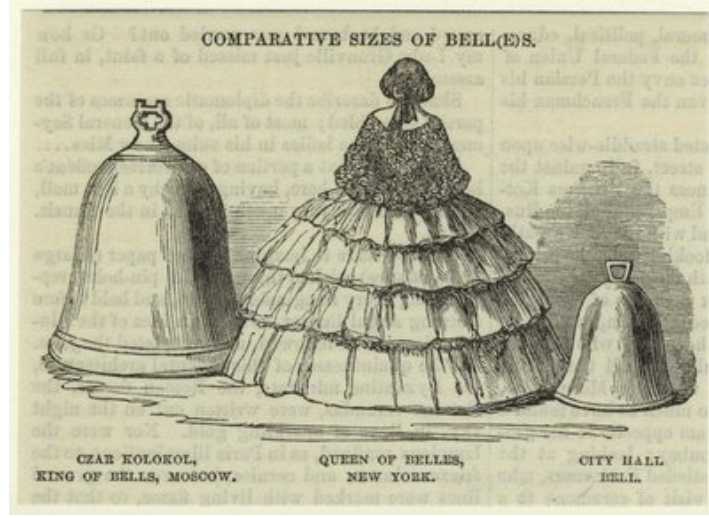
İspanya'da eteklerin abartılı olması için, içe belden itibaren telden, tahtadan ya da balina kemiklerinden yapılmış bir jüpon giyildi (Bkz. Şekil 3.55). Çan şeklindeki bu iç etekler, 16. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da da giyilmeye başlandı. Kalçaların daha dolgun görünmesi için içe yastık gibi ekstra dolgular kondu. O dönemde ayrıca elbiselerin altına göğüs altından bele kadar, bedeni sıkıca saran, belden sonra tekerlek şeklinde tel çemberli, aşağıya kadar serbest iç etek giyilmiştir (Yüceer ve Altınay, 1992: 38).



Şekil 3.55: 16. yüzyıl jüpon örneği.

Kaynak: 1.bp.blogspot.com/_vk3o42i1_sg/S9wbWINiXvI/AAAAAAAAAC1s/ePDJz9M0Az8/ (31.07.2012).

1545'lerden başlayarak, jüponlara; eteğe yarım küre, çan, fiçı görünümü vermek için aşağıya doğru genişleyen ve ahşap ya da tellerden yapılan balenler ekleniyordu. Beli incelten korselerden sonra kalçalardan aşağıya doğru genişleyen etekler, zamanın modasına uyum sağlamak için kadınlar tarafından çok tutulan bir görünümdü (Bkz. Şekil 3.56, 3.57).



Şekil 3.56: Çan görünümünde iç etek.

Kaynak: 3.bp.blogspot.com/_dZhsuEfUpjM/SgWeogV5LRI/AAAAAAAAABzw/4XeE0ltHfQk/
(08.08.2012).



Şekil 3.57: Jüpon üzerine giyilmiş balenin içten ve dışarıdan görüntüsü.

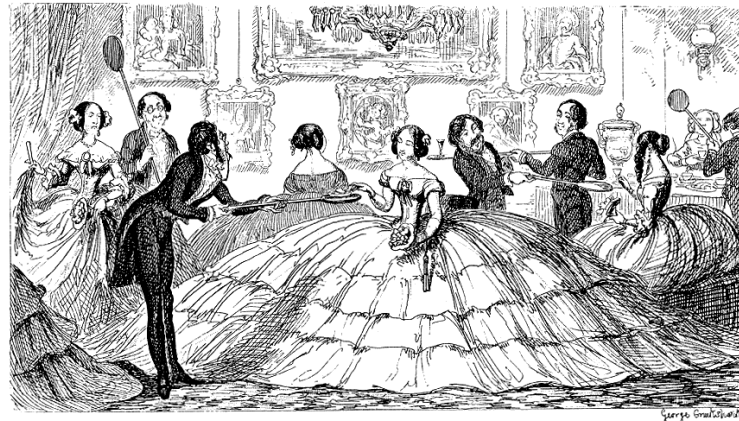
Kaynak: upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e5/1856crnl.gif/220px-1856crnl.gif
(08.08.2012).

16. yüzyıldan itibaren, önceleri tamamen dış eteğin altında kalan jüponlar, eteklerin arkasında ters “V” şeklinde model özelliği uygulanınca görünür hale geldi ve dışarıdan görünen jüponlara çeşitli süsleme işlemleri uygulanmaya başlandı. 18. ve 19. yüzyıllarda etekler arkada toplanarak ve birbirine tutturulmuş iç içe jüponlar giyilerek, iç eteklerinin daha çok dikkat çekmesi sağlandı (Bkz. Şekil 3.58).



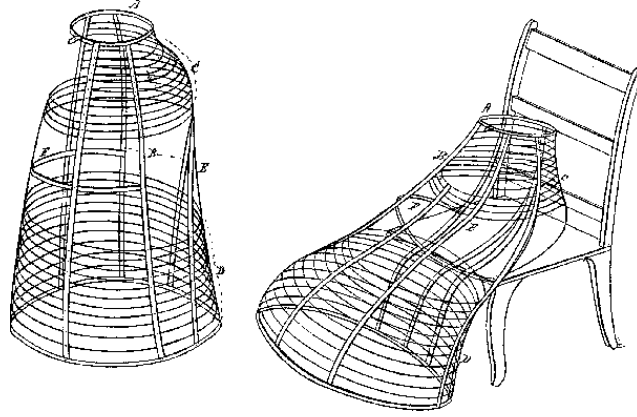
Şekil 3.58: İç eteklerin, dış eteklerden görünmesine örnek.
Kaynak: <http://images.nypil.org/index.php?id=817874&t=w> (08.08.2012).

Eteğin bütün süslerinin ve kumaşının güzelliğinin ortaya konmasına olanak veren bu moda 1620'ye değin Avrupa saraylarının çoğunda geçerliliğini korudu. 1710 dolayında İngiltere ve Fransa'da çemberli iç etekler yeniden ortaya çıktı. Dış eteği kabarık tutacak biçimde balenden, saz ya da söğüt dalı sepet örgüsünden yapılan bu kafesler 5 m genişliğinde olabiliyordu (Bkz. Şekil 3.59).



Şekil 3.59: Abartılı balenleri resmeden karikatür çizimi.
Kaynak: http://4.bp.blogspot.com/-8C1yj3-xr3c/Twuu3_EgZ2I/AAAAAAADVY/F9uTSamK9f0/s1600/1850-g-cruikshank-crinoline-parody.jpg (08.08.2012).

1800 sonlarına doğru küçük mekanlarda ve araba içinde hareket özgürlüğünü kısıtlayan jüponların kasnakları küçültülmüştür ve daha hafif materyallerden hazırlanmaya başlanmıştır. Hareket özelliklerini kısıtlamaması amacıyla küçültülen jüponların, kasnak düzenekleri de değiştirilerek, kullanım rahatlığı sağlanmıştır (Bkz. Şekil 3.60).



Şekil 3.60: Hareket özelliğini kısıtlamayan çember etek.

Kaynak: architecouture.files.wordpress.com/2008/12/uspatent92811_1869.gif?w=604&h=391 (08.08.2012).

Hareket özelliğini kısıtlamaması için küçültülen kasnakların, kabarıklık özelliğinin geri kazandırılması amacı ile 14.yüzyılda kullanılmaya başlayan etek yastıkları 19. yüzyılda yaygınlaşmaya başladı. Etek yastıklarından sonra jüpona aynı görevi gören bir tel kafes tutturulmaya başlandı (Bkz. Şekil 3.61). Arkaya doğru çıkıntı sağlayan kafesin üstü kumaşla örtülüyordu.

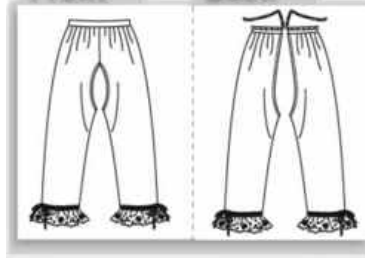


Şekil 3.61: Balene tutturulan kafes örneği.

Kaynak: http://www.bergfashionlibrary.com/doc/bewdf/images/full-ED_f847a0006.jpg%3bjsessionid=ECE4C5942BA763A86870A4EAF925D323 (08.08.2012).

3.4.1.10. Külot Tarihçesi

1500'l  yıllarda Catherine de Medici'nin ata binerken eteğini katladığında bacaklarının görünmemesi için bacakları kapatan fakat cinsel organı açıkta bırakacak şekilde bir i  giysisi giydiği bilinmekte ve bu külot tarzı i   ama ının buluşu olarak kabul edilmektedir¹⁷ (Bkz. Şekil 3.62).



 N - ARKA

Şekil 3.62: Catherine de Medici'nin kullandığı i  giysisi teknik  izimi.

Kaynak: <http://www.richemporium.com/civilwarpantaloons.jpg> (14.08.2012).

18. yüzyıl ikinci yarısında iplik makineleri icadı pamuklu kumaş üretimini kolayla tırmı tır. Fabrikalar daha sonra kitlesel i   ama larını üretmeye ba lamı tır ve ilk kez insanlar, bu tür giysilerini evde kendileri yapmak yerine satın almaya ba lamı lardır. 19. Yüzyıl ortalarında, o zamanın radikal moda tasarımcısı olarak tanınan Amelia Bloomer, kendi soyadını taşıyan "bloomer takımı" tarzını yarattı¹⁸ (Bkz. Şekil 3.63).



Şekil 3.63: Bloomer kostümü.

Kaynak: <http://www.nps.gov/wori/historyculture/images/Bloomers.jpg> (26.08.2012).

¹⁷ Spies, K. (2007) www.voicesyahoo.com arşivi. Erişim tarihi: 21.07.2012

¹⁸ theoriginof.com, Erişim tarihi: 20.06.2012

Bloomer pantolonların ismi bazı kaynaklarda Türk pantolonu olarak geçmektedir. Elizabeth Smith Miller, Amelia Bloomer tarafından yaygınlaştırılan bu Türk pantolonların ve diz boyu etekleri giyerek giysi modasında reform yaratmıştır. Bu takımlar daha sonra kadın hakları savunucuları tarafından eylemlerde giyilerek iyice popülerlik kazandı¹⁹.

Kadınlar ilk olarak Fransız Devrimi sırasında belden aşağıya iç çamaşırı giymiştir. 18. yüzyılda Parisli polisler sahnede kısa şort giyecek kadın dansçı arandığını bildirmiştir. Bunun üzerine “Cancan dansçıları” denilen kadınlarda ilk süper kısa külotlar görülmüştür²⁰ (Bkz. Şekil 3.64).



Şekil 3.64: Cancan dansçısı.

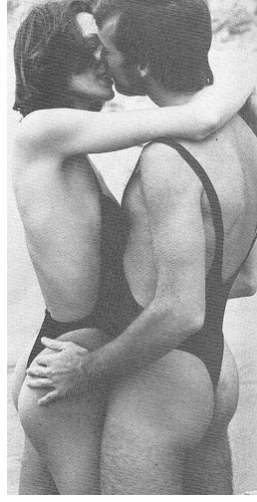
Kaynak: http://www.antikbar.co.uk/catalogue/images/PA0199_1_1.jpg (11.08.2012).

1939 New York Dünya Fuarı’nda (1939 New York World's Fair), o zamanın belediye başkanı Fiorello La Guardia çıplak şehir dansçılarının giysi giymelerini istedi ve bunun üzerine tamamen kapanmak istemeyen dansçı kadınlar cinsel bölgelerini kapatacak şekilde tanga külotları giymişlerdir. 1930’lu yılların son dönemlerine kadar bu tanga külotlar Amerikalı kadınlar tarafından rağbet

¹⁹ www.nyhistory.com (2012). Erişim tarihi: 25.07.2012.

²⁰ www.theoriginof.com (2008). Erişim tarihi: 25.07.2012

görmemiştir. Moda tasarımcısı Rudi Gernreich'in 1974 yılında önü olmayan mayo (mayokini) tasarımı ile tanga külotlu ilk plaj giysisini tasarlamıştır (Bkz. Şekil 3.65).



Şekil 3.65: Tanga plaj giysileri temsili fotoğrafı.

Kaynak: <http://vi.sualize.us/search/all/bob+cunningham/> (08.08.2012).

Bu tasarımdan sonra Rio de Janiero Brezilya festivallerinde dansçı kadınlar tarafından tanga külotlar giyilmeye başlandı ve “tanga” adı o zaman ortaya çıktı. Brezilyalı kadın dansçıların bu külotu kullanmasından sonra, 1970’lerin son yıllarında tanga külotlar Güney Amerika plajlarında kadınlar tarafından en çok kullanılan bikini alt parçası olmuştur²¹ (Bkz. Şekil 3.66).



Şekil 3.66: Brezilyalı kadın dansçı üzerinde tanga külot örneği.

Kaynak: Tomczak ve Pask, 2004, s.60.

²¹ Tomczak ve Pask, 2004: 51 – 52.

3.4.1.11. Sabahlık Tarihçesi

Britannica ansiklopedisinden sabahlığın, korsenin moda olduğu dönemlerde yani 16. ve 17. Yüzyıllarda, öğle yemeğinden sonra, dinlenme esnasında giyilen bol ve rahat kesimli, ince ve yumuşak kumaştan dikilen bir giysi türü olduğu bilgisi alınmıştır.

Sabahlık 16. ve 17. Yüzyıllarda varlıklı kesim tarafından kullanılan bir giysi türüydü. 18. yüzyılda Fransa'da tanıtılması ile herkes tarafından kullanılmaya başlamıştır. 1900lerin başlarında ve ortalarına doğru bu sabahlıklar fiyonklar, kurdeleler, dantellerle hazırlanarak, iç çamaşırıyla birlikte anılmaya başlandı. Genellikle çok katmanlı sabahlıklar görülmekteydi. Bunlar modern sabahlık olarak geçmektedir. Bunun yanı sıra tek kat yapılan saten sabahlık türleri de vardı (Bkz. Şekil 3.67).



Şekil 3.67: 18. yüzyıla ait, giysi kalıpları sunan bir dergiden sabahlık resmi.

Kaynak: http://images.wikia.com/vintagepatterns/images/a/ac/3401s_1950.jpg (27.08.2012).

Naylon ve daha ucuz sentetik kumaşların yaygınlaşması ile sabahlık bütün kitlelerde kullanılmaya başlandı.

3.4.1.12. Pijama Tarihçesi

Pijama ve dünya çapında kullanımı, 18. ve 19. yüzyıllarda Güney Asya'daki İngiliz varlığının sonucudur. Müslümanlar ve Hindistanlılar tarafından yaygın kullanılmıştır. O zamanlar için pijamayı, belden bağlanan geniş pantolon olarak

tanımlayabiliriz. Çünkü pijama bir yatak giysisi haline 1800 yıllarının sonlarında Batı dünyası sayesinde dönüştü²² (Bkz. Şekil 3.68, 3.69, 3.70, 3.71, s. No. 52).



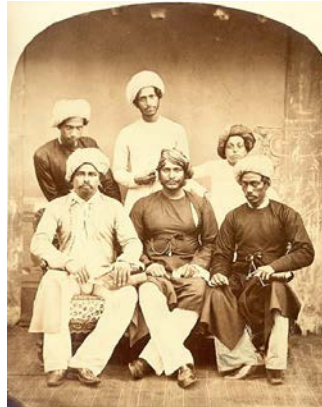
Şekil 3.68: 1844 yılına ait pijama resmi – Hindistan.

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Cheetahs_nawab_oudh1844.jpg (16.08.2012).



Şekil 3.69: 1844 yılı pijamalarına ait Hindistanlı kız çocuğu resmi.

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Muslim_girl_india1844.jpg (16.08.2012).



Şekil 3.70: 1867 yılına ait pijama giyen Müslüman erkekler fotoğrafı.

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Muslim_men_bombay1867.jpg (16.08.2012).

²² <http://en.wikipedia.org/wiki/Pajamas> – Erişim tarihi: 20.05.2012



Şekil 3.71: 1870 yılına ait pijama giyen Hindistanlı Müslüman kız fotoğrafı.
Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Muslim_girl_sind1870.jpg (16.08.2012).

3.4.1.13. Gecelik Tarihçesi

19. yüzyıla kadar gecelik kavramına yer verildiğine rastlanılmamıştır. Gündüz giyilen giysiyle gece giyilen giysi bazen ayrı tutulmaksızın kullanılıyordu. Bu yüzyıldan sonra hijyen ön plana çıkmış ve gecelik kullanımına başlanmıştır. Rahat kumaşların kullanılmasına özen gösterilen geceliklerde daha sonra romantik öğelere de yer verilmeye başlandı (Bkz. Şekil 3.72).



Şekil 3.72: Romantik bir gecelik resmi.
Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/01/1799-chemise-dress-train.gif> (16.08.2012).

4. İÇ GİYİM İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

4.1. İç Giyim Çeşitleri

İç giyim çeşitleri; birçok ürün arasında kolayca sınıflama yapılabilmesi amacı ile tene giyilenler, yatakta giyilenler ve ev içinde giyilenler olarak üçe ayrılmıştır.

4.1.1. Tene Giyilen İç Giyim Çeşitleri

Tene giyilen iç giyim çeşitleri; atlet, fanila, jartiyer, korse, jüpon, kombinezon, badi, çorap, külotlu çorap, plaj giysileri olarak gruplandırılmıştır.

4.1.1.1. Atlet

İnce pamuklu veya ince yünlü örme kumaştan yapılan kolsuz derin yakalı, ince veya kalın askılar ile omuzdan birleşen, her cinsiyet ve yaştan insanın kullanabileceği iç giysisidir. Atlet ön ve arka yaka kesimleri V, kare, beşgen şekillerinde olabilir (Bkz. Şekil 4.1, 4.2, s. No. 54).



Şekil 4.1: Erkek atleti.

Kaynak: http://images.gittigidiyor.com/3347/SAHIN-KLASIK-PENYE-ATLET-Bu-fiyata-bu-kalite__33472112_0.jpg, (27.07.2012).



Şekil 4.2: Kadın atleti.

Kaynak: http://www.modasende.com/i/products/small/Ince_Askili_Atlet_2155_29.gif, (27.07.2012).

Atlet tene temas ettiğinde kaşıdırma, dolama gibi rahatsızlıklar vermeden vücudu sarabilmelidir. Bu nedenle atlette kullanılacak dikişlerin vücudu rahatsız etmeyecek özellikte olması gerekir. Atlette kullanılan dikiş ipliklerinin de yumuşak bükümlü olması gerekir (Yakartepe, 1995: 865).

4.1.1.2. Fanila

İnce pamuklu veya yünlü örme kumaşlardan yapılan, kısa veya uzun kollu olarak model özelliği gösterebilen, genellikle yuvarlak yakalı, her cinsiyet ve yaştan insanın kullanabileceği iç giyim ürünleridir (Bkz. Şekil 4.3, 4.4).



Şekil 4.3: Erkek fanilas.

Kaynak: <http://www.undershirtguy.com/wp-content/uploads/2009/05/tommy-john-crew-neck-undershirt-from-second-skin-undershirt-collection.jpg>, (27.07.2012).



Şekil 4.4: Kadın fanilas.

Kaynak: 4.bp.blogspot.com/_MAMxYYNNTJ0/TL0_WwhJ8gI/AAAAAAAAAJI/SedWiXJJSQ0/ (27.07.2012).

Soğuk havanın etkisini gösterdiği mevsimlerde genellikle yünlü kumaştan giyilmesi tercih edilen fanilalar, sıcak havanın etkisini gösterdiği mevsimlerde de teri emen kumaşlardan tercih edilebilir.

Fanila dikiminde kullanılan kumaş cildi tahriş etmemeli, yumuşak ve derinin nefes almasını engellemeyecek türde, sık yıkamaya elverişli yapıda olmalıdır. (MEGEP, 2007 c: 5–6).

Fanila beden ölçülerine göre üretilen tüp kumaşlardan, yandan dikişsiz üretildiği gibi yanlardan dikişli yapılmaktadır. Fanila tene temas ettiğinden rahatsız etmeden vücudu sarabilmelidir. Bu amaçla kullanılacak dikişlerin uygun şekilde seçilmesi gerekir (Yakartepe, 1995: 865).

4.1.1.3. Jartiyer Kemer

Jartiyer; jartiyer kemeri, çorabı ve askılarından oluşan bir iç giysisidir. Kadınlar tarafından ve diz üstü çoraplar ile kullanılan bir iç giysisidir. Geçmişte çorapların kaymasının önlemek amacıyla kullanılmıştır fakat bugün gelişen teknoloji sayesinde çoraplarda kayma problemi kalmamıştır. Bu sebeple bugün çoğunlukla estetik amaçlı kullanılan jartiyerlerin, korse ve jartiyer görevini birlikte yapan modelleri de vardır (Bkz. Şekil 4.5).



Şekil 4.5: Jartiyer.

Kaynak: <http://www.bayanca.org/galeri/jartiyer-modelleri-2.html>, (27.07.2012).

4.1.1.4. Korse

Korse; vücudun hemen her kısmını desteklemeyi, sıkılaştırarak form vermeyi amaçlayan bir iç giysisidir ve uzun süreli kullanımlarda vücut şeklini etkiler. Kadın

ve erkeklerde kullanım alanları gösteren korseler; estetik kaygılar ve sağlık problemlerinden kaynaklanan durumlarda kullanılabilir. Korse kullanımında üründen beklenen özellikler; giyen kişinin hareket özgürlüğünü engellememesi, uzun süreli kullanımlarda deriyi tahriş etmemesi ve satın alınma nedenlerindeki görevlerini yerine getirebilmesidir. Korselerde kullanılan dikiş teknikleri, giysi üzerinden belli olmayacak şekilde kullanılmalıdır.

Beden korsesi; kadınlar ve erkekler tarafından vücudu forma sokmak amacı ile üretilmektedir. Kadınlar için üretilen beden korseleri genellikle kalçadan bedene doğru vücudu saran esnek ve sert kumaşın sutyenle birleşimi olarak görülmektedir. Erkeklerde beden korseleri göğüs altından başlayarak bel altına kadar uzanır. Beden korseleri külotlu ve külotsuz olarak üretilmektedir (Bkz. Şekil 4.6, 4.7).



Şekil 4.6: Erkek beden korsesi.

Kaynak: <http://www.marena.com.tr/MG-Erkek-Cerrahi-Korse-YukseK-Bel-Kisa,PR-132.html>, (27.07.2012).



Şekil 4.7: Kadın beden korsesi.

Kaynak: <http://www.benimtrendim.net/wp-content/uploads/2011/12/bayan-korse/minimizer-straplez-body-korse-27b13d.jpeg>, (27.07.2012).

Külot korse; karın bölgesini desteklemek amacı ile her iki cinsiyet için de üretilmektedir. Külot korselerin bir de paçalı denilen ve üst baldıra kadar uzanan

modelleri vardır. Üst bacak bölgesini de desteklemek amacı ile üretilmektedir (Bkz. Şekil 4.8, 4.9, 4.10).



Şekil 4.8: Kadın külot korsesi.

Kaynak: http://www.icgiyimmarketim.com/images/detailed/2/pr_01_1474_max.jpg, (27.07.2012).



Şekil 4.9: Erkek paçalı külot korsesi.

Kaynak: <http://shop.blackspade.com/koleksiyon/ic-giyim/erkek/korse/erkek-korse-boxer-don.html> (27.07.2012).



Şekil 4.10: Kadın paçalı korsesi.

Kaynak: http://www.corapicgiyim.com/images/products/00/12/75/1275_kucuk.jpg, (27.07.2012).

Tayt korse; bütün bacağı bileğe kadar desteklemek amacı ile üretilen korselerdir. Belden başlayan modellerin yanı sıra, göğüs altından başlayarak bileğe kadar uzanan modelleri de bulunmaktadır (Bkz. Şekil 4.11).



Şekil 4.11: Kadın tayt korse.

Kaynak: http://www.formgiyim.com/images/products/00/00/12/12_buyuk.jpg, (27.07.2012).

4.1.1.5. Jüpon (İç Etek)

Jüpon; etek veya elbiselerin altına giyilen, penye, saten, tarlatan, tül vb. kumaşlardan üretilen iç etektir (Bkz. Şekil 4.12). İç etekte kullanılan bu kumaşları istenilen forma sokabilmek için; sünger, köpük, tel, balen, fırfır, volan, vb. yardımcı malzemeler kullanılabilir.



Şekil 4.12: Günlük kullanıma uygun jüpon.

Kaynak: <http://www.magicformshop.com/ic-giyim/jupon/jupon-1.html> (27.07.2012).

Bol kesimli olmayan jüponların, diz altına kadar uzanan modellerin üretiminde kullanım rahatlığı için esneyebilen kumaşlara veya yırtmaçlara yer verilmedi. Çünkü diz altına giyilen ve bolluk payı fazla bulunmayan modellerde yırtmaç özelliği de bulunmaz ise, jüponu kullanan kişi adım atarken zorlanabilir.

Jüponların çeşitli kullanım amaçları vardır. Transparan bir dış giyimin içinde kullanılmasının yanında, yine dış giysiye dolgun ve kabarık bir görünüm sağlamak için de kullanılmaktadır. Vücut hatlarını belli eden dış giyilerin altına giyilerek vücudun görünmemesini sağlar. Ayrıca, vücudu tahriş edici ve kaşıntı verici etek ve elbiselerin, dar eteklerin içinde kalça ve diz bölgelerinin esnemesini önlemek amacıyla kullanılabilir. Gelinlik ve fantezi giysilerde jüpon kullanım amacı ise dış giysinin kabarık durmasını sağlamak içindir ve genelde tarlatandan yapılan jüponlar kullanılır. Süsleme amacıyla; eteklerin altından görünecek şekilde etek ucu dantel veya fistoyla süslenmiş jüponlar kullanılır.

4.1.1.6. Kombinezon

Kombinezonlar üretildikleri malzeme ile kullanım amaçlarına göre ikiye ayrılır. Pamuklu vb. günlük kumaşlardan üretilen kombinezonlar jüponlarla aynı görevi görmekte ve elbiselerin altında astar görevi görmektedir (Bkz. Şekil 4.13). Saten vb. daha fantezi kumaşlardan üretilen kombinezonlar genellikle bir gecelik gibi kullanılabilir (Bkz. Şekil 4.14, s. No. 60). Kombinezon yapımında iç giyim ürünleri için üretilen ve vücudu rahatsız etmeyecek bütün malzemeler kullanılabilir.



Şekil 4.13: Günlük kullanıma uygun kombinezon.

Kaynak: http://www.camasirim.com/Kom-Ayarlanabilir-Askili-Kombinezon-Petty_1786.html#0, (27.07.2012).



Şekil 4.14: Gecelik olarak da kullanılabilen kombinezon.

Kaynak: http://www.camasirim.com/Yeni-inci-Kombinezon-Set_197.html#0, (27.07.2012).

4.1.1.7. Body (Badi)

İngilizce “vücut, beden” anlamına gelen badiler, vücudu saran özellikle iç giyim ürünleridir. Spor yaparken kullanılan bir giysi olmanın yanı sıra, atlet ve fanila gibi bir iç giysisi olarak da kullanılır. İç giysisi olarak kullanılan badilerin bazıları korse özelliği de içermektedir (Bkz. Şekil 4.15, 4.16, s. No. 61).



Şekil 4.15: Erkek badisi.

Kaynak: http://www.gunesmarketing.com/images/urun/20101001132819_0.jpg, (27.07.2012).



Şekil 4.16: Kadın badisi.

Kaynak: <http://www.yasamdizayni.com/wp-content/uploads/2011/10/beyaz-bayan-badi.jpg>, (27.07.2012).

Değişik kol uzunluklarında üretilen body, genelde dekolte yaka oyuntusuna ve bedene oturan kesim konstrüksiyonuna sahiptir. Kesim konstrüksiyonunun yanı sıra elastik elyaf içerikli örme kumaş kullanımından ötürü beden hatlarına tam uyum sağlar. Süslemede kullanılan dantellerinde elastiki olması gerekmektedir. İç çamaşırı olarak kullanılan daha ince ve hijyenik yapıdaki body benzeri giysiye de “jumpsuit” denir (Yakartepe, 1993: 2369).

Badilerin, bir de külotla birleşen ve iki bacak arasındaki birleşme noktasında kopça kullanılan badi modelleri bulunmaktadır (Bkz. Şekil 4.17).



Şekil 4.17: Tam beden badi.

Kaynak: <http://www.modanisa.com/tr/pro/z-bisiklet-yaka-yarim-kollu-citcitli-body--nbb-628.jpg>, (27.07.2012).

4.1.1.8. Çorap

Pamuk, yün vb.nden örülen, ayağa giyilen giyecek (Türk Dil Kurumu [TDK], 2012). Ayağı sıcak tutar, ayakkabı ile ayak arasında koruyucudur.

Çoraplar kullanım amaçlarına göre çeşitlenmektedirler. Aşağıda başlıca çorap çeşitleri bulunmaktadır.

Diz altı çorap: Dizin hemen altına kadar ulaşan çoraplardır (Bkz. Şekil 4.18). Genellikle bayanlar ve kız çocukları için tasarlanan bu çoraplar, elastik olduğundan bacak kısmından aşağıya doğru kayma yapmaz (MEGEP, 2008 a: 10).



Şekil 4.18: Kadın diz altı çorabı.
Kaynak: www.penti.com.tr (18.08.2012).

Diz üstü çorap: Çorap ağzı diz üstüne kadar uzanan çoraplardır (Bkz. Şekil 4.19). Diz üstüne kadar uzanan ve genç kızların çok severek giydiği bu çoraplar, mini şortların ve mini eteklerin altına giyilerek sevimli bir görüntü yaratır (MEGEP, 2008 a: 10).



Şekil 4.19: Kadın diz üstü çorabı.
Kaynak: www.penti.com.tr (18.08.2012).

Baldır ortası çorap: Çok popüler bayan ve erkek çorabıdır. Bu çoraplar baldır orta yerden hizalar(Bkz. Şekil 4.20, s. No. 63). Çeşitli renk ve desenlerde üretilebilir (MEGEP, 2008 a: 10).



Şekil 4.20: Kadın baldır ortası çorabı.
Kaynak: www.penti.com.tr (18.08.2012).

Bilekte çorap: Ayak bileğini kapatan çoraplardır (Bkz. Şekil 4.21). Spor çorabı olarak özellikle tenis sporu ile ilgilenenler arasında çok popülerdir (MEGEP, 2008 a: 11).



Şekil 4.21: Kadın bilek çorabı.
Kaynak: www.penti.com.tr (18.08.2012).

Çetlik çorap: Görünmeyen çorap olarak da adlandırılır. Patikten bile daha küçüktür (Bkz. Şekil 4.22, s. No. 64). Ayakkabı giyildiği zaman çorap, dışarıdan ya hiç görünmez ya da çok az görünür (MEGEP, 2008 a: 11).



Şekil 4.22: Kadın çetık çorabı.
Kaynak: www.penti.com.tr (18.08.2012).

Hamile çorabı: Bir külotlu çorap çeşididir. Karın kısmında hamile anatomisine uygun kalıp ve dikiş özellikleri bulunan çoraplardır (Bkz. Şekil 4.23).



Şekil 4.23: Hamile çorabı.
Kaynak: www.penti.com.tr (18.08.2012).

Jartiyer çorabı: Jartiyer kemerleriyle birlikte kullanılan üst baldır ortasında biten çoraplardır (Bkz. Şekil 4.24, s. No. 65).



Şekil 4.24: Jartiyer çorabı.
Kaynak: www.penti.com.tr (18.08.2012).

Spor çorap: Sporcunun ayakkabı ile ayak arasında konforunu sağlamak için üretilen ve iplik içeriği bakımından teri emme özelliği bulunan çoraplardır. Yapılan spor dalına göre spor çorabı modelleri çeşitlilik gösterebilir. Aşağıda bazı örnekler verilmiştir (Bkz. Şekil 4.25).



Şekil 4.25: Nike markasına ait tenis çorabı.
Kaynak: <http://www.spor-malzeme.com/nike-elite-tenis-corabi.html> (18.08.2012).

4.1.1.9. Külotlu  orap

Külotlu  orap, genellikle kadınlar tarafından giyilen, sağlık açısından erkeklerin de tercih edebileceği, belden ayak parmak uçlarına kadar bütün bacak ve ayak bölgesini kapatan, saydam veya opak (kalın) olarak iki ana gruba ayrılan giyeceklerdir (Bkz. Şekil 4.26, 4.27, s. No. 66).



Şekil 4.26: Erkek külotlu çorabı.

Kaynak: <http://cdn2.pantyhose-stockings-hosiery.com/products/RO-118000-B-3.jpeg>, (27.07.2012).



Şekil 4.27: Kadın külotlu çorabı.

Kaynak: <http://www.modatrendler.com/wp-content/uploads/peti-mona-kulotlu-corap.jpg>
(27.07.2012).

Külotlu çorabın kullanımda birçok çeşidi bulunmaktadır. İncelik – kalınlık özelliklerine göre incelendiğinde külotlu çorapların saydamlığı denier cinsinden ifade edilir ve en ince çorap 3 denier, standart incelik 15 denier, yarı opak 30 denier ve opak 70 denier olarak sıralanır. Kullanılan iplik ve boya çeşidine göre mat ya da parlak özellikler gösterebilir. Fonksiyonellik açısından bel kısmı korseli külotlu çoraplar bulunmaktadır. Ayrıca burnu açık ayakkabılarda kullanılmak üzere parmak bölgesi kuvvetlendirilmiş külotlu çorap çeşitleri de bulunmaktadır (Bkz. Şekil 4.28).



Şekil 4.28: Burnu açık ayakkabılarda kullanılmak üzere üretilen burnu açık çorap.

Kaynak: corapdiyari.com/image/cache/data/bayan_corapları/italiana_parmaksiz_dizalti_corap-600x600.jpg (31.07.2012).

Desenli çorapların yanında file çoraplar da zaman zaman yaygınlık kazanan külotlu çorap türleridir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Külotlu_çorap, 27.07.2012).

4.1.1.10. Plaj Giysileri

Mayo, TDK'dan alınan tanıma göre genellikle denize girerken ten üzerine giyilen, vücudun gerekli kısımlarını sıkıca örten giysi anlamına gelmektedir.

Kadınlarda mayo; tek parça mayo, iki parça bikini, mayokini, tankini, tanga gibi değişik model özellikleriyle çeşitlilik göstermektedir. Erkeklerde mayo; şort, slip ve tanga gibi model özellikleri ile çeşitlilik göstermektedir (Bkz. Şekil 4.29, 4.30, 4.31, 4.32, 4.33, 4.34, 4.35, 4.36, s. No. 68, 69, 70).



Şekil 4.29: Kadın tek parça mayosu.

Kaynak: <http://www.moriesil.com/resimler/2012/kom-beyaz-mayo-modelleri-2.jpg>, (27.07.2012).



Şekil 4.30: Erkek şort mayosu.

Kaynak: http://images.askmen.com/fashion/apparel/zanero-be-swim-trunks_1.jpg, (27.07.2012).



Şekil 4.31: Kadın iki parçalı mayosu.

Kaynak: <http://moda.kadin.ca/tommy-hilfiger-2011-plaj-modasi-trendleri/tommy-hilfiger-beyaz-bikini/>, (27.07.2012).



Şekil 4.32: Kadın tankini mayosu.

Kaynak: <http://www.kadinmoda.net/2011-tankini-modelleri.html> (27.07.2012).



Şekil 4.33: Kadın tanga bikini.

Kaynak: http://www.brazilianbikinishop.com/images/MareiaMicro2_sm.jpg, (27.07.2012).



Şekil 4.34: Kadın mayokini mayosu.

Kaynak: <http://www.bilgimasasi.com/wp-content/uploads/2012-Mayokini-Modelleri-3.jpg> (27.07.2012).



Şekil 4.35: Erkek tanga mayosu.

Kaynak: [http://i.ebayimg.com/t/Mens-Thong-Brief-Bikini-T-back-Swimwear-Sexy-underwear-/00/\\$KGrHqEOKkME4h,2TChqBOL7+Z5Tfw~~0_35.JPG](http://i.ebayimg.com/t/Mens-Thong-Brief-Bikini-T-back-Swimwear-Sexy-underwear-/00/$KGrHqEOKkME4h,2TChqBOL7+Z5Tfw~~0_35.JPG) (27.07.2012).



Şekil 4.36: Erkek slip mayosu.

Kaynak: http://s8.thisnext.com/media/largest_dimension/46072319.jpg (27.07.2012).

Yüzme havuzlarında ve denizde giymek üzere tasarlanan plaj giysilerinin, çabuk kuruyan, tuzlu suya, güneş ışığına, kum aşınmalarına, kozmetik maddelere karşı dayanıklı, vücudu saran ve hareket özelliğini kısıtlamayan özellikte kumaşlardan üretilmesi gerekmektedir.

Plaj giysilerinin üretiminde dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- Bu kumaşlar esnek olduğu için elle pastal çizim yöntemi sakıncalıdır.
- Kesme işleminde kullanılacak bıçaklar dalgalı formda olmalıdır.
- Kesim sırasında kumaşta meydana gelebilecek erime ve yanmaları önlemek amacıyla yüksek devirde çalışılmamalıdır.
- Mayo dikiminde genellikle esnek bir yapıya sahip overlok, zincir, zikzak dikişleri gibi dikişler kullanılmalıdır.

- Dikiş işleminde kumaşı parçalama tehlikesine karşılık küre uçlu iğneler tercih edilmelidir.
- Plaj giysisi dikişlerinde esnek kumaş yapısına uygun olarak daha çok polyester gibi esnek dikiş iplikleri kullanılmalıdır. Ayrıca içi filament üstü stapel kaplı esneme özellikleri iyi olan ipliklerde kullanılabilir (Yakartepe, 1995: 945).

4.1.1.11. Külot

Pamuklu, yünlü vb. kumaşlardan üretilen, paçaları değişik uzunlukta, model özelliğine göre bel kısmında lastikli veya lastiksiz olabilen, cinsiyete göre tasarlanan ve cinsel organların dış giysilerin etkilerinden korunması amaçlı üretilen iç giysileridir (Bkz. Şekil 4.37, 4.38).



Şekil 4.37: Erkek külotu.

Kaynak: <http://www.teknoithal.com/images/images/11632549003.jpg> (27.07.2012).



Şekil 4.38: Kadın külotu.

Kaynak: http://www.underwearshopping.com.tr/media/catalog/product/mig/13393_1.jpg, (27.07.2012).

Külot kalıp tasarımında kullanıcının rahatlığı düşünülerek, paça ve bel ölçüleri çok iyi tespit edilmelidir. Paça ve belde vücudu çok sıkı veya çok bol kalıplı külotlar kullanıcının rahatsız olmasına neden olacaktır.

Külot üretiminde sağlık unsuru göz önünde bulundurularak, külotun kumaş seçimi yapılırken kaynatılmaya ve sıcak ütü ile ütülenmeye elverişli kumaşlardan üretilmesi gerekmektedir. Külot süslemelerinde modelin tasarımına göre vücudu tahriş etmemesi gereken kurdele, dantel gibi malzemeler kullanılır.

Paçalı don, kullanım rahatlığı ve terleme durumlarında sürekli açık alanda çalışmada çalışana kolaylık sağlayan bol kesimli pamuklu dokuma ya da pamuklu kumaşlardan paçası diz kapağına kadar uzananlara külotlara denir (Bkz. Şekil 4.39, 4.40). Paçalı donlar çağımızda daha çok kırsal kesimde tarım işleriyle uğraşmada kadınlarca tercih edilmeye devam edilir. Tarla, bağ ve bahçe işlerinde çalışılırken toprak üzerinde bulunan küçük parazitlerin (kene, pire, karınca vs) ve zehirli canlıların (yılan, akrep, örümcek vs.) bacadan yukarıya çıkmasını engellemek ve korunmak üzere paçası diz kısmında lastiklidir (tr.wikipedia.org/wiki/Don, 27.07.2012).



Şekil 4.39: Erkek paçalı külotü.

Kaynak: <http://www.keyiflimarket.com/uploads/productsimages/da6ed1a7-d1b2-4046-b29e-3bdb1502e167.jpg>, (27.07.2012).



Şekil 4.40: Kadın paçalı külotü.

Kaynak: <http://www.tekstilportal.com/firmaresim/Bayan%20Don&Jipon&-844143092.bmp>, (27.07.2012).

Boxer, şort biçiminde fakat paçalı külotlar kadar uzun olmayan külotlar için kullanılan isimdir. Şort benzeridir fakat kalıp itibari ile farklılık gösterdiğinden dış giyim olarak kullanıma uygun değildirler. Kadınlar ve erkekler tarafından gündelik kullanıma uygun külot çeşitleridir (Bkz. Şekil 4.41, 4.42).



Şekil 4.41: Erkek boxer külotu.

Kaynak: <https://www.icgiyims.com/49-4429-home/strec-boxer.jpg>, (27.07.2012).



Şekil 4.42: Kadın boxer külotu.

Kaynak: <http://www.modanisa.com/r/pro/z-dusuk-bel-dikissiz-boxer-2008--nbb-2388.jpg>, (27.07.2012).

G – String, önden bakıldığında klasik iç çamaşırlarına benzer fakat arka kısmında kalçaları kapatmaz. Kalçaların arasından geçen bir ip, bu külot çeşidinin arka kısmını oluşturur. Kalçayı kapatmayan, bu nedenle giysi altında çamaşırın görünmemesini sağlayan bir iç giyim ürünüdür. Erkek ve kadınlar için üretilen çeşitleri bulunmaktadır (Bkz. Şekil 4.43, 4.44).



Şekil 4.43: Erkek g – string külotü.

Kaynak: <http://www.johnniescloset.com.au/resources/71/1905/picture/DD/16570845.jpg>, (27.07.2012).



Şekil 4.44: Kadın g – string külotü.

Kaynak: <http://www.icgiyimmodasi.net/wp-content/uploads/2012/05/g-string-modelleri-02.jpg>, (27.07.2012).

4.1.1.12. Sutyen

Bayanların göğüslerini desteklemek, tutmak ve estetik görünüm kazandırmak için kullandıkları iç giysisidir. Klasik sutyen modelleri genellikle omuzlardan geçen askılar ve arka ortada kopça, toka gibi kapama malzemeleri ile tutturulan elastik

şeritlerle sabitleştirilen iki göğüs kılıfından meydana gelir. Sutyende göğüs formunu sutyenin göğsü kaplayan kısmı verir (Yakartepe, 1995: 868).

Dış giyimin görünümü etkileyen bir iç çamaşırı olan sutyen, temel kadın iç çamaşırlarından biridir. Üretim yapan firmalar kadınların bu temel iç giyim ürün ihtiyacını karşılarken göğüs yapıları ve problemleri hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar ve buna bağlı olarak büyük göğüsleri toparlayan küçültücü, küçük göğüsleri daha büyük gösteren büyültücü özelliklere sahip modeller üretmelidirler. Ayrıca sutyen üretimi yapılırken dış giysilerle uyumlu kalıplar kullanılmalıdır. Bunların yanı sıra özel amaçlar için üretilen, örneğin göğüs kanseri hastalığına yakalanmış ve ameliyat geçirmiş kadınlar için masektomi sutyeni denilen sutyenler bulunmaktadır.

Sutyen çeşitleri kullanım alanları ve amaçlarına göre değişiklikler gösterir. Sutyen çeşitleri Cüneyt AYRAL'ın The Sutyen, İTKİB'in hazırlamış olduğu İç Giyim ve TİGSAD'ın hazırlamış olduğu 'İç Giyim Sektörü Pazar Araştırması' kitaplarında ve yine TİGSAD'ın hazırlamış olduğu "Göğüsler Koruma Altında" adlı katalogunda yer alan bilgiler birleştirilerek aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Bkz. Tablo 4.1).

Tablo 4.1: Sutyen çeşitleri

Askı çeşitlerine Göre Sutyenler	Model Özelliklerine Göre Sutyenler	Özel Kullanım Amaçlarına Göre Sutyenler
<ul style="list-style-type: none">• Straplez sutyenler• Halter sutyenler• Tek omuz askılı sutyenler• Çapraz askılı sutyenler	<ul style="list-style-type: none">• Kapsız sutyenler• V yaka dekolte sutyenler• Yapıştırma sutyenler• Sırtı şeffaf bantlı sutyenler• Önden şeffaf bantlı sutyenler• Önden kopçalı sutyenler• Meme ucu yapışkanları• Küçültücü sutyenler• Push-up sutyenler• Dikişsiz sutyenler• Hava ve su dolgulu sutyenler• Balkon sutyenler	<ul style="list-style-type: none">• Konsept sutyenler• Sportif sutyenler• Maternite sutyenler• Emzirme sutyenleri• Masektomi sutyenler• Erkekler için sutyenler

- **Askı çeşitlerine Göre Sutyenler**

Straplez sutyenler, kaymadan göğüsleri tutabilen kap yapısına sahiptir. Straplez dış giyim ürünleri ile giyilmeye uygundur (Bkz. Şekil 4.45).



Şekil 4.45: Straplez sutyen.

Kaynak: <http://gwjocelyn.files.wordpress.com/2012/02/smallbra.jpg>, (27.07.2012).

Halter sutyenler, askıları omuzdan bağlanan sutyen anlamına gelmektedir. Omuzdan bağlanan dış giysilerin içinde kullanılmaya uygundur (Bkz. Şekil 4.46).



Şekil 4.46: Halter sutyen.

Kaynak: <http://cheer.epicsports.com/images/16065/300/pizzazz-cheerleaders-mvp-halter-sports-bras.jpg>, (27.07.2012).

Tek omuz askılı sutyenler, iki omuz için iki askı yerine, tek askısı bulunan sutyenlerdir. Tek omuzlu model özelliğine sahip dış giysiler için kullanılmaya uygundur (Bkz. Şekil 4.47).



Şekil 4.47: Tek omuzlu sutyen.

Kaynak: <http://www.polyvore.com/cgi/img-thing?.out=jpg&size=1&tid=52684203>, (27.07.2012).

Çapraz askılı sutyenler, arka askıları çapraz şekilde tutturulmuş sutyen çeşididir (Bkz. Şekil 4.48).



Şekil 4.48: Arkası çapraz askılı sutyen.

Kaynak: <http://www.modaci.tv/victoria-secret-sutyen-modelleri/siyah-arkadan-capraz-askili-sutyen-modeli/> (27.07.2012).

- **Model Özelliklerine Göre Sutyenler**

Kapsız sutyenler, klasik görünümüne sahip olan, içinde göğüs kabı bulunmayan sutyenlere verilen isimdir (Bkz. Şekil 4.49).



Şekil 4.49: Kapsız sutyen.

Kaynak: http://1.bp.blogspot.com/_1nRxCcj2LWU/S5qlwo6WZTI/AAAAAAAAABS0/Bdr-iZrDJv8/s1600/ayyildiz-balenli-dantelli-sutyen.jpg (27.07.2012).

V yaka dekolte sutyenler, V yaka giysilerin içinde kullanılmaya uygun, göğüs altına doğru üçgen şeklini alan bir kalıp yapısına sahip olan sutyen çeşididir (Bkz. Şekil 4.50).



Şekil 4.50: V yaka sutyen.

Kaynak: <http://www.lingabooms.com/FB,5169,19,parah-sutyen-klasik-kom.jpg> (27.07.2012).

Yapıştırma sutyenler, kumaştan yapılmayan bu model diğer sutyenlerden farklılıklar göstermektedir. Özel yapışkanlı kauçuktan üretilmektedir. Bu sutyenler sırt dekoltesi dış giyim ürünleriyle kullanılabilir (Bkz. Şekil 4.51).



Şekil 4.51: Yapıştırma sutyen.

Kaynak: http://www.camasirdeposu.com/userfiles/productlargeimages/product_1092.jpg, (27.07.2012).

Sırtı şeffaf bantlı sutyenler, yapıştırma sutyenlere alternatif niteliğindedir. Önden sutyen kaplarına sahip olan bu sutyenin sırtta birleşimi kalın bir şeffaf bant ile sağlanır (Bkz. Şekil 4.52).



Şekil 4.52: Sırtı şeffaf bantlı sutyen.

Kaynak: http://www.camasirim.com/images_buyuk/f24/Sirti-seffaf-Sutyen_224_1.jpg, (27.07.2012).

Önden şeffaf bantlı sutyenler, kapların birleşme noktalarında şeffaf bantlara sahiptirler. V yaka dekoltesi fazla olan dış giyim ürünleri ile kullanılabilir (Bkz. Şekil 4.53).



Şekil 4.53: Önden şeffaf bantlı sutyen.

Kaynak: 1.bp.blogspot.com/_GznM6j2N5n4/SlkpBdgQ5pI/AAAAAAAAAJY/BmkpXpZw5XQ/ (27.07.2012).

Önden kopçalı sutyenler, kapların birleştiği yerlerden kopçayla bağlanan sutyenlerdir (Bkz. Şekil 4.54).



Şekil 4.54: Önden kopçalı sutyen.

Kaynak: http://images.gittigidiyor.com/2200/LE-JARDIN-ONDEN-KLIPSLI-SUTYEN-EN-UYGUN-7067__22003891_0.jpg (27.07.2012).

Meme ucu yapışkanları, sutyen kullanılmayan durumlarda göğüs uçlarının belli olmaması amacıyla yönelik bir sutyen çeşididir (Bkz. Şekil 4.55).



Şekil 4.55: Meme ucu yapışkanları.

Kaynak: http://static.indirdik.com/products/3628/laura_1.jpg (27.07.2012).

Küçültücü sutyenler, büyük göğüslerini küçük göstermek isteyen kadınlara yönelik bir sutyen çeşididir. Toparlayıcı özelliğe sahiptirler. Geniş sırt askıları ve sağlam omuz askıları ile omurgayı da korur (Bkz. Şekil 4.56).



Şekil 4.56: Küçültücü sutyen.

Kaynak: <https://www.porsan.com.tr/images/MARKA/ic.giyim-spor.g/Betul/o/303b.jpg> (27.07.2012).

Push-up sutyenler, göğüslerini daha büyük ve dik göstermek isteyen kadınlara yönelik bir sutyen çeşididir. Göğüslere alttan destek vererek daha büyük görünmesini sağlar. Bu tip sutyenlerin içinde kendiliğinden bazı dolgular olduğu gibi bazılarında da ek destek için cepler ve ekstra minik dolgu yastıkları da olabilir (Bkz. Şekil 4.57).



Şekil 4.57: Push – up sutyen.

Kaynak: intostores.com/u/1456_2007062165122_90fc078936d885dc117dcd552adf734a.jpg
(27.07.2012).

Dikişsiz sutyenler, dış giyimden iç giyimin belli olmaması amacına yönelik bir sutyen çeşididir (Bkz. Şekil 4.58).



Şekil 4.58: Dikişsiz sutyen.

Kaynak: <http://www.blissfulgifts.co.uk/images/products/Carnival-Seamless-Bra-126-L.jpg>
(26.08.2012).

Hava ve su dolgulu sutyenler, kap kısmı havayla veya su benzeri bir jelle dolu olan sutyenlerdir ve göğüs ölçüsünü daha büyük göstermek için kullanılır (Bkz. Şekil 4.59).



Şekil 4.59: Su dolgulu sutyen.

Kaynak: <http://www.simos.sk/katalog.php?kategorie=19224> (26.08.2012).

Balkon sutyenler, yarım kaplı sutyen olarak da bilinen bu model, göğüsleri meme ucuna kadar kapatıp üst kısmını açık bırakarak göğüs dekoltesinin daha büyük görünmesini sağlar (Bkz. Şekil 4.60).



Şekil 4.60: Balkon sutyen.

Kaynak: <http://www.meleklermekani.com/moda-tasarimi/160223-gogusleriniz-kucuk-diye-uzulmeyin.html> (27.07.2012).

- **Özel Kullanım Amaçlarına Göre Sutyenler**

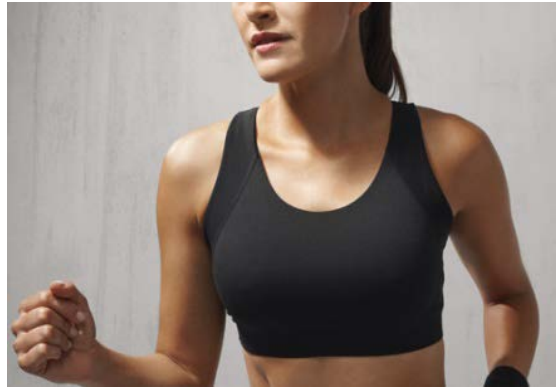
Konsept sutyenler, günlük hayatta kullanımdan çok özel zamanlarda kullanıma yönelik sutyen modelleridir. Bu modeller deri, tül, kurdele gibi aksesuarla süslenir (Bkz. Şekil 4.61).



Şekil 4.61: Konsept sutyen.

Kaynak: <http://www.hobidenizi.com/diy-zimbali-sutyen-trendi/> (27.07.2012).

Sportif sutyenler, spor yaparken kullanılan daha çok yarım badi şeklinde olan sutyenlerdir. Balensiz olarak göğüsleri toparlar ve meme bağlarının hareketini kısıtlayarak zedelenmeyi önlerler (Bkz. Şekil 4.62).



Şekil 4.62: Sportif sutyen.

Kaynak: http://media1.tchibo-content.de/newmedia/art_img/MAIN/5fb786a695e29b36/31402_b1_pv.jpg (27.07.2012).

Maternite sutyenler, hamile kadınlar için üretilen sutyenlerdir ve esnek kapları ile göğüsler büyüye de rahatça kullanılabilir. Aynı zamanda kalın askıları ile boyun ve omuz ağrısı riskini de önler (Bkz. Şekil 4.63).



Şekil 4.63: Maternite sutyeni.

Kaynak: Tigsad, Göğüsler Koruma Altında, 2012, s.4.

Emzirme sutyenleri, doğum yapmış kadınlara kolaylık sağlayan bir sutyen çeşididir ve pencere gibi üstten açılan kap bölümü ile sutyen çıkartılmadan bebeklerin emzirilmesini sağlar. Ayrıca iç kısmında kullanılan hijyenik ve alerjik olmayan kumaşlar ile zaten emzirme nedeniyle hassas olan meme uçlarının tahriş olmasını engeller (Bkz. Şekil 4.64).



Şekil 4.64: Emzirme sutyeni.

Kaynak: <http://www.icgiyim.com.tr/le-jardin-penye-lohusa-sutyeni-8150/> (27.07.2012).

Mastektomi sutyenler, göğüs kanseri hastalığı geçirmiş ve memeleri ameliyatla alınmış kadınlara yöneliktir. Gereksinimlerine göre şekillenmiş olan bu sutyenler protez yerleştirilmesi amacı ile içinde özel bir cep bulundurur. Ayrıca protez kullanmak istemeyen kadınlar için de tek taraflı sutyen seçenekleri bulunmaktadır (Bkz. Şekil 4.65).



Şekil 4.65: Mastektomi sutyeni.

Kaynak: Tigsad, Göğüsler Koruma Altında, 2012, s.14.

Erkekler için sutyenler, hormonal dengesizlik veya fazla kilo nedeni ile göğüslerinde yağlanma ile meme oluşan erkekler için üretilmiştir. Giydikleri giysilerden belli olan memeleri bastıran bu sutyenler, jinekomasti ameliyatı, yani fazla yağların alınma ameliyatını istemeyen erkekler için bir alternatiftir (Bkz. Şekil 4.66).



Şekil 4.66: Erkek sutyeni reklamı.

Kaynak: <http://www.healthandbeauty.net.au/images/wish-room-man-bra1.jpg> (27.07.2012).

Sutyenin hangi çeşidinin tercih edileceği genellikle kullanım amacına bağlıdır. Bunu örneklendirmek gerekirse; bedene straplez bir giysi giyilecekse straplez ya da askısı şeffaf sutyen, tek omuzlu giysiler için tek omuz askısı bulunan sutyen, sırt dekolte giysiler için sırt bandı olmayan yapıştırılmalı sutyen, meme ucu yapışkanları ya da sırt bandı şeffaf olan sutyen, spor yaparken rahat ve ter emme özelliği bulunan sportif sutyen kullanılabilir. Ayrıca günümüzde satılan bazı sutyen ambalajlarının içerisinde birçok özelliği tek bir sutyende kullanabilmek için takılıp çıkarılabilir askılar ve sırt bantları bulunmaktadır. Ürünün orijinal askı ve sırtlıkları değiştirilebilir niteliktedir ve ambalaj içinde çeşitli amaçlar için şeffaf askılar, sırtlıklar bulunabilir.

Sutyene daha lüks bir görünüş sağlamak için dantel, kurdele gibi yardımcı malzemeler kullanılır.

Sutyen üretiminde kullanılan kumaşlar %100 pamuklu olabileceği gibi pamuğun diğer yapay liflerle karışımları veya sadece yapay liflerden oluşan kumaşlar; dantel sutyenlerde polyester, polyamit, elastan liflerinin belirli oranlarda karışımları kullanılmaktadır (Gökkaya, 2008: 35).

4.1.2. Yatakta giyilen iç giyim çeşitleri

Hijyen ve rahatlık faktörlerinden dolayı yatakta giyilen giysiler ve günlük giysiler farklı olmalıdırlar. Yatakta giyilen iç giyim ürünleri, uyku sırasında kişiyi rahatsız etmemesi açısından; yumuşak kumaşlardan üretilmelidir, deriyi tahriş etmemelidir.

4.1.2.1. Gecelik

Yatakta giymek için üretken, kadınlar için tasarlanmış uyku elbisesidir. Genellikle kullanılacağı mevsimlere göre model değişikliği gösterirler. Soğuk havanın etkili olduğu mevsimlerde, vücut ısısını muhafaza etmek amacıyla yönelik; uzun kollu, uzun etekli, yakalı ya da yakasız modelleri üretilir. Sıcak havanın etkili olduğu mevsimlerde; genellikle kısa kollu, kolsuz, uzun ya da kısa etekli modeller üretilir. Günlük ve fantezi kullanım olarak ta model özellikleri farklılıklar gösterebilir. Gecelik süslemeleri için, direk tene temas eden bir ürün olduğundan, vücudu tahriş etmeyen aksesuarlar kullanılması gerekmektedir (Bkz. Şekil 4.67).



Şekil 4.67: Gecelik.

Kaynak: <http://www.bilgispot.com/8680/guzel-gecelik-modelleri-2/>, (27.07.2012).

4.1.2.2. Baby-Doll

Kalçaya kadar uzanan bir üst parça ile külottan oluşan gecelik takımıdır. Baby – doll göğüs altına kadar oturan, göğüs altından sonra kalçaya kadar bol kesime

sahip, aksesuar bakımından zengin yatak giysisidir (Bkz. Şekil 4.68). Baby – doll ile kombinezon birbirlerine model özellikleri bakımından çok benzeyen iç giyim ürünleridir fakat karıştırılmamalıdır; baby-doll içinde külot takımı bulunan iç giyim ürünleridir.



Şekil 4.68: Baby – Doll.

Kaynak: <http://www.arizonafoothillsmagazine.com/afm-style-files/wp-content/uploads/sophie-white-babydoll-300x246.jpg>, (27.07.2012).

4.1.2.3. Pijama

Bir üst ve bir alt parçadan oluşan yatak giysisidir (Bkz. Şekil 4.69, 4.70, s. No. 90). Pijamanın yapımında kullanılacak kumaşlar, yatakta giyilen iç giyim ürünleri kumaş özelliklerine göre seçilmelidir. Pijamanın insan sağlığı açısından sık yıkanan bir giyim ürünü olduğu dikkate alınarak, üretim aşamasında sağlam iplikler ve çabuk atmayan dikiş teknikleri kullanılmalıdır.



Şekil 4.69: Erkek pijaması.

Kaynak: <http://www.dagishop.com/images/detailed/6/DE7000.jpg>, (27.07.2012).



Şekil 4.70: Kadın pijaması.

Kaynak: <http://www.kadindunyasi.com/wp-content/pijama-takimi-modelleri-3-682x1024.jpg>, (27.07.2012).

4.1.2.4. Lizöz

Kadınların yatakta otururken giymeleri için yapılmış, omuzları ve sırtı bele kadar örten, gevşek örgülü, önden açık yün hırkadır (Meydan Larousse, 1973: 26).

Lizöz genellikle örme kumaşlardan yapılır ve loğusalık gibi kadınların özel durumlarında, yatak içinde otururken, omuzlar üzerinde soğuktan korunmak amacı ile kullanılır (Bkz. Şekil 4.71).



Şekil 4.71: Lizöz.

Kaynak: <http://www.dantelsandigi.com/orgu-lizoz-modelleri.html>, (27.07.2012).

4.1.3. Ev İçinde Giyilen İç Giyim Çeşitleri

Ev içinde giyilen iç giyim çeşitleri, sabahlık veya röpteşambır ve eşofman olarak karşımıza çıkmaktadır. Yatakta giyilen iç giyimleri gibi insan vücudunun rahat etmesi amacına yönelik kumaşlar kullanılmalıdır fakat yardımcı malzemeler ve aksesuarlar daha çeşitli olabilir.

4.1.3.1. Sabahlık ve Röpteşambır

Yatak giysilerinin üzerine giyilen giyim ürünlerinde kadınlar için üretilmiş olanlara sabahlık, erkekler için üretilmiş olanlara röpteşambır adı verilmektedir. Genellikle bir paltoya benzer bir yapıları vardır ve ön kapaması için düğmeler ya da kuşaklar kullanılabilir (Bkz. Şekil 4.72, 4.73, s. No. 92).



Şekil 4.72: Röpteşambır.

Kaynak: <http://www.gelindamatfirsati.com/firsatlar/diger/porsan/batista/batista1.jpg>, (27.07.2012).



Şekil 4.73: Sabahlık.

Kaynak: http://www.kalitecity.com/out/pictures/1/gecelik_sabahlik.jpg, (27.07.2012).

Sabahlık ve röpteşambır üretiminde, altına giyilen yatak giysisini kamufle etmesi amacı ile şeffaf olamayan kumaşlar kullanılmaktadır. Yumuşak yapıdaki ve kaygan kumaşlar da sabahlık ve röpteşambır üretiminde kullanılır. Genellikle bol kesimli üretilirler.

Sabahlık ve röpteşambır süslemelerinde kurdele, dantel, aplike cepler, firfırlar ve elde veya makinede yapılan dikiş süslemeleri kullanılmaktadır. Günümüzde sabahlık üretimi yapan firmalar müşterinin beğenisi kazanmak amacıyla pijama ya da geceliklerle takım sabahlıklar satmaktadır. Bu durumda kullanılan kumaşlar ve süsleme malzemeleri birbiri ile kombin içerisinde hazırlanır.

4.1.3.2. Eşofman

Yakartepe (1995:404), “Eşofman spor yaparken veya günlük yaşantıda serbest ev giysisi olarak kullanılan, üst ve alt olmak üzere iki parçadan oluşan rahat bir giysi türüdür” olarak eşofmanı tanımlamaktadır (Bkz. Şekil 4.74, 4.75, s. No. 94). Spor yapmak amaçlı kullanılan eşofmanların kumaş ve model özelliği, yapılacak olan spor dalına göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin zayıflamak için yapılan sporlarda, kullanılan eşofmanlarda kişinin terlemesi için dışarıdaki havayı insan vücuduna temas ettirmeyerek terleten kumaşlar kullanılır.

Evde giyilmek amaçlı kullanılan eşofmanlarda kullanılan kumaşların ve kalıp özelliklerinin kolay hareket etmeyi sağlayan formda olmaları gerekmektedir. Spor yaparken ve evde giyilen eşofmanlar için ortak özellik niteliğinde bulunan bir diğer unsur ise, eşofmanların dikiş özelliklerinin kişi hareket halinde iken, vücuda zarar vermeyecek özellikte olmasıdır.

Eşofmanlarda süsleme yapılırken, kişinin kullanım amacını engellemeyecek aksesuarlar tercih edilmelidir. Bu yüzden genellikle eşofman süslemelerinde baskılar kullanılır. Ayrıca eşofmanlarda kullanılan birleştirme malzemesi genellikle fermuarlar ve çit - çitlerdir. Bunun amacı evde veya spor yaparken, eşofmanı kullanan kişinin hareketlerinden dolayı ceplerine koydukları eşyaların düşmesini engellemektir.



Şekil 4.74: Erkek eşofmanı.

Kaynak: <http://www.dagishop.com/images/detailed/6/DE7200.jpg>, (27.07.2012).



Şekil 4.75: Kadın eşofmanı.

Kaynak: <http://www.tozlusayfa.net/esofman-takimi-modelleri.html/marka-esofman-takimi-modelleri-18>, (27.07.2012).

4.2. İç Giyim Üretiminde Kullanılan Kumaşlar ve Yardımcı Malzemeler

4.2.1. İç Giyim Üretiminde Kullanılan Kumaşlar

Vücudumuzla saatlerce direkt temas kuran iç çamaşırında kullanılan kumaş çok önemlidir. İç çamaşırda kullanılacak kumaşlar:

- Yumuşak ve cildi tahriş etmeyecek,
- Vücut ısını muhafaza edecek,
- Teri emecek,
- Vücudun nefes almasını sağlayacak,
- Rahat hareketi engellemeyecek,
- Sık yıkanmaya elverişli kumaşlardan tercih edilmelidir (MEGEP, 2007 b: 3 – 4).

Geçmişte keten ve pamuk, kullanımda sınıflar arası farklılık gösteren iki kumaş çeşidi olmuştur. Keten en aşağı sınıfın kullandığı bir kumaş türüyken, pamuklu kumaşlar üst tabaka(zengin kesim) tarafından kullanılmıştır. Yün, vücudu sıcak tutma amacı ile keten veya pamuktan yapılmış iç gömleklerinin üzerine giyilmiştir. Yünden yapılan iç giysiler genelde yelek olarak görülmüştür ve her iki cinsiyet tarafından da giyilmiştir. Deri genellikle dış giyimde kullanılan bir kumaş türü olmuştur. İpek, çalışmayan sınıf tarafından kullanılan bir iç giyim kumaşdır.

Küçük bir ayrıntı da, yine 18. Yüzyıla kadar renkli çamaşır üretimi görülmemektedir. Bunun nedeni beyaz rengin temizlik işareti olarak görülmesidir (indirimlr.com, 04.04.2012). O dönemde iç çamaşırları genellikle beyaz renkte kullanılırdı. Beyaz çamaşır uzun süre beyaz kalmamaktaydı ve beyaz çamaşır kullananlar, çamaşırları kirlendiğinde değiştirebilecek kadar çok iç çamaşırına sahip olduklarını göstermek için bu rengi tercih etmişlerdir. Yani beyaz iç çamaşırı zenginliğin de bir göstergesiydi. Yalnızca renklendirilmemiş çamaşırlar tüm kimyasallarla ve sürtünmeyle yıkanabilirdi. Renklendirilmiş çamaşırlar böyle bir temizliğe dayanamaz, yıpranır ve solardı (lifestil.com, 04.04.2012).

İç çamaşırında kullanılan en sağlıklı kumaş pamuklu kumaşlardır. Laboratuvar elyafı olan poliamit kumaşlar hava geçirgen özelliğiyle vücudun nefes almasını sağladığı için yoğun olarak tercih edilir. Bir diğeri ise bitkisel elyaftan üretilmiş olan modal kotondur. Modal koton da sağlıklı ve rahat kullanıma sahip bir kumaştır. Bunların dışında model ve kullanım amacına uygun olarak ribana, süprem, saten, ipek, kadife ve dantel gibi pek çok kumaşta iç çamaşırında tercih edilen kumaşlar arasındadır (MEGEP, 2007 b: 3). Günümüzde iç çamaşırında en sık kullanılan kumaş pamuklu kumaşlardır.

Aşağıda MEGEP'in hazırlamış olduğu "Giyim Üretim Teknolojisi – Atlet Kalıpları" modülünden alınan, iç giyim ürünlerinde çoğunlukla kullanılan kumaş çeşitlerine yer verilmiştir.

4.2.1.1.Ribana

Ribana, kumaş yüzeyini oluşturan ters düz ilmeklerin yükseklik farkı oluşturmasıyla, oluklu bir görünüme sahip, enine oldukça esnek bir kumaştır (Bkz. Şekil 4.76, s. No. 96). Ters yüz ilmeklerin sayısına göre kumaş yüzeyi ve özellikleri farklılık gösterir. Ribana örme kumaşlar, örme kumaşlardan yapılmış giysilerin yaka ve kol ağzlarında, etek uçlarında, bellerinde, eşofman paçalarında, iç çamaşırlarda (atlet, külot, vb.) ve vücuda oturması istenen üst giysilerde yoğun olarak tercih edilmektedir (MEGEP, 2007 b: 3).



Şekil 4.76: Ribana.

Kaynak: <http://www.ismetorme.com/uploadfile/img/ribana3.jpg>, (27.07.2012).

4.2.1.2. Süprem

Süprem, genellikle pamuklu ve benzeri ipliklerden yapılan tek iplikli örme kumaşlardır (Bkz. Şekil 4.77). Ön yüzü düz ilmek, arka yüzü ters ilmek görünümündedir. Esnek ve form sabitliği olmayan, kenar kıvrımlarına ve may dönmesine açık, örmeyi oluşturan ipliğin herhangi bir noktadan kopması sonucunda ilmek kaçıkları oluşabilen, açık en ve tüp şeklinde kullanılabilen bir tekstil yüzeyidir. İç giyimde atlet, külot, jüpon vb. üretiminde kullanılır (MEGEP, 2007 b: 4).



Şekil 4.77: Süprem.

Kaynak: http://urun.turkbusinesscenter.com/images/201001/24190_pr1263383768.jpg, (27.07.2012).

4.2.1.3. Saten

Saten, pamuklu ve parlak görüntüye sahip bir kumaş türüdür (Bkz. Şekil 4.78, s. No. 97). Saten dokularında ince, tabii veya sunî iplik, ipek ipliği kullanılır. Doku tek taraflıdır. Dokunun bir yüzü parlak diğer yüzü mattır. İplik kalitesi her iki yüzde

farklı olabilir. Yumuşak dökümlü bir kumaştır. Saten kumaşlar iç giyimde gecelik, sabahlık, jüpon, fantezi sutyen-külot takımlarda vb.de kullanılır (MEGEP, 2007 b: 4).



Şekil 4.78: Saten.

Kaynak: http://img03.blogcu.com/images/c/i/f/cifteks/ithal_saten_210_cm_1244493034.jpg, (27.07.2012).

4.2.1.4. İpek

İpek, ipek böceğinin kozasından elde edilen ipek zarif bir görünüme sahiptir (Bkz. Şekil 4.79). İpeğin değerinde tellerinin kalınlığı, nem derecesi, direnci ve esnekliği önemli rol oynar. İç giyimde gecelik sabahlık, jüpon, fantezi sutyen-külot takımlarda vb.de kullanılır (MEGEP, 2007 b: 4).



Şekil 4.79: İpek.

Kaynak: http://www.supersilk.com/images/Silk_Duvet_Cover.jpg, (27.07.2012).

4.2.1.5. Kadife

Kadife, bir tarafı düz diğer tarafı dik tüylerle kaplı bir kumaş türüdür (Bkz. Şekil 4.80, s. No. 98). Daha çok fantezi elbise yapımında kullanılan; ama son

zamanlarda iç giyimde de fantezi amaçlı tercih edilen bir kumaş türüdür (MEGEP, 2007 b: 4).

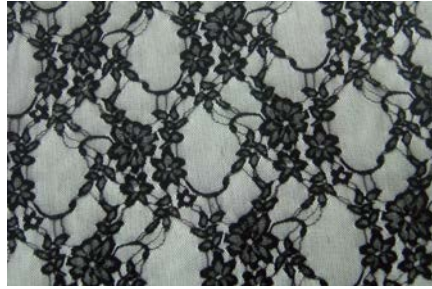


Şekil 4.80: Kadife.

Kaynak: <http://www.bilgibankasi.org/img/kadife.jpg>, (27.07.2012).

4.2.1.6. Dantel

Dantel ipliklerden oluşan ve süsleme amacıyla kullanılan bir tekstil yüzeyidir (Bkz. Şekil 4.81). Özel makinelerde ya da el işi olarak üretilebilir. Dokuma danteller, örgü danteller, kolon danteller ve işlenmiş danteller gibi çeşitleri vardır. İç giyimlerde model özelliğine uygun olarak atlet, külot, sutyen gecelik ve sabahlık gibi giysilerde yoğun olarak tercih edilir (MEGEP, 2007 b: 4).



Şekil 4.81: Dantel.

Kaynak: <http://www.globaltextiles.com/html/images/upload/tradeleads/449/448620.jpg>, (27.07.2012).

Örme yüzeylerde, ilmekler çok rahat hareket edebildiğinden, örme kumaşlar çok esnektir. Bu nedenle de vücuda çok iyi uyum sağlayarak yumuşak bir biçimde sarar. İlmeklerin hareketli olması nedeniyle, örme kumaşlar tutum, yumuşaklık ve dökümlülük bakımından üstün özelliklere sahiptir. Kolayca buruşmaz ve buruştuğunda da çabucak eski haline döner. İlmeklerin hava tutma özelliği nedeniyle de gayet iyi sıcaklık hissi verir. Pamuklu örmeler ortamdaki nemin %80 'ini

ekebilme özelliğine sahip olduğu için i amaşırdada tercih sebebidir. (MEGEP, 2007 b: 5).

4.2.2. İç Giyim Üretiminde Kullanılan Yardımcı Malzemeler

4.2.2.1. Dikiş İpliği

Dikiş ipliği; yapay veya sadece doğal kaynaklı ya da her ikisinin karışımı liflerden hazırlanabilen, istenilen kat sayısı ile bükülebilen, istenilen özelliklere göre son işlemlerden geçirilmiş; yumak, bobin, makara vb. sarılma işlemlerinden geçirilmiş, kumaşların birleştirilmesinde kullanılan ipliklerdir (Bkz. Şekil 4.82).



Şekil 4.82: Dikiş ipliği.

Kaynak: http://www.porttakal.com/resimler/168000/169977_1.jpg, (27.07.2012).

İ giyimde çoğunlukla pamuk ipliği tercih edilir. Pamuk ipliğinin özellikleri:

- Kıvrımlı değildir. Mikroskop altında bakıldığında lifin kendi çevresinde helezonik şekilde kıvrılmış olduğu görülür.
- Rengi yetiştii bölgeye göre değişir. Kar beyaz, beyaz, krem, gri, sarı ve kahverengi şeklinde olabilir.
- Doğal bir matlığa sahiptir. Mercerizasyon işlemi ile parlak hale getirilir.
- Kendi ağırlığının % 85' i kadar, aşırı nemli ortamlarda % 32' si kadar nem eker.
- Selülozik bir lif olduğundan çok buruşur.
- Uzun lifli pamuklar çok sağlamdır.
- Sürtünme sağlamlığı fazladır.
- Sıcak tutma özelliği azdır.

- Kf mantarlarından çok çabuk etkilenir.
- Güneş ışınları belli bir süre sonra dayanıklılığını düşürür (MEGEP, 2007 b: 4).

4.2.2.2. Lastik

Esnek, ince kauçuk veya kauçuk içeren Şerit anlamına gelmektedir (tdk.gov.tr, 22.02.2012). Ürünün vücuda tam olarak oturmasını sağlamak amacı ile iç giyim ürünlerinin çeşitli kısımlarında kullanılmaktadır. Alt i giyim ürünlerinde bel kısmında çoğunlukla kullanılır. Üst i giyimlerinde lastiğin kullanım alanı daha fazla çeşitlilik gösterir. rnek vermek gerekirse; eşofman kolları, baby – doll göğüs altı keşiği bunlardan iki tanesidir (Bkz. Şekil 4.83).



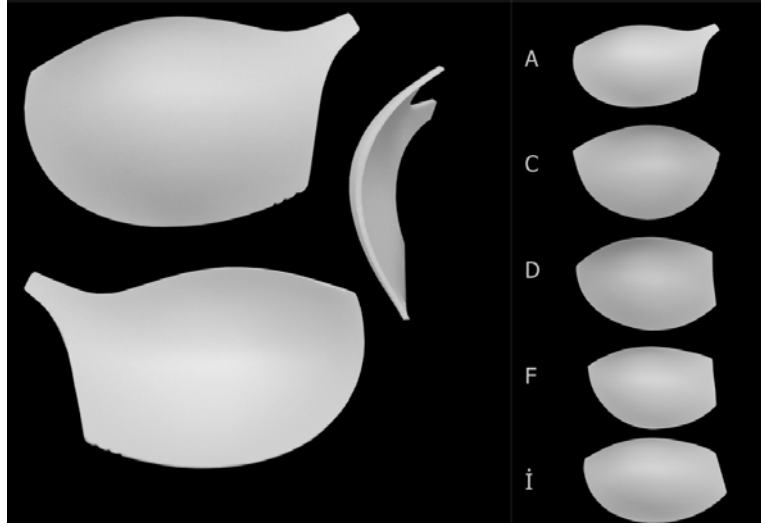
Şekil 4.83: Lastik.

Kaynak: <http://www.gazeteciler.com/data/news/260x198/1312716097-1.jpg>, (27.07.2012).

4.2.2.3. Kap

Sutyen formunu sağlayan parça yani kap; üst beden bölümlerine giyilen giysilere Şekil vermekte, askısız giyim eşyasında göğüs Şeklini korumakta, ayrı bir sutyen kullanmanın giysinın görünümünü bozacağı yerlerde ve sutyen, sutyen bluzlar, bustiyer yapımında kullanılır (Yakartepe, 1995: 871).

Sutyen kapları polietilen, polyester, sünger ve eva gibi malzemeler kullanılarak üretilmektedir. Sutyeni kullanım amacına göre çeşitlendiren, göğüslerin ve dış giyimin duruşunu istenilen nitelikte değiştirmeye yardımcı olan bir malzemedir. Aşağdaki Şekilde bulunan sutyen kaplarının her biri göğüslerin duruşunu ve dış giyim görünüşünü değiştirmektedir (Bkz. Şekil 4.84, s. No. 101).



Şekil 4.84: Bazı kap çeşitleri.

Kaynak: <http://rabet.com.tr/yonetim/upload/1001.jpg>, (27.07.2012).

A tipi kap genellikle büyük göğüslü bayanlar tarafından tercih edilebilir. Çünkü askılık kısmının yukarıya doğru uzanması göğüsleri sarkmaya karşı toparlamaktadır. C tipi kap standart straplez sutyen kabıdır. D tipi kap yarı – straplez sutyen kabını belirtmektedir. F tip, straplez sutyen kabıdır ve push – up modellerde en çok kullanılan kap çeşididir. İ tipi kabı üst bedenini geniş göstermek isteyen kişiler tercih edebilir. Şekil olarak göğüsleri iki dış yana yakın gösterir.

4.2.2.4. Balen

Sutyenlerin göğüs kılıflarının altında, kumaş içine geçirilerek kullanılan ve göğüslere destek vermek, şekil formunu korumak ayrıca forma sokmak amacı ile sert malzemeden üretilen yardımcı malzemelerdir (Bkz. Şekil 4.85).



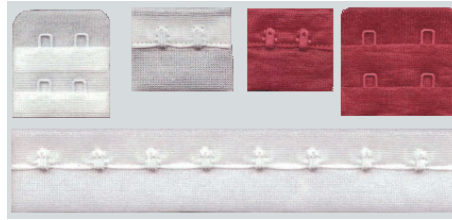
Şekil 4.85: Balen.

Kaynak: <http://www.ozluaksesuar.com/photos/19.jpg> (28.07.2012).

4.2.2.5. Kopça (Agraf)

Kopça; bir giysinin sağ ve sol kısımlarını birleştirebilmek amaçlı, bir tarafı çengel ve bir tarafı halkadan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 4.86, 4.87). Üretiminde genellikle; metal, nikel ve siyah emaye kullanılır. Kullanılacağı ürüne göre çeşitlilik gösterebilir. Sutyen ve mayolarda kullanılan kopça çeşitleri şunlardır:

- Lastik veya kumaştan halkaya geçip tutmak üzere tasarlanmış dikdörtgen şeklindeki tokaya benzeyen yassı madensel veya plastik plaka. Sutyen ve mayoların omuzdan çıkarmalı askı uçlarının sutyen kısmına takılmasında veya sırtta sabitleştirilmesinde kullanılır.
- Çengel ve karşıtı tokadan oluşan, her iki bölümde de bağlamak için açıklığı bulunan iki parçalı, çeşitli şekil, boy ve ağırlıkta bulunan madeni veya plastik kapama malzemesi.
- Kopçalar giysilerde çengel ve gözleri karşılıklı gelecek şekilde tek olarak veya düzgün aralıklarla çengel ve gözleri karşılıklı olarak dikilmiş bir çift bant halinde kullanılabilirler (Yakartepe, 1995: 2856–2857).



Şekil 4.86: Kopça.

Kaynak: http://bozdagfermuar.com/images/Urun_Resimleri/agraf/agraf.gif, (27.07.2012).



Şekil 4.87: Kopça.

Kaynak: <http://www.derinmor.com/magic-form-leopar-desenli-sutyen-1> (27.07.2012).

4.2.2.6. Askı Ayar Halkası

Ayar halkası; sutyen kabından sırt bandına omuzlar üzerinden uzanan askıların uzunluğunu ayarlamak amacı ile metal, plastik gibi materyallerden üretilen, birbiriyle birleşik çift halka şeklindeki yardımcı malzemelerdir. Omuzdan göğüs ve omuzdan sırt ölçüsünün her kadında farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurularak, askıların kısa olup sutyeni yukarı çekmemesi veya uzun olup sutyenin boşlukta kalmaması amacına yönelik yardımcı malzemelerdir (Bkz. Şekil 4.88).



Şekil 4.88: Sutyen askısı ayar halkası.

Kaynak: <http://www.derinmor.com/magic-form-leopar-desenli-sutyen-1> (27.07.2012).

4.2.2.7. Askı Kancaları

Askı uçlarına sutyen modeline göre birleştirme malzemeleri kullanılır. Askısı değiştirilebilen veya çıkarılabilen sutyen modellerinin askılarının monte edileceği kap kenarlarında ve sırt bandında, askı kancalarının geçeceği gözler bulunmaktadır (Bkz. Şekil 4.89).



Şekil 4.89: Askı kancası.

Kaynak: <http://www.derinmor.com/magic-form-leopar-desenli-sutyen-1> (27.07.2012).

4.2.2.8. Askı Halkası

Askıları değiştirilemeyen veya çıkarılamayan sutyen modellerinde, askıları ile sırt bandı arasında birleşimi sağlayan halkalar yer almaktadır. Ayar halkası ve birleşim kancaları ile aynı malzemelerden üretilirler (Bkz. Şekil 4.90).



Şekil 4.90: Sutyen askısı birleşim halkası.

Kaynak: http://www.batangemi.com/images/Sutyen_Askisi_Magic_Bra_1.jpg (27.07.2012).

4.2.2.9. Dantel Şerit

İç giyim üretiminde kullanılan dar dokuma yardımcı malzemelerdir (Bkz. Şekil 4.91). Dantel Şeritlerin üretiminde; esnek ve yumuşak dokuma sistemleri kullanılmalıdır ki, insan vücutuna temas ettiği kısımlarda tahriş etme olasılığı riski bulunmasın. Dantel Şeritler çoğunlukla kadın iç giyim ürünlerinde kullanılmaktadır ve ürüne yapısı itibariyle masumluk veya seksi bir kimlik kazandırabilir. Dantel Şeritler genellikle kenar bölgelerde kullanılmaktadır. örneğin kadın külotlarında; bel ve paa kısımlarında, sutyende kap üzerine gerdirilen kumaşın kenar bölgelerinde kullanılmaktadır.



Şekil 4.91: Dantel Şerit.

Kaynak: <http://www.tr.all.biz/img/tr/catalog/82591.jpeg>, (27.07.2012).

4.2.2.10. Ekstrafor

1–2 santimetrelik şeritler halinde genelde pamuklu ipliklerden dokunur (Bkz. Şekil 4.92). Omuzları, yaka kenarlarını temizlemek, sarkma ve esneme olmasını önlemek için kullanılır (MEGEP, 2006: 39).

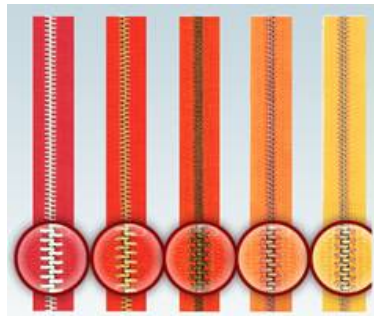


Şekil 4.92: Ekstrafor.

Kaynak: http://www.evimdergisi.com.tr/eski_yeni/01568/imperiaflex_0_0_0.jpg, (27.07.2012).

4.2.2.11. Fermuar

Fermuar; giysinin istenilen bölgelerinin kapanır açılır özellikte olmasını sağlamak amaçlı, iki tarafı da şeritlerin üzerine monteli dişlilerden oluşan ve ortasında elcik adı verilen bir parça bulunan, birleştirici giysi aksesuarına verilen isimdir (Bkz. Şekil 4.93). Elcik adı verilen parça; yukarı doğru çekildiğinde dişlileri kenetlenip kapanmasını, tam tersi yönde çekildiğinde açılmasını sağlayan fermuar parçasıdır. Fermuarlar; kemik, metal ve naylondan üretilen dişlilere göre çeşitlenmektedirler. Fermuar seçimi yapılırken kumaş cinsi dikkate alınmalıdır.



Şekil 4.93: Fermuar.

Kaynak: http://www.butuntekstilciler.com/sefa%20fermuar_clip_image002_0001.jpg, (27.07.2012).

4.2.2.12. Düğme

Tekstil ürünlerinde kavuşturulmak istenen iki bölge için kullanılan malzemedir (Bkz. Şekil 4.94). Kavuşturulması istenen bir tarafa düğmek dikilir, diğer tarafa ise düğmenin geçmesi amacı ile delik açılır. Bu deliklere ilik adı verilir.

Düğmeler plastik, metal, kemik, sedef, tahta vb. malzemelerden üretilmektedirler. Kavuşturma amacının yanı sıra süsleme amaçlı da kullanılabilirler.



Şekil 4.94: Düğme.

Kaynak: <http://www.dugmedunyasi.com/dugmeana.jpg>, (27.07.2012).

4.2.2.13. Çıtçıt

Çıtçıt; giysinin istenilen bölgelerinin kapanır açılır özelliğe olmasını sağlamak amaçlı; biri dişi biri erkek olarak adlandırılan iki parçadan oluşan ve birleştirilmek istenen bölgede kumaşa delikler açılması sureti ile kumaşa monte edilen yardımcı malzemelerdir (Bkz. Şekil 4.95).



Şekil 4.95: Çıtçıt.

Kaynak: <http://www.fimma.it/images/imgSilentium02.jpg>, (27.07.2012).

4.2.2.14. Harici Aksesuarlar

Sutyen bitmiş ürünü tüketiciye ulaştıktan sonra bazı destek ürünleri, sutyenden haricen satılmaktadır. Bunlardan bir tanesi askı klipsleridir. Genellikle plastikten üretilen bu klipsler, sutyen askılarının arkada birbirine yakınlaştırarak, örneğin halter kesimli bir dış giysisi giyerken sutyen askılarının dışarıdan görünmemesini sağlar (Bkz. Şekil 4.96).



Şekil 4.96: Sutyen askı klipsi.

Kaynak: <http://www.glamcheck.com/fashion/2011/03/25/bra-accessories/> (28.07.2012).

Sutyen askılarının omuzlara baskı yapmasını önlemek amacı ile geliştirilen bir inovasyon örneğini aşağıda görmekteyiz (Bkz. Şekil 4.97).



Şekil 4.97: Sutyen askıları için inovasyon örneği.

Kaynak: <http://www.glamcheck.com/fashion/2011/03/25/bra-accessories/> (28.07.2012).

Havalı sutyen yastıkları, göğsü küçük olan veya göğüslerini daha büyük göstermek isteyen kadınlar için geliştirilmiştir. Alt kısmında bulunan metal düğmeye basıldığında hava ile dolan yastıklar sutyen içine yerleştirilir (Bkz. Şekil 4.98).



Şekil 4.98: Havalı sutyen yastığı.

Kaynak: <http://www.excelbrich.com/Bra%20Accessories.html> (28.07.2012).

5. MARKALAŞMA SÜRECİ VE TRIUMPH

Triumph, 1886 yılında kurulan 125 yıllık bir markadır. Bir ahırda 6 adet dikiş makinesiyle işe başlayan Triumph markası, 4 yıl içerisinde 150 kişilik çalışan kapasitesine sahip olmuştur.

1953 yılından itibaren Triumph International adı altında faaliyet göstermeye başlamıştır. 1954-1959 yılları arasında Belçika, İngiltere, İsveç, İtalya, Finladiya, Norveç, Danimarka, Avusturya ve Hollanda'da şubeler açarak Avrupa'da büyümesini sürdürmüştür (triumph.com.tr, 15.06.2012).

Şirket çeşitli markaları satın alarak ve çeşitli şehirlerde bayilik elde ederek büyümesini sürdürmüştür. Bu tezde araştırılan Triumph markasının tarihi gelişiminin daha kolay incelenmesi açısından marka ve marka kavramları ile ilgili bilgi vermek istiyorum.

5.1. Marka Nedir?

Marka denince akla bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller ya da reklamından hatırlanan slogan, müzik vs. gelir. Bunlar markanın görünen kısmını oluşturmaktadır. Halbuki markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmaz, markaların da bir ruhu vardır. Dışarıdan görünmeyen bir özü-çekirdeği vardır ve aslında markayı marka yapan da aslında bu özdür (Sarıhan, 2007: 2).

Marka; bir misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyeti olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur. Bu tutkunun devamlılığını sağlayabilmek için belirli bir temele oturtmak kaydıyla marka pazar koşulları, tüketici davranışlarındaki değişimler ve akımlar doğrultusunda güncellenmelidir. Bu temeli oluşturmak ve markanın sağlam bir zemine oturtulması ise güçlü bir marka vaadinin olmasına bağlıdır. Bir başka deyişle, "marka vaadi" markanın özüdür ve ambalajlamadan iletişime, dağıtımdan rekabete her türlü faaliyet bu perspektif çerçevesinde geliştirilmelidir. Böylelikle tüketici algılamaları sürekli ve bütün bir çizgi etrafında toplanarak markaya kişilikli, karakterli, itibarlı ve güvenilir bir imge gözüyle bakılmasını sağlayacaktır (Sarıhan, 2007: 2).

Markalar, zihinlerde yarattıkları etki sayesinde, kendi içlerinde güçlü bağları olan sosyal gruplar arasında hızla yayılım göstermektedir. Tekstil gibi bir sektörde, sosyal gruplar arasındaki bu etkileşimden yararlanmak, doğru stratejiler aracılığı ile mümkündür. Grup içi etkileşim ve bağlar güçlü olduğunda markaların sahip olduğu yayılma özelliğinden de faydalanılabilir. Örneğin Zara markası, ilk etapta 15-35 yaş

arası kadınları hedefleyerek, onların ihtiyaç ve zevklerini tam olarak karşılayabilen ürünler sunmaktadır. Genç kadınların güçlü etkileşim özelliği düşünüldüğünde markanın sahip olduğu güç anlaşılabilir (Borça, 2004).

16. yüzyılda marka bu işlevi ile ürünleri tanımlarken, 17. ve 18. yüzyıllarda ürünleri birbirinden farklılaştırma amacı gütmeye başlamıştır. 19. yüzyılda marka ile tüketiciye sağlanan fayda ön plana çıkmışken, 20. yüzyılda marka bir değer algısı haline gelmiştir. 21. yüzyılın başlarında yani günümüzde ise ürünlere bir anlam yükleyerek tüketicilerin zihinlerinde çağrışımlar uyandırmakta ve diğer ürünlerin arasından sıyrılmayı sağlamaktadır (Sarıhan, 2007: 3).

5.2. Markanın Tarihi Gelişimi

Markalaşma yeni bir fenomen değildir. Zanaatkarlar ve üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmışlardır. İlk tanımlama işaretleri tarih öncesi zamanlara kadar dayanır. Hatta işaretler aynı temel soruların bir ya da birkaçını cevaplamaktaydı:

- Bunu kim yaptı?
- Sahibi kim?
- Bu nedir?
- Onu özel yapan nedir? (Somaklar, 2006: 1).

Tarih öncesinin avcılarını sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlardır. Antik Yunan ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Orta çağlarda çiftlik hayvanlarını işaretle tanımlamak çok olağandı (Somaklar, 2006: 1).

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000: 87).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce de “branding” markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına ise 19. yy sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890’larda Amerika Birleşik Devletlerinde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklâmlarda kullanılmaya başlanmıştır (Somaklar, 2006: 1).

Üreticilerin isyanını destekleyen en önemli gelişme artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme olmuştur. Bu kazanımlar üreticilere geniş bir yelpazede üretim yapısı kurmaları için yatırım olanağı sağlamış, bu dönemle birlikte güçlenen üreticiler reklam aracılığı ile toptancıların gücünü devre dışı bırakabilecek fırsatı elde etmiştir. Talebi sürekli kılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın çok önemli bir işlev üstlendiği söylenebilir. Bu süreç içinde üreticiler, ürünlerin dağıtımı için toptancılara en iyi olanakları sunmaktadırlar. Fakat bu durum, karda bir sıkışmaya yol açmıştır. Bazı üreticiler bu durum karşısında kar sıkışmasını aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar vermekte gecikmemişlerdir. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ad vererek, koruma için patent almışlar ve reklâmı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yaratılmış günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi’s (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell’s Soup (1893) örnek olarak verilebilir. (Uztuğ, 2003: 15).

5.2.1. Triumph International'ın Doğuşu ve Tarihi Gelişimi

Triump'un doğuşu 1886 yılında Almanya'nın Swabia bölgesinde Spiesshofer ve Braun adlı iki ailenin girişimciliği ile başlamıştır (Bkz. Şekil 5.1). Kuruluş bir ahırda 6 dikiş makinasıyla ve korse dikimi ile olmuştur. Korse ile bu işe başlamalarının sebebi; bundan 125 yıl öncesine gidildiğinde korsenin en parlak dönemlerinden biri olmasıdır. Korsenin tarihinde de anlatıldığı gibi bu dönemde demir, kemik vb. malzemelerden ziyade kumaş ile korse dikimine başlanmıştır. 19. Yüzyılda korselerin dikiş makineleriyle dikilmeye başlanması ile Spiesshofer ve Braun aileleri de bu yola baş koymuş ve Spiesshofer & Braun korse fabrikası kurulmuştur. Dört yıl içerisinde Triumph ailesi 150 kişi olmuştur.



Şekil 5.1: Spiesshofer ve Braun.

Kaynak: <http://www.triumph.com/tr/tr/1419.html> (22.08.2012).

Zafer kurucuları 1886 yılında korselerle işe başladıklarında, 2000 altın başlangıç fonları ve çalışan 6 personelleri vardı. Bugün, 36.500 personeli dünyanın her yerinde çalışmaktadır. Yaklaşık 40.000 adet müşterisi vardır. Yıllık cirosu 2010 istatistiklerine göre 2,2 milyar İsviçre frangıdır ve 120'den fazla ülkede ürünlerinin satışı yapılmaktadır. Bu veriler hem distribütörlerden hem de Triumph'un kendisi tarafından işletilerek elde edilen toplam bilgilerdir. Şirket halen kurucu ailelerin bünyesi altında ve şu anda 3. nesilde çalışmalarına devam etmektedir. Yönetim kurulu başında Spiesshofer ailesi bulunmaktadır.

Şuan ki adı ile Triumph firması 1886 yılında kurulduktan 74 yıl sonra, 1960 yılında, Hong Kong'a yatırım yapılarak ilk kez farklı bir ülkede faaliyet göstermeye başlamıştır. 1960 yılından bu yana Asyalı kadın ve erkeklere yönelik bireysel Asya koleksiyonları bulunmaktadır. Bu yatırımdan sonra birkaç sene içinde Japonya,

Malezya, Singapur ve Çin’de yatırımlarına devam etmişlerdir. Şuanda kendi yatırımlarıyla 50 ülkede faaliyet göstermektedirler. Bu ülkeler; Arjantin, Avusturalya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Bulgaristan, Kanada, Çin, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Kore, Lüksemburg, Malezya, Yeni Zelanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Singapur, Slovenya, Güney Afrika, İspanya, Siri Lanka, İsveç, İsviçre, Tayvan, Tayland, Türkiye, Ukrayna, İngiltere, Şili, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Lübnan, Fas, Hollanda, Filipinler ve Vietnam’dır.

Triumph International şirketinin merkez yönetim ofisi İsviçrenin, Bad Zurzach bölgesinde bulunmaktadır. Diğer önemli yönetim merkezleri ise Almanya’nın Heubach ve Münih bölgelerinde ve Hong Kong’da yer almaktadır.

5.3. Marka Olmak

Marka olmanın iki farklı anlamından bahsedilebilir. Birincisi, ticari veya hukuki anlamda marka olmak ki bu marka olmanın en kolay adımudur. Bu kapsamda marka olmak için, bir marka seçilmesi ve kullanılmaya başlanması yeterlidir. Marka tescilinin resmi olarak yapılması ise, bu marka üzerindeki hakların korunabilmesini sağlar. Marka olmanın ikinci anlamı ise, tüketici gözünde markanın ifade ettiği değerle alakalı bir durumdur. Günümüzde birçok durumda “marka olmak” sözcüğü ile ifade edilmeye çalışılan şey markanın, tüketici gözünde itibarlı bir yere ulaşması olarak tanımlanabilir. Bu aşamada tüketici gözünde markayı marka yapan şeyler önem kazanmaktadır (Sarıhan, 2007: 1).

Tarihçesinden de anlaşılacağı üzere, markanın var oluş ve ortaya çıkış sebebi güven oluşturmaktır. Bugün de baktığımızda, bir markanın, “marka olmak” yolunda gerçekleştirmesi gereken en önemli aşamanın “güven oluşturmak” olduğu görülmektedir. Yapılacak hiçbir tanıtım aktivitesi ve reklam, güven oluşturmayı başaramamış bir markanın, tüketici gözünde bir marka olmasını sağlayamayacaktır. Aksine, tüketici gözünde güven oluşturamamış bir markanın, yapacağı her türlü tanıtım aktivitesi de değersiz olacaktır. Büyük marka olabilmek için, müşteri güvenini kazanarak işe başlanmalıdır. Bunu başardıktan sonra yapılacak reklam ve tanıtım aktivitelerin etkisi çok daha yüksek olacak ve gerçekten büyük marka olmak yolunda şirkete katkı sağlayacaktır (Sarıhan, 2007: 1 - 2).

Markanın büyük marka olup olmadığını anlamının en kolay yolu, ürün ile aynı fiyat seviyesine sahip rakip ürünler arasından, tüketicinin o markayı tercih etme oranının ne olduğuna bakmaktır. Tüketici, bu durumda çoğunlukla o markayı tercih ediyorsa, büyük marka olma yolunda önemli bir adım atılmış demektir. Bunun bir üst seviyesi ise, tüketicinin, ilgili ürünü, aynı fonksiyonel özellik ve faydaları sunan başka bir ürün daha ucuz olmasına rağmen daha çok tercih etmesidir. Yani, aynı özellikteki ürün daha pahalı satılmasına rağmen, tüketici hala o ürünü daha çok tercih ediyorsa, büyük marka olma yolunda çok daha önemli bir aşama geçilmiş demektir. Tüketici ilgili markanın ürününe o kadar fazla güvenmektedir ve farklı değerler algılamaktadır ki, daha yüksek bir fiyat talep edilse bile, o üründen vazgeçmeyecektir (Borça, 2004).

Triump'un bu kadar kısa sürede bugün bu kadar gelişmesinin nedeni de, önceliği tüketiciye vermesi, tüketicinin güvenini sağlamasıdır. Çünkü 125 yıl önce bugünkü gibi bir reklam anlayışının olmasını bekleyemeyiz. Ayrıca maddi olanaklar herkesin reklamın bulunduğu dergi veya gazetelere ulaşmasına izin veremeyebiliyordu.

Triumph'un fason çalışmaması ve ürünlerinin imalatlarını kendilerinin yapması, pazarda bir açık gördükleri an o ihtiyaçlara çok kolay bir şekilde cevap vermelerini sağlamıştır. Finansal açıdan kuvvetli oldukları için, ihtiyaçlara cevap verme aşamasında yatırımlarını hızlı bir şekilde yapabilmiş ve bu sayede geçmişte hızlı bir şekilde kendilerini geliştirmişlerdir.

Bugün yine Triumph International yenilikçi olmak, pazar ve müşteri ihtiyaçlarına kısa sürede cevap verebilmek için yatırımlarına devam etmektedir.

5.4. Markaya İlişkin Temel Kavramlar

5.4.1. Triumph International Markalaşma Stratejilerine Genel Bakış

Triumph ilk üretime başladığında sadece kadınlara yönelik iç giyim ürünleriyle başlamıştır ve bugün de yoğun olarak kadınlar üzerine iç giyim ürünleri üretmektedir. Satın aldığı ve kendi oluşturduğu diğer markalarla erkekler içinde iç giyim ürün satışı yapmaktadır. Hedef kitlesi 15 yaşından itibaren hem kadın hem erkeklerdir. Triumph International'ın iç çamaşırları; vücudu korumak, ısıtmak ve vücuda destek ve şekil vermek için tasarlanmıştır.

Triumph üretimlerine korse ile başlamış daha sonra korse ile birlikte sadece sutyen üretimi ile devam etmiştir. Bu bilgiye göre markanın izlediği bir strateji olduğunu görmekteyiz. Neden sadece sutyen ve korse? Çünkü markalar dönemsel eksikleri kapatıp ihtiyaçları karşıladıkları sürece talep alırlar ve Triumph da dönem içerisindeki talepler doğrultusunda adımlar atmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet koşulları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Triumph'un bu rekabette ayakta kalabilmesinin en önemli unsuru araştırma ruhunu hiçbir zaman kaybetmemesi, aynı ürün grupları ile çalışan diğer markaları taklit etmemesi ve sürekli kendini geliştirmesidir. Geçmişten bugüne marka dahilinde çalışan herkesin fikirlerine önem verilmiş, keşfetmeye ve yenilikçi olmaya yatırım yapılmıştır ve bu sayede 125 yıldır pazarda lider olan bir markadır.

Triumph'un tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayan en önemli özelliklerinden biri diğer iç giyim firmalarından ayırt edici özelliklerinin bulunmasıdır.

5.4.2. Markanın Önemi

Marka ile ilgili pek çok bariz soru sorulabilir: Marka neden önemlidir? Müşteriler tarafından bu kadar değerli bulunmasına sebep olan fonksiyonları nelerdir? Bu soruların cevaplarını ararken karşılaşılabileceğimiz birçok bakış açısı markaların tüketici ve firmalar açısından değerini ortaya çıkarmaktadır (Keller, aktaran Sarıhan, 2007: 5).

Triumph markası Türkiye marka müdürü ile yapılan görüşmede markayla ilgili alınan bilgiler doğrultusunda Triumph markasının önemi, yani müşteriler tarafından değerli bulunmasının nedeni; markanın kendini geliştirmeye sürekli açık olması ve müşterilere ihtiyacı olanı sunmasıdır. Şirketin müşterilere yönelik yaptığı çalışmalar ve bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkardıkları ürünler müşterilerde güven yaratmış, bu noktada tüketici ihtiyacının dikkate alındığını bilerek Triumph'u diğer markalardan ayırt tutmuştur.

Triumph markasının kuruluşunun çok eski yıllara dayanması, istikrarlı satışları, krizlere karşı duruşunu bozmaması ve dünya pazarında üst sıralardaki yerini koruması ve hiç durmadan kendini geliştirmesi de markanın önemini artırmıştır.

5.4.3. Marka Değeri

Gün geçtikçe sertleşen piyasa koşulları ile rekabet etmek günümüzde ancak marka değeri yaratmakla mümkün olmaktadır. Marka sadakatinin ve algılanan değerinin yoğun olduğu, yüksek bilinirliğe sahip olan markalar, değerli markalardır. Yüksek marka değeri, şirketlere çok çeşitli rekabet avantajları sağlamaktadır ve bunun neticesinde yüksek marka değerine sahip güçlü markalar pazarda, satış ve pazar payı açısından lider konuma geçmektedir (Sarıhan, 2007: 6).

Triumph dünya iç giyim pazarında lider bir konuma sahiptir. Kendi yatırımı ile Türkiye iç giyim pazarında çok yeni olan Triumph markası, marka değerini şuan oluşturma aşamasındadır. Marka, yüksek bilinirliğe ulaşma yolunda öncelikle algılanan değeri en üst seviyeye taşımaya yönelik ar – ge çalışmaları yapmakta ve oluşturacağı müşteri değerinden sonra, hedef koydukları 4 sene içerisinde marka

sadakatine ulaşmayı planlamaktadırlar. Triumph International'ın Türkiye iç giyim sektöründe 4 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır ve bu 4 yıl içerisinde Türkiye iç giyim pazar sıralamasında ilk 5 içindedir.

5.4.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, aktaran Sarıhan, 2007: 10).

Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı (Aaker, 1996: 10).

2008 yılında Türkiye'ye gelen Triumph markasının Türkiye'de bilinirlik oranı Avrupa ile kıyaslanamaz ölçüde azdır. Bunun nedeni markanın henüz yüksek oranda satış aktivitelerini gerçekleştirebileceği mağazalarının bulunmaması ve tüketicinin gözünde sağlam bir noktaya gelmeden reklam yapma amaçları olmamasıdır. Tüketicinin ürünü satın almaksızın mağazalarda ürünü incelemesi de bir marka kanısı oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Çünkü tekstil sektöründe ürün kalitesi denen olgu, tabii ki öncelikle ürünü kullanmaktan geçer fakat eğer ürün satın alınmayacaksa sadece görseller bir bilgi ve ya kanı oluşturmak için yeterli olmamaktadır. Ürünle ilgili bir bilgiye doğrudan sahip olabilmek için tüketicinin ürünü birebir incelemesi ve dokunması gerekmektedir.

Triumph markasının yapılan testlere göre Avrupa'da tanınırlık yüzdelerinin ortalaması %90lardadır. Hatırlanma da tanınırlıkla doğru orantılı olarak yüksektir. Triumph markasının konumu iç giyim firmaları arasında bilinir bir yerde olduğu için, aynı sektörde yer alan birçok firma arasında hatırlanabilirlik açısından baskın durumdadır. Markaya sadık müşterileri oranının yüksek olduğu baz alınır, tüketicinin marka hakkındaki bilgi ve eleştirilerinin olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanında Triumph markasının reklamları da marka bilgisinde etkili olmakta ve marka kanısı oluşturmada katkıda bulunmaktadır.

5.4.5. Marka Çağrışımları

Aaker (1991: 109) marka çağrışımını “tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile bağlantılı şey” olarak tanımlanmakta ve çağrışımları markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir.

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin, markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir (Kirmani ve Wright, aktaran Sarıhan 2007: 11).

Markaların, belirgin marka çağrışımları yaratabilmeleri için kime hitap ettiklerini ve hangi kalite kriterleri göz önünde bulundurarak üretim yaptıklarını net olarak tüketiciye belirtmelidirler. Aksi takdirde markanın tüketicinin zihninde oluşturacağı çağrışımlar bir temel üzerine yerleşemeyebilir. Bu doğrultuda Triumph markası, kurulduğu günden bu yana ana kitlesini kadınlar olarak belirlemiş ve halen yoğunluğu kadın iç giyim ürünlerine vermektedirler.

Triumph markası Türkiye’ye kendi mağazasını ilk kez 2009 yılında açtı. Türkiye’de çok yeni olduğu için herhangi bir medya kanalında (televizyon, radyo vb.) reklamı bulunmamaktadır. Fakat Avrupa’da bilinirliği %95lerde ve buna bağlı olarak satışta daha geniş bir yelpazesi olduğu için çeşitli reklamları vardır (Bkz. Şekil 5.2).



Şekil 5.2: Triumph markası Avrupa’da yayınlanan ürün reklamı.

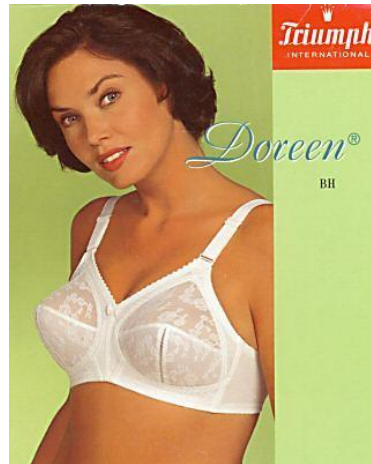
Kaynak: <http://www.facebook.com/TriumphThailand> (09.07.2012).

Türkiye’de reklam yapmaya daha fazla satış reyonları olduğunda başlamayı planlamaktadırlar. Bunun nedeni müşterilerin markayla ilgili olumlu duyguları yoksa reklam amacını yerine getirmeyecektir. Reklamın istenilen kişilere doğru bir şekilde ulaşabilmesi için öncelikle markanın olumlu yargılar oluşturması gerekmektedir.

Türkiye’de Triumph markasının perakende alanında reklamı, şuan müşterilerle birebir görsel reklamlar şeklinde yapılmaktadır. Yani mağazalarda perakende müşterilerine birebir tanıtım ve showroumlarda toptan alıcılara tanıtım şeklindedir. Ayrıca müşterilere olumlu tutumlar yaratmada, satın alma nedenini geliştirme ve müşteri potansiyelini genişletme için baz oluşturmada broşürlerle tanıtım sağlanmaktadır.

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da bir temel sağlar. Marka çağrışımları, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılmasını ya da yararını (satın alma nedenini) içerir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir (Knox, 2003: 273).

Dünyada birçok markaya ait birçok toparlayıcı sutyen bulunmaktadır. Triumph markasının Doreen model sutyeni, yarattığı çağrışımla markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma kararını etkilemesi açısından Doreen sutyen, yıllar içinde kendi kendinin reklamını yapmış ve 100 yıldır satan bir modeldir (Bkz. Şekil 5.3).



Şekil 5.3: Doreen sutyen reklamı.

Kaynak: http://www.corsetiere.net/Spirella/Girdles/Best_foundation.htm (20.07.2012).

Güçlü, tercih edilir ve benzersiz çağrışımlar, müşteri odaklı marka denkliğinin oluşmasını sağlar. Marka çağrışımları farklı şekillerde ortaya çıkar ve farklı boyutlarda sınıflandırılır. İnançlar, bir kişinin bir şeye karşı geliştirdiği tasvir edici düşüncelerdir. Bu aşamada nitel araştırmalar marka imajını oluşturan marka çağrışımlarının tanımında etkili rol oynar (Sarıhan, 2007: 26).

İnanca bağlı çağrışımlar güç, tercih edilebilirlik ve benzersizlik açısından şu şekilde sorgulanabilir:

- Markaya ilişkin sahip olduğunuz en güçlü çağrışımlar neler? (güç)
- Markaya ilişkin en iyi ve en kötü şey ne? Markaya dair neyi sevmiyorsunuz? Neyi seviyorsunuz? (tercih edilebilirlik)
- Markayı özgün kılan ne? (Benzersizlik), (Keller, aktaran Sarıhan 2007: 26).

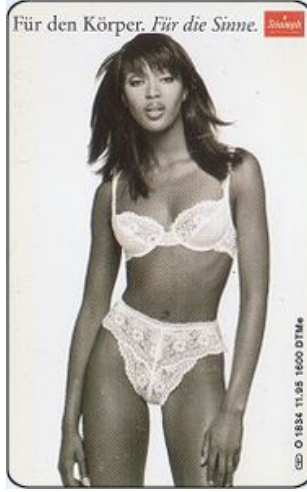
Sarıhan (2007:26), tarafından “marka çağrışımlarını göstermenin en basit ve en güçlü yolu, bağımsız çağrışımlardır ve bunlar tüketicinin marka hakkında ne düşündüğü sorulduğunda akıllara gelen her şeydir” diyerek özetlemektedir. Bu açıklamayı örneklendirmek amacı ile çağrışımlar örneği tablosu verilmiştir (Bkz. Tablo 5.1).

Tablo 5.1: Çağrışımlar örneği

LACOSTE	MERCEDES	TRIUMPH
Polo Yaka	Kalite	İç Giyim
Sportif	Yüksek Fiyat	Doreen
Pahalı	Klasik	Kalite
Yüksek Sınıf	Performans	Güven

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratır. Marka çağrışımlarının tüm bu özelliklerinin şirketler için bir diğer önemli üstünlüğü daha vardır (Uztuğ, 2003: 31).

90’lı yıllarda Triumph, tüketici ile marka arasında ilişki kurmak amacıyla push-up sutyen modellerini tanıtması için katalog çekimlerinde ünlü model Naomi Campbell ile çalışmıştır (Bkz. Şekil 5.4, s. No. 118). Naomi Campbell’ın medyada dikkat çeken ve kadınlar tarafından beğenilen bir model olması ile tüketicilerle kurulan ilişkiyi kuvvetlendirmesi amaçlanmıştır.



Şekil 5.4: Naomi Campbell ile tanıtılan Triumph ürünleri.

Kaynak: http://colnect.com/tr/phonecards/phonecard/225443-Triumph_International_5_-_Naomi_Campbell_2-Chip_O-Deutsche_Telekom-Almanya (20.07.2012).

2011 yılında da aynı amaçlarla model ve fotoğraf sanatçısı olan Helena Christensen ile yeni koleksiyonları olan Triumph Essence serisini Türkiye için tanıtmışlardır (Bkz. Şekil 5.5). Aynı zamanda Christensen, Triumph 2012 için model tasarımı yapmıştır.



Şekil 5.5: Helena Christensen ve Triumph.

Kaynak: <http://www.ladieswall.com/images/stories/articles/2011/03/Triumph-Essence-Helena-Christensen-ss-2011-1.jpg> (22.08.2012).

5.4.6. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum o markanın değerlendirilmesidir.

Tüketici belleğinde temel olarak üç tür değerlendirme mevcuttur:

- Duygusal tepki, markaya karşı duygusal yönelim,
- Çıkarımsal değerlendirme, marka hakkındaki inançlar,
- Davranışsal niyet, alışkanlıklar.

Markaya yönelik tutumlar, hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma kararı ve davranışında belirleyici rol oynar (Sarıhan, 2007: 12).

Triumph'un 125 yıllık bir marka olması tüketicinin güvenini sağlamakta ve buna bağlı olarak markaya karşı olan duygusal yönelimini ve inançlarını desteklemektedir. Bunu sağlamak amacıyla marka 125 yıldır önceliği kaliteye ve bu kaliteyi kullanacak müşterisine vermektedir.

5.4.7. Marka Sadakati

Marka sadakati; bir markanın ürünlerini ucuz ya da pahalı farkı gözetmeksizin, markaya sadık ve ürünlerini kullanmaya devam eden tüketicilerin olması anlamına gelmektedir.

Marka sadakati, marka bilinirliğine doğrudan bağlı bir durumdur. Marka ne kadar çok bilinirse ve ürünleri kullanılırsa o kadar müşteri sadakatine ulaşır. Triumph markasının İskandinav ülkelerinde bilinirliğinin oranı %95'tir. Bu oranda bilinirliği olan bir markanın o ülkelerde marka sadakati oluşturmuş olduğundan bahsedebiliriz.

Rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelere başvurmadan Triumph markasını tercih eden müşteri grupları bulunmaktadır. Markaya sadık müşteriler, aynı ürünün başka bir markada yarı fiyatına satılmasına rağmen Triumph markasının ürünlerini tercih etmektedirler.

5.4.8. Marka İmajı

Marka imajı, markaya dair bilinen en temel kavramlardan biridir ve tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmi, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven tamamlar. Marka imajı, kişilerin belleğindeki çağrışımlar sayesinde marka hakkında oluşan

algılamalardan oluşur. İmaj olarak bilinen şeyler sadece bazı görsel unsurlar değildir. Markanın ne olduğunu, kime hitap ettiğini, misyonunu, bunu nasıl ve hangi ortamlarda tanıtacağını netleştirmesi, yani kendini konumlandırması gerekmektedir. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların tümüdür ve tüketici zihninde biçimlenmektedir (Sarıhan, 2007: 13).

Triumph markasının imajını geçmişten günümüze, birçok unsur oluşturmaktadır. Bu unsurlar geçmişte benimsenmiş ve bugüne kadar marka imaj çizgisi oluşturmak amacıyla geliştirilerek uygulanmıştır. Bunlar;

- Kurumsal kültür,
- Ahlak,
- Moda sezgisi,
- Uzmanlık,
- Kumaş ve üretim kalitesidir.

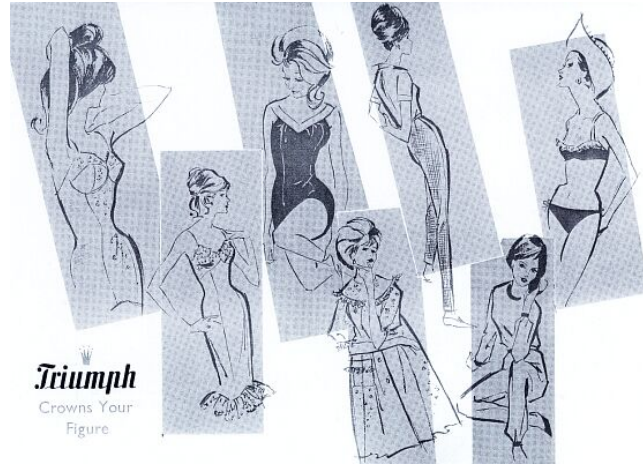
Triumph markasının bugün geldiği nokta göz önünde bulundurulursa, marka imajı olarak benimsenen ve tüketiciye yansıtılan unsurların, uygulamada başarılı olduğu görülmektedir.

Triumph iç giyim markasının imajı, öncelikle yüz yıldan fazla bir zaman diliminde kullanılan bir marka olmasına dayanmaktadır. Triumph'un bütüncül resmi yoğunlukla kadınlara yönelik olması ve geçen yıllar içerisinde tüketici isteklerine ve moda da önem vererek modernlikten geri kalmamış olmasıdır.

Bir markanın tüketicilerin gözünde imajını oluşturan faktörlerden ilki; ürünleri birebir tanımaktır, diğeri ise reklam, afiş vb. tanıtım faktörleridir. Triumph firmasının geçmişteki tanıtım görselleri incelendiğinde, markanın oluşturmak istediği imaj unsurlarından en çok dikkati çekenler; moda sezgisi, uzmanlık, kumaş ve üretim kalitesidir.

Kadınlara yönelik üretimlerini başlatan Triumph firmasının geçmişte yayınladığı dergi ve gazetelerde bulunan görselleri ve reklamları, kadınların markanın kendilerine göre olduğu imajını yaratmaya çalışmak, ürünlerin kaliteli olduğunu benimsetme çabası ve kadınların ihtiyaçlarını karşılamak konusunda ne kadar uzman olduklarını gösterme amacıdır. Aşağıdaki görselde, sol alt köşede bulunan "Crowns your figure" sloganı, "vücudunuzu taçlandırır" anlamına gelmektedir ve kadınların Triumph markası ürünlerini giydiklerinde kendilerini kraliçe gibi hissetmeleri ve bu bağlamda Triumph markası ürünleri ile

karşılaştıklarında aynı izlenimleri sürdürerek markanın sahip olduğu imajı bu izlenimle bütünleştirmeleridir (Bkz. Şekil 5.6).



Şekil 5.6: “Crowns Your Figure” sloganlı Triumph reklamı.
Kaynak: <http://www.corsetiere.net/Spirella/Triumph.htm> (22.08.2012).

Bugün Triumph markası ile ilgili müşteri yorum ve düşüncelerine bakıldığında da Triumph markasının geçmişten bugüne yarattığı imaj ortaya çıkmaktadır. Aşağıda Triumph markası imajına yönelik görüşler bulunmaktadır.

Doreen sutyen için Mart 2012 tarihli müşteri yorumu: “Yıllardır gün içinde bu sutyeni giyerim. Bu destekleyici ve hassas sutyen beni asla yarı yolda bırakmaz.” – Helen Wylie (amazon.co.uk, 20.07.2012).

Triumph markası ile ilgili Kasım 2011 tarihli bir internet makalesindeki yorum; “İnanması zor, ama bu modern marka 125 yaşında!” (geniusbeauty.com, 20.07.2012).

5.4.9. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan önemli kavramlardan biridir. Bu kavram temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal, ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilir (Uztuğ, aktaran Sarihan 2007: 13).

Bu bağlamda Triumph’u rakiplerinden ayıran en önemli özellik bu sektörde en eski olması ve bugüne kadar doğru adımlarla ilerleyerek ayakta kalabilmesiyle

güçlü kişiliğidir. Diğeri de müşterinin isteklerine karşı ilgili olması, çalışmalarını titizlikle yürütmesi ile duyarlı kişiliğidir.

5.4.10. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın yapılandırılması ve yönetilmesinde temel bir kavramdır ve markanın anlamını, yöneldiği noktaları ve amacını belirler. Marka kimliği, tıpkı kişilerin kimliklerinde olduğu gibi detayları değil, bütünü temsil eder. Marka kimliği kaliteyi temsil eder ve marka vaadini içerir, bu özellikler ile değerini de ortaya koyarak marka ile müşteri arasında güvene dayanan ilişkinin kurulmasını sağlar (Sarıhan, 2007: 14).

Triumph markasının yöneldiği nokta çoğunlukla kadınlardır ve amacı kadınların kullandıkları iç giyim ürünü ile kendilerini iyi hissettirmektir. Markanın bütününe bakıldığında kimliğini genellikle kadınlar üzerinde ifade etmekte olduğu görülmektedir. Marka kimliğinin kaliteyi temsil etmesi gibi, Triumph markası da kalite olgusunu kimliğine eklemiş ve bu vaatle çalışmalarına sürekli devam etmektedir. Bu değerini ortaya koyduktan bir sonraki sürekli amaçları da Triumph ürününü satın alan kişinin bunu uzun yıllar kullanmasını sağlayacak kalite standardını devam ettirmektir. Geçmişten günümüze kalite Triumph International'ın en önem verdiği olgulardandır (Bkz. Şekil 5.7).



Şekil 5.7: Triumph International kimliğini ifade eden illüstrasyon.

5.4.11. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı üç duyarlılık noktasında açıklanabilir. Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkinci duyarlılık noktası, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular. Marka sadakati olarak da adlandırılabilir. Üçüncü duyarlılık noktası, marka tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını karşılar (Feldwick,aktaran Sarıhan 2007: 16).

Özetlemek gerekirse, marka denkliği bir markanın bütün elemanlarının o markayı yansıtmayı, o markayı kalkındırması anlamına gelmektedir. Aşağıda marka denkliğini oluşturan marka elemanları ve Triumph markasının marka elemanlarına yer verilmiştir.

6. MARKA ELEMANLARI ve MARKA ELEMANLARININ SEÇİM KRİTERLERİ

6.1. Marka Elemanları Seçim Kriterleri

Marka denkliği elemanları seçilirken müşteri tabanlı stratejiler oluşturulur ve amaç müşterinin ne istediğinin farkına vardırarak, istediğinin o olduğuna inandırmak, markayı müşterinin hafızasında tutmak ya da markayla ilgili herhangi bir marka elemanına rastladığında, aklına markanın gelmesini sağlamaktır.

Marka elemanlarının seçiminin değerini Triumph International'ın adına bakılarak örneklendirmek gerekirse; bir iç giyim markasının 'zafer' kelimesi ile adlandırılması stratejik bir seçimdir. Triumph kelimesi basit ve çoğu ülkede aynı anlama(zafer) gelmektedir ve ilgili ürün kategorisi içinde isminin iç giyim ile ilgili bir terim içermemesinden dolayı ayırt edici özelliği bulunmaktadır. Ayrıca, markanın sahip olduğu taç logosu, coğrafik ve kültürel açıdan uluslararası bir görseldir. Bu aşamada marka elemanlarından olan marka ismi ve logosu seçiminin, marka denkliği açısından ne kadar önemli katkıda bulunduğunu görmekteyiz. İdeal marka denkliği oluşturmak için ideal marka elemanlarının kullanılmasından ziyade, bunların tüketiciye nasıl sunulduğu da önem taşımaktadır. Aşağıda marka elemanları tanımlarını ve Triumph markasına ait elemanları inceleyeceğiz.

Marka elemanlarının seçiminde rol oynayan altı adet kriter bulunmaktadır. İlk üç kriter, markanın oluşturulmasında karar verici seçimlerin yapılmasında rol oynarken; son üç kriter, çeşitli tehdit ve fırsatlar karşısında nasıl korumacı bir tutum sergilenmesi gerektiği ile ilgilidir (Keller, aktaran Sarıhan 2007: 19).

6.1.1. Hatırlanırılık

Marka denkliği kurmak için gerekli şart, markanın yüksek bir bilinirlik seviyesine sahip olmasıdır. Bu amaca yönelik, marka elemanları hatırlanır ve tanımayı

kolaylaştıran özellikte seçilir. Belirli isim, sembol ve logolar, ürünün görsel özellikleri hatırlamayı kolaylaştırıp marka denkliğine katkıda bulunarak daha fazla dikkat ve ilgi çekerler (Sarıhan, 2007: 19).

6.1.2. Anlamlılık

Sarıhan (2007: 19), “marka elemanları bilinirliği sağlama amaçlarının yanı sıra, markanın doğal anlamının oluşturmak için de seçilirler. Marka elemanları, tanımlayıcı ve ikna edici anlamları taşıyabilirler” olarak anlamlılığı ifade etmiştir.

6.1.3. Beğenilirlik

Marka elemanları tarafından kurulan ilişki her zaman ürünle ilgili olmayabilir. Marka elemanları, görsel açıdan zengin, eğlenceli ve ilginç olma özellikleri dolayısı ile de seçilebilirler. Bu, tüketicilerin bir marka elemanını nasıl beğendikleri ile ilgilidir (Sarıhan, 2007: 19).

6.1.4. Devredilebilirlik/Aktarılabirlik

Bu kriter hem ürün kategorisi ve hem de coğrafik açıdan ele alınmalıdır. İsim ne kadar az spesifik olursa, ürün kategorisi içinde o kadar kolay aktarılabir. Marka elemanının kültürel içeriği ve dilsel özelliği de önemlidir. Marka elemanı, bir dilde olumlu bir sloganı ifade ederken bir başka dilde olumsuz, sevimsiz bir anlama sahip olabilir. Bu açıdan firmalar, markalarını yeni bir pazara sunmadan önce bütün marka elemanlarını kültürel anlamları açısından gözden geçirmelidir (Sarıhan, 2007: 20).

6.1.5. Adaptasyon/Uyarlanabilirlik

Bu kriter, marka elemanının zaman içindeki adaptasyonu ile ilgilidir. Tüketicinin değer yargıları ve fikirlerindeki değişiklikler nedeniyle marka elemanları sürekli güncellenmelidir. Eleman, ne kadar kolay uyarlanır ve ne kadar esnek ise, güncellenmesi de o kadar kolay olur (Sarıhan, 2007: 20).

6.1.6. Yasal Korunabilirlik

Yasal korunabilirlik elemanı, yasal rekabete dayalı incelenmelidir. Uluslararası platformda yasal olarak korunan marka elemanları için, diğer marka ile olan benzerlikleri en az seviyeye çekmek gerekmektedir.

Triumph markası logosu, marka seçim kriterlerinden yasal korunabilirlik maddesine göre incelendiğinde; bir iç giyim markası olan Triumph International'ın logosu ile bir saat markası olan Rolex logosu ile benzerliği dikkat çekmektedir (Bkz.

Şekil 6.1). Her iki markanın da logoları taç şeklindedir. Triumph markasının taç logosunun tabanı düz, Rolex markasının taç logosu tabanı dışı ovaldir ve tacın içinde ovalliğe paralel elips bir boşluk bulunmaktadır. Triumph markasının taç logosunun dört adet çatalı, Rolex markasının taç logosunun beş adet çatalı bulunmaktadır. Triumph markasının taç logosunun çatallarının her birinin üzerinde çatallarla birleşik olmayan, Rolex markasının taç logosunun çatallarının her birinin üzerinde çatallarla birleşik noktalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar ve Triumph Türkiye marka müdürü ile görüşmede alınan bilgilere göre; Rolex markasının daha sonra kurulan bir marka olduğu ve bu benzerliğin herhangi bir yasal probleme yol açmadığı öğrenilmiştir.



Şekil 6.1: 'ROLEX' ve 'TRIUMPH' logoları.

Kaynak: <http://www.yourlogocollection.com/rolex-logo/>

http://i4.cn.cz/protext/multimedia/logo/0/07/triumph_logo.gif (13.08.2012).

6.2. Marka Elemanları

Uztuğ (2003: 30), marka tanınırlığını “markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini kapsar. Bu nedenle marka tanınırlığı, ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir” olarak ifade etmiştir. Yani marka tanınırlığı marka elemanları ile doğrudan ilgilidir.

Marka elemanları, markanın tanımlanması ve farklılaştırılmasına hizmet eden araçlardır. Başlıca marka elemanları, marka isimleri, logolar, semboller, karakterler, sözcüler, sloganlar, basit şiirler, ambalajlar ve işaretlerdir. Marka elemanlarının seçilme amacı, ürünle ilgili alınan karar ve nasıl pazarlandığından bağımsız olarak, mümkün olduğunca fazla marka denkliği kurmaktır (Sarıhan, 2007: 16).

6.2.1. Marka ismi

Marka isminin farkındalığı müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı,

markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Aaker, aktaran Sarıhan 2007: 6).

Marka ismi, bir markanın en önemli elemanlarından biridir. İsim, o markanın ana temasını ya da anahtar çağrışımlarını içeren niteliklerde, marka isimlerinin algılanması hatırlanması kolay, ayırt edici özelliklerinin bulunması tercih edilir. Marka ismi yaratmadan önce sistematik araştırmalara, hatta tüketici anketlerine yer verilebilir. Bununla birlikte marka isimleri, oluşturulan markanın içeriğinden tamamen bağımsız da olabilir. Örneğin Apple markası ürünlerine bakıldığında ismiyle alakalı olmadığı dikkati çekiyor. Gazete yazarı Şükrü Andaç'ın Cüneyt Özdemir ile Steve Jobs'ın hayatını anlatan kitap üzerine yaptığı röportajdan edinilen bilgilere göre; markaya Apple isminin verilmesi sadece o dönemde Steve Jobs'ın benimsediği Hint felsefesi ile kendini rahatlatmak amacıyla elma tarlalarında çok vakit geçirmesinden dolayı Jobs, marka ismini Apple olarak seçmiştir. Apple kelimesi seçilmeden çeşitli marka isimleri düşünülmüştür. Örneğin; matrix, personal computers vb. teknolojik isimlerdi. Fakat insanları teknolojinin katı isimlerinden uzaklaştırmak amacı ile daha farklı ve özgün, ayırt edici olması amacı ile bu kelime kullanılmıştır.

1902 yılında Spiesshofer ve Braun, kullanıldığında akılda kalacak ve anlaşılabilir bir marka isminin gerekliliğini farkettiler. Paris Arc de Triomphe den esinlenerek "Triumph" yeni marka adı oldu (triumph.com.tr, 05.03.2012). Triumph International, "Triumph" adını almadan 16 yıl boyunca Spiesshofer & Braun korse fabrikası olarak faaliyet gösterdi. Triumph kelimesi bütün dillerde "Zafer" anlamına gelmektedir ve adını aldığı Paris Arc de Triomphe, yani Zafer Takı, 1806 yılında Napolyon Bonapart tarafından Avusturyalılara karşı kazandığı büyük zaferden sonra yaptırılmıştır (Bkz. Şekil 6.2, s. No.128). Triumph iç giyim ürünlerini kullanan kadınların kendilerini zafer kazanmış gibi hissetmeleri amaçlanarak markaya bu isim verilmiştir.

Triumph kelimesi marka elemanları seçim kriterlerinin devredilebilirlik maddesine göre ele alındığında, bütün dillerde olumlu bir anlamı ifade etmektedir.



Şekil 6.2: Paris Arc de Triomphe (Zafer Takı).

Kaynak: <http://www.fransadilokulu.com/images/stories/arcdetriomphenightsmall.jpg> (26.08.2012).

6.2.2. İnternet Site Adresleri

İnternet günümüzde insan hayatı için çok büyük ve önemli bir yer kaplamaktadır. Kişiler artık birçok işlem için bu ağı kullanmaktadır ve markalar içinde internet site adları çok önemlidir. Çünkü kişi istediği internet sitesine ulaşabilmek için ilgili adresi hatırlamalıdır. Bu bağlamda markanın internet adresinin kendi adını içermesi ve kolay hatırlanabilir olması önemlidir.

Triumph markasına <http://www.triumph.com> adresinden ulaşılabilir. İnternet ağı üzerinden tüketiciler bu sayfaya ulaştığında markanın bulunduğu ülkeleri, şehirleri ve bu şehirlerdeki mağazalarını görebilir. Ayrıca mağazadaki gibi ürünleri görebilir, özelliklerini inceleyebilir ve çevrimiçi satın alabilir. Markanın kendine ait bir internet sitesinin bulunması markalar için önem taşımaktadır. Çünkü bu şekilde marka daha çok tüketiciye ulaşabilmekte ve görsel sunumlarla (video, fotoğraf vb.) kendini tanıtabilmektedir.

6.2.3. Logo ve Semboller

Logo ve semboller de önemli bir marka elemanıdır. Markanın ismi seçimindeki aynı kriterleri ve amaçları içerir. Örneğin üç çizgili bir logo bize Adidas'ı, timsah logosu Lacoste'u hatırlatmaktadır. Triumph markasının logosu taç şeklindedir. Taç şeklinde logonun seçilmesinin amacı markanın ismiyle bağlantılı olarak zafer sahibi kadın olarak açıklanmaktadır. Logonun oluşturmak istediği

izlenim kadını onurlandırmak olduğu için ilham kaynakları da kraliçe benzetmesi olmuştur.

Triumph logosunun öğelerinden ilki; kırmızı olmasıdır. Kırmızı; genelde hayat, ateş, tutku, hareket ve gücün rengidir. Dikkat çeken bir renktir. Kırmızı rengi doğada gençliği ve olgunluğu sembolize eder. Fakat aynı zamanda, öfkeyi ve diğerlerine hükmetmeyi de sembolize edebilir. Bu bağlamda Triumph markası, güven ve cesareti anlatmak için kırmızı rengini kullanmışlardır.

Triumph logosunun ikinci öğesi; adı ve logosudur. Markanın logosu 2008 yılında değişmiştir. Önceki logo çok kontrollü, geleneksel ve olguya dayalı Triumph'u sembolize ediyordu; yeni logo ise daha açık, duygusal ve zamansız. Yeni, daha duygusal ve zamansız logonun tasarlanma amacı, özel olma ve hayran olunma duygusunu, ödüllendirilme hissinin uyandırılmasıdır (Bkz. Şekil 6.3, 6.4). Yeni logoları “Yeterlilik ve Cesaret”i sembolize ediyor.



Şekil 6.3: Triumph eski logo.

Kaynak: <http://www.outlet-cities.com/uploads/pics/triumph-logo.jpg> (22.08.2012).



Şekil 6.4: Triumph yeni logo.

Kaynak: http://www.triumph.com/lk/cw_assets/gwf_img/news_triumph_logo_222x150_t.jpg (22.08.2012).

Triumph logosunun üçüncü öğesi; taç simgesidir. Taç, geçmişten bugüne markanın sembolü olmuştur. Bu taç ne bir ihtişam sembolü, ne de hüküm süren bir kralın tacıdır. Özel ve göze çarpan olmanın hoş ve dişi sembolü olarak taç kullanılmıştır (Bkz. Şekil 6.5, s. No. 130). Taç sembolünü Triumph şöyle anlatıyor: “Peri masalı kitaplarındaki prenses taçları kadar romantik görünen sihirli bir tacı andırıyor. Triumph için sihirli bir hazine. Gündelikten hayranlık uyandırana doğru değişime teşvik eden.” Taç, ilhamı ve cazibeyi sembolize ediyor.



Şekil 6.5: Taç sembolünün esin kaynağını oluşturan düşüncelerin prezantasyonu.

6.2.4. Karakterler

Karakterler, marka sembollerinin çok özel bir halini temsil eder, insan ya da gerçek hayat karakterlerini yansıtır. Marka karakterleri genellikle zengin bir hayal gücünü yansıttıklarından ve renkli olduklarından dolayı fazlaca ilgi çekerler ve marka tanınırlığında önemli rol oynarlar (Sarıhan, 2007: 18).

Karaktere ait ufak bir çağrışımda bize markayı hatırlatırlar. Örneğin Garanti Bankası'nın bonus kartı tanıtmak için kullandığı bonus saç modeli, Arçelik markasının reklam filmlerindeki karakteri Çelik gibi. Triumph markasının herhangi bir karakteri bulunmamaktadır.

6.2.5. Sloganlar

Sarıhan (2007: 18)'e göre "slogan, marka hakkında ikna edici ve tanımlayıcı bilgi veren kısa sözcük öbeğidir. Sloganlar, marka tanınırlığını sağlamanın yanı sıra, marka konumunu ve ayırt edici özelliklerini güçlendirilmesini amaçlar". Örneğin, OMO isimli deterjan markasının "kirlenmek güzeldir" sloganı, insanlara kirlenmekten korkmamaları ve bu deterjanın her şeyi temizleyebileceğini, Regal'in "aklını kullan" sloganı aynı özellikteki markaların ürünlerinden daha uygun fiyatlı olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Triumph markası her kadının güzel olduğunu ve bu güzelliği ortaya çıkarmak için onlara destek verdiklerini anlatmak amacı ile "kadının içerisindeki tanrıça için yaratıldık" sloganını kullanmaktadır.

6.2.6. Jingle/Kısa Şarkı

Sarıhan (2007: 18)'e göre “jingle/kısa şarkılar marka üzerine yazılmış müzikal mesajlardır ve tüketicilerin zihinlerinde kalmayı hedefler. Akılda kolay kaldığı için marka hatırlanırılığı sağlar”. Örneğin “bir bilmecem var çocuklar...” kısa şarkısını duyduğumuzda Eti markasına ait olduğunu hatırlarız. Triumph markasının bir jingle veya kısa şarkısı bulunmamaktadır.

6.2.7. Ambalaj

Ambalaj, ürünün sarılması ve paketlenmesinin tasarımı ve üretilmesi aktivitelerini kapsar. Firma ve tüketiciler açısından ambalaj, ürünün teşhis edilmesini ve tanımlayıcı bilgi verilmesini sağlamak, ürün naklini ve korunmasını kolaylaştırmak, evde depolanmasına olanak vermek, ürünün kolay tüketilmesini sağlamak gibi amaçları güder (Sarıhan, 2007: 18).

Örneğin beyaz eşya firmaları nakliyat sırasında ürünlere zarar gelmemesi açısından ürünü köpük veya havalı poşetlerle kaplamaktadırlar. Müşteri izlenimi açısından ise, örneğin organik ürünler satan bir markanın ürünlerini plastik poşetlerden ziyade karton ambalajlar içerisinde sunması daha etkili olacaktır.

Triumph markasının ambalajlama sistemi toptan ve perakende açıdan ikiye ayrılmaktadır. Toptan ürün dağıtımı yapılırken taşımacılık sırasında ürünlerin zarar görmemesi için ayrı bir paketleme sistemi kullanılmaktadır. Bu şekilde toptan gelen ürünler, mağazalarda tekrar perakende satışa uygun olarak ambalajlanmaktadır. Perakende satışa uygun olarak ürünü mağazada sunum sistemi ikiye ayrılmakta ve bu ayırım ürünün cinsine göre olmaktadır. Birinci sistem; askıda, kutusu olmadan ve yanında ürün bilgi kartları ile tüketiciye sunulmaktadır. Bu ürün kartlarının üzerinde; ürünün bedeni, kumaş özellikleri, kullanım talimatları bulunmaktadır. İkinci sunum sisteminde ise; ürünler ambalajlanmakta ve yine bu ambalajların üzerinde ürün bilgi kartlarının özelliklerini içeren bir bölüm bulunmaktadır (Bkz. Şekil 6.6, 6.7, s. No. 132).



Şekil 6.6: Perakende ürünün askıda sunumu.

Kaynak: 3.bp.blogspot.com/_DIVb71CmW2k/S_w2LrGS2qI/AAAAAAAAG5M/c0PoA3QyqR8/ (02.08.2012).



Şekil 6.7: Perakende ürünün kutuda sunumu.

Kaynak: <http://www.cornichon.org/cgi/mt4/mt-search.cgi?IncludeBlogs=2&tag=Galleries%20Lafayette&limit=20> (02.08.2012).

Mağaza içindeki bütün ürünler ambalajları ve sunum şekilleri açısından, kendi kendini satabilecek nitelikte olmaları amaçlanmıştır. Ürün bilgi kartları da bu amaca hizmet etmektedir. Yani müşteri herhangi bir satış temsilcisine ihtiyaç duymadan, ürünü incelerken ambalajı sayesinde ürün hakkında bilgi sahibi olması hedeflenmiştir.

7. STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ, ADIMLARI VE MARKA OLUŞTURMA STRATEJİLERİ

7.1. Stratejik Marka Yönetimi

Marka yönetimini iki temel faaliyet alanı içerir. Bunlardan ilki marka farkındalığı (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti de beraberinde getirmektedir (Uztuğ, aktaran Sarıhan 2007:29).

Triumph International ürün yelpazesini genişletmek ve maliyetlerini yükseltmek için, kendi ürettiği ve satın aldığı markalar ile daha büyük kitlelerin ihtiyaçlarına cevap vermektedir.

7.2. Marka Yapılandırma

Sarıhan (2007: 30), marka yönetiminin en önemli işlevlerini “markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve markanın uzun dönemli performansını arttırmak için stratejik bir planlama geliştirmek ve uygulaması” olduğunu vurgulamaktadır. Triumph International şirketi yapılandırmasını incelemeyen önce, şirketin misyon ve vizyonu hakkında bilgi sahibi olmak bu konudaki yorumları güçlendirecektir.

Triumph International için müşteriler şirketin her zaman odak noktasındadır. Başarılarının kaynağı olarak ihtiyaçları hızlı karşılamak ve tüketicinin gözünde güvenilir olduğunu savunan firma için kar etmek ve markayı genişletmek büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin beklentilerini aşan, yüksek kalite standartlarında ürettikleri ürünleri ile marka konumu korumak ve markaya bağlı personeller ile çalışmalarını devam ettirerek, hedefi dünya pazarında tartışmasız lider olmaktır.

Triumph markasının kendini yapılandırmasında, olumlu bir marka algısı yaratarak tüketicilere yönelik olumlu bir tutum geliştirmek ve tutarlı bir marka imajı oluşturmak amacı ile geçmişten günümüze uzanan tarihinde her zaman önceliği araştırmaya ve kendini geliştirmeye vermiştir. Tüketicinin güvenini kazanmak için en önemli faktörlerden biri olan kalite kavramı marka yapılandırmada olumlu marka algısı oluşturacağı için, dikkate alınması gereken bir faktördür ve Triumph markası bu bağlamda ürünlerini pazara sunarken bu faktörü dikkate almaktadır.

7.3. Marka Genişletme

Güçlü bir markaya sahip olmanın gerekliliği, bu stratejinin sağladığı faydalar ile açıklanmaktadır. Marka yönetiminde, sahip olunan güçlü ve başarılı bir markanın yeni ürünlere taşınması önemli bir yer tutmaktadır. Birçok firma kendi yapılandıkları başarılı markaları diğer ürünlerine de geçirerek genişletirler. Marka genişletme, yeni ürün kategorilerinin kurulması için tanınmış markalardan yararlanılmasıdır (Keller ve Aaker, aktaran Sarıhan 2007: 31).

7.3.1. Triumph International Bünyesindeki Markalar

Triumph markasının genişleme bilgisi aynı zamanda bize markanın nasıl bu kadar büyüdüğü ile ilgili bilgi verecek niteliktedir. Triumph International şirketine ait 4 adet marka bulunmaktadır. Bunlar; Triumph, Sloggi, Valisere ve HOM markalarıdır. Triumph markasına ait 6 adet temel ürün serileri bulunmaktadır. Bunlar; Red Label, Miss Triumph, Classics, Essence, Triaction ve Mamabel serileridir.

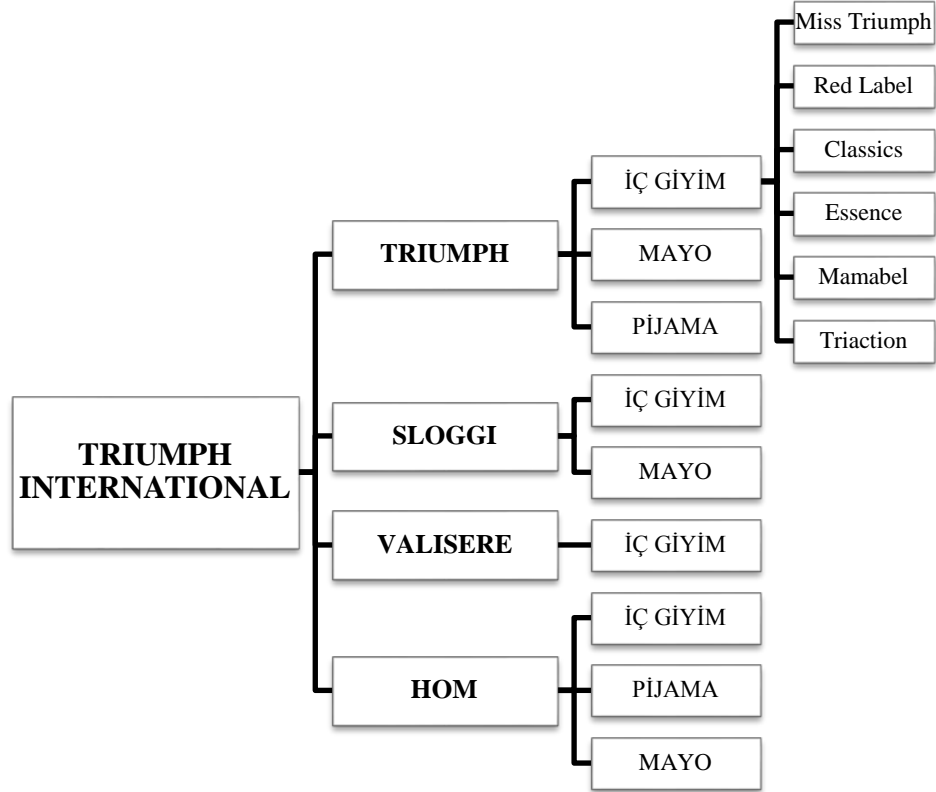
Bu ürün serilerinin yapılandırılma ve satın alınma nedenleri herkese yönelik ürünler sunma amacıdır. Bu ürün çeşitleri alt serileri ile birlikte her gelir seviyesinden tüketiciye yönelik; günlük iç çamaşırları, lüks iç çamaşırları, gelinlik ile kullanılacak iç çamaşırları, pijamalar, eşofmanlar, mayolar vb. olabilmektedir.

Triumph markası ve markanın temel ürün serileri ve Sloggi markası Triumph International şirketinin kurduğu markalardır. Kuruluşunda Fransız markası olan Valisere ve kuruluşunda İsviçre markası olan HOM, Triumph International şirketi tarafından satın alınmıştır. Triumph International bunu profesyonelliği satın almak olarak değerlendiriyor. Bunun nedeni; Triumph'un stili dışında üretim yapan ve pazarda ürünleri satılan markaların profesyonelliğini satın alarak kendi üretmediği

ürün yelpazesini bu konuda profesyonelleşmek için vakit kaybetmeden yatırımları sayesinde elde ederek kendi ismi altında tüketiciye sunmaktır.

Aşağıda markalara, markalara ait ürün gruplarına ve serilerinin açıklamalarına yer verilmiştir.

Aşağıda Triumph International'ın gerek kendi oluşturduğu gerek satın aldığı markaların grafiğini görmekteyiz (Bkz. Şekil 7.1).



Şekil 7.1: Triumph International ve Markaları.

İç giyim ürünlerinin temel alt serilere ayrılması; özelliklerine göre ürünlerin sınıflandırılması demektir. Bunun amacı ürünü satın alacak müşteriye ihtiyacı doğrultusunda ürünlerin gruplandırılarak sunulmasıdır. Örneğin Triaction serisi spor ile ilgilenen ve ilgilendiği spor dalında uygun iç giyim ürünleri satın alan kadınlara yöneliktir.

7.3.1.1. Triumph

Triump, sadece kadına yönelik bir markadır. İç giyim, pijama ve mayo üretimleri bulunmaktadır (Bkz. Şekil 7.2).

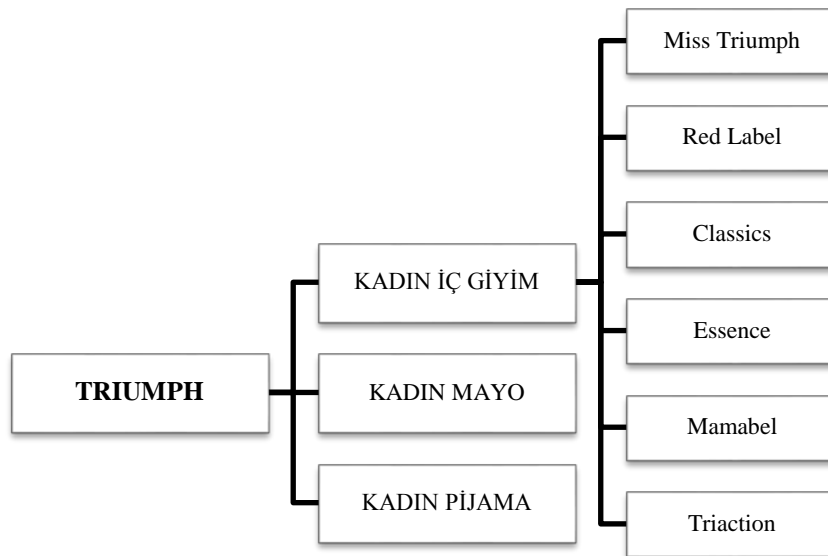


Şekil 7.2: Triumph markası pijama ve mayo ürünleri.

Kaynak: <http://triumph.com/tia/en/12182.html> (13.07.2012).

<http://www.triumph.com/at/de/6503.html#.UDKvnt0aP5Q> (13.07.2012).

Ürünlerini klasik – seksi temasıyla tasarlanmaktadır. İç giyim, mayo ve pijama ürün grupları vardır. İç giyim ürün grubunda 6 adet temel ürün serileri vardır (Bkz. Şekil 7.3).



Şekil 7.3: Triumph markası ürün grupları ve temel serileri.

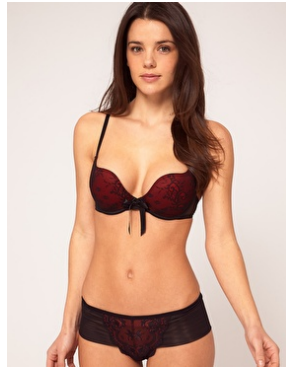
Miss Triumph; 15 – 22 yaş arası genç kadınlara yöneliktir. Bu seriye ait temel marka söylemi “ilham” kelimesidir ve genç kadınlara ilham vereceğine inandıkları en son trendlere yönelik iç giyim ürünleri üretilmektedir. Hedef kitle olarak genç kadınlara yönelik tasarımlar sunan markanın bu ürünleri satın alacak kişilerin yaşam tarzını, son moda ürünleri seven ve hemen gardırobuna ekleyen kadınlar olarak belirliyor (Bkz. Şekil 7.4).



Şekil 7.4: Miss Triumph serisine ait koleksiyon ürünü.

Kaynak: <http://www.ymoi.com/wp-content/uploads/2009/04/1240884911misstriumph2009-280401-thumb.jpg> (14.07.2012).

Red Label; 22 – 35 yaş arası kadınlara yöneliktir. Miss Triumph serisine göre daha klasik ve modern moda tarzını benimseyen bir seridir. Bu seriye ait temel marka söylemi gelişim kelimesidir ve ikinci bir ten gibi bedene oturan iç giyim ürünleri üretilmektedir. Bu seri ürünlerini satın alacak kişilerin yaşam tarzını, çok trendi olmadan modern moda tarzını benimseyen kadınlar olarak belirliyor (Bkz. Şekil 7.5).



Şekil 7.5: Red Label serisine ait koleksiyon ürünü.

Kaynak: <http://images.asos.com/inv/media/0/1/7/3/2003710/image4xl.jpg> (14.07.2012).

Classics; 35 yaş ve üstü kadınlara yöneliktir. Diğer serilere göre klasikliği daha çok ön planda olan ve klasik şıklığı seven kadınlara yönelik üretiliyor. Bu serinin temel marka söylemi cesaretlendirme kelimesidir ve orta yaş ve üzerindeki kadınların bedenlerini şekillendirmeye yönelik tasarım ve kalıplara sahip ürünlerdir (Bkz. Şekil 7.6).

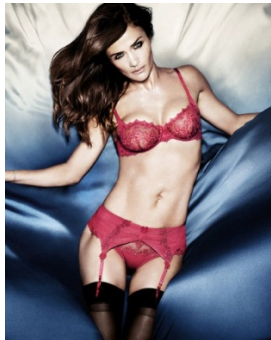


Şekil 7.6: Classics serisine ait Doreen sutyen modeli.

Kaynak: [http://3.bp.blogspot.com/-](http://3.bp.blogspot.com/-ViUahZTPPHc/T6lJAvOtwfI/AAAAAAAAAYjFPYWcyi5Cg/s1600/Triumph+Doreen+Bra.jpg)

[ViUahZTPPHc/T6lJAvOtwfI/AAAAAAAAAYjFPYWcyi5Cg/s1600/Triumph+Doreen+Bra.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-ViUahZTPPHc/T6lJAvOtwfI/AAAAAAAAAYjFPYWcyi5Cg/s1600/Triumph+Doreen+Bra.jpg)
(14.07.2012).

Essence; herhangi bir yaş grubuna bağlı olmadan modayı takip eden bütün kadınlara yönelik olan ve 2011 yılında Helena Christensen ile tanıtılan Triumph markasının son serisidir (Bkz. Şekil 7.7). Bu ürün serisi için temel marka söylemi, “şımartıcı”dır ve kadınların kendilerini özel hissetmeleri temel alınarak ürünler tasarlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak kumaş ve aksesuarlarda en kaliteli parçalar kullanılmaktadır, ayrıca detaylarda el işçiliği yapılmaktadır. Fiyat olarak, diğer ürün serilerinden daha yüksektir.



Şekil 7.7: Essence serisine ait koleksiyon ürünü.

Kaynak: [http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG9103522/Helena-Christensen-for-Triumph-](http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG9103522/Helena-Christensen-for-Triumph-Essence-in-pictures.html)
[Essence-in-pictures.html](http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG9103522/Helena-Christensen-for-Triumph-Essence-in-pictures.html) (14.07.2012).

Mamabel; emziren kadınlara yönelik bir ürün serisidir. Bu ürün serisinde kapaklı sutyenler dikkat çekmektedir (Bkz. Şekil 7.8).



Şekil 7.8: Mamabel serisine ait koleksiyon ürünü.

Kaynak: <http://www.underwear-online.com/upload/products/zoom/506-triumph-mamabel-comfort-n-voedingsbeha.jpg> (10.07.2012).

Triaction; iç giyim sektörü içinde ilk kadın sporcu serisidir ve Triumph markası tarafından üretilmiştir. Spor yaparken kullanmaya yönelik ürünler üretilmektedir (Bkz. Şekil 7.9).



Şekil 7.9: Triaction serisine ait koleksiyon ürünü.

Kaynak: <http://www.timarco.com/prodimage/16172huge.jpg> (14.07.2012).

İç giyim ürünleri temel alt serilere ayrıldıktan sonra, kendi aralarında da model gruplarına ayrılır. Bu ürünlerin satışı sırasında müşterinin ihtiyacına tam olarak karşılık verebilmek amacı ile uygulanan bir stratejidir. Ayrıca bu geniş ürün yelpazesine ilgi çekici isimler verilerek, satışın artırılması amacına yönelik bir strateji uygulanmaktadır. Örneğin; Triumph markası Triaction serisini müşterinin yapacağı sporun özelliklerine göre de sınıflandırmıştır. Triaction Soft Power ürün grubu çok fazla hareket gerektirmeyen spor dalları ile ilgilenenler için tasarlanmışken, Triaction Extreme ürün grubu daha hareketli spor dalları ile

ilgilenenler için üretilmiştir. Müşteri bu sayede istediği özelliklerdeki ürüne daha kolay ulaşabilmektedir. Bir diğer örnek ise; Red Label temel serisine ait ve diğer model grupları arasında 35 yaş ve üstü kadınlar için dikkat çekici özelliklere sahip olan “Shape Sensation” model ürünleri, özel bir kumaş ile üretilmektedir. Shape Sensation, “Şekil Hassasiyeti” anlamına gelmektedir. Vücut toparlama özelliğine sahip olan bu model serisi ürünlerinin özelliği, kumaşının ince ve sık dokunur olmasıdır. Bu ince ve sık dokunan kumaş, toparlayıcı ürünlerde bilindik sert yapılı ve kalın kumaşlara nazaran, ince ve rahat yapıdadır. Bu dokuma türü sert ve kalın kumaşlarla aynı sıkılaştırma ve toparlama işlevini görmektedir. Ayrıca bu ürünlerde kullanılan kumaşların içerisinde kafein ve anti – selülit maddeleri bulunmaktadır. Bu niteliğin anlamını tüketiciye etkileyici bir şekilde yansıtmak amacı ile “Shape Sensation” model serisi ismi olarak belirlenmiştir.

Aşağıda Triumph markasına ait temel serilerin (Red Label, Classics, Miss Triumph, Essence, Triaction, Mamabel) model grupları bulunmaktadır.

- Accessories
- Adorable Curves
- Amourette 300
- Amourette Chic
- Amourette Romance
- Amour Fou
- Amour Secret
- Amour Tendre
- Angel Curves
- Angel Curves Leo Print
- Be Classic
- Be Pure
- Body Make – Up
- Body Make – UpVelvet
- Business Shaper
- Comfort Minimizer
- Cool Sensation
- Corsina Pretty
- Cynthia
- Delicate Desire
- Delicate Essence
- Diamond Sensation
- Dirndl Kiss
- Dirndl Love
- Doreen
- Fabulous Sensation
- Just Soft
- Just Trendy
- Lace Sensation
- Ladyform
- Ladyform Glance
- Lovely Minimizer
- Lovely Print
- Lovely Romance
- Lovely Sensation
- Lovely Silhouette New
- Lovely Temptation
- Luxurious Essence
- Luxurious Romance
- Mamabel Comfort
- Mamabel Cotton
- Mamabel Plain
- Mamabel Romance
- Mamabel Soft
- Miss Sexy & Crazy
- Miss Sexy Allday
- Miss Sexy Allover
- Mysterious Essence
- My – V
- Poetry Feelings
- Pure Sensation
- Pure Shaper

- Retro Sensation
- Rich Desire – Modern
- Romantic Desire
- Sculpting Essence
- Seductive Essence
- Sensual Kiss
- Sensual Lace
- Shape Sensation
- Sleek Sensation
- Smooth Sensation
- Soft & Form
- Soft Sensation
- Sparkling Essence
- Stylish Sensation
- Super Soft
- Tender Desire
- Trendy Push – Up
- Trendy Sensation
- Triaction Energy Profi
- Triaction Extreme
- Triaction Fitness
- Triaction Hybrid Star
- Triaction Powermove
- Triaction Seamfree Top
- Triaction Soft Power
- Triaction Toning Star
- Triaction Training Star
- Triaction Workout
- True Curves
- Urban Minimize-Modern

Model serilerinin hepsinin değişik özelliklerde olduğunu göstermek amacı ile aşağıda Red Label model serilerinden Shape Sensation toparlayıcı beden korsesi ürünü bulunmaktadır (Bkz. Şekil 7.10).

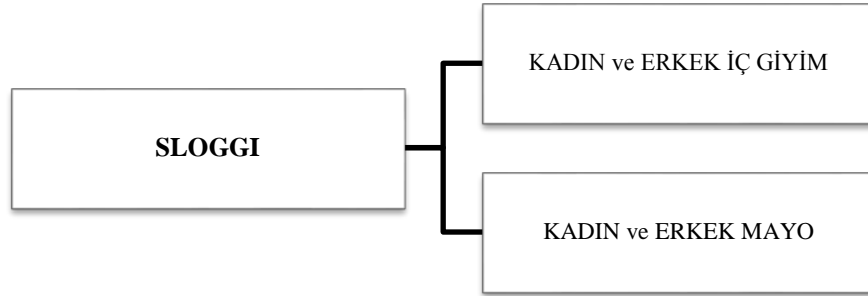


Şekil 7.10: Red Label serisine ait Shape Sensation korse modeli.

Kaynak: <http://www.newbeauty.com.tr/wp-content/uploads/2012/03/byn.png> (14.07.2012).

7.3.1.2. Sloggi

Triumph International şirketine bağlı Sloggi markası, 1979 yılında kurulmuştur. Kadın ve erkekler için iç giyim ve mayo ürün grupları bulunmaktadır (Bkz. Şekil 7.11, 7.12).



Şekil 7.11: Sloggi markası ürün grupları.

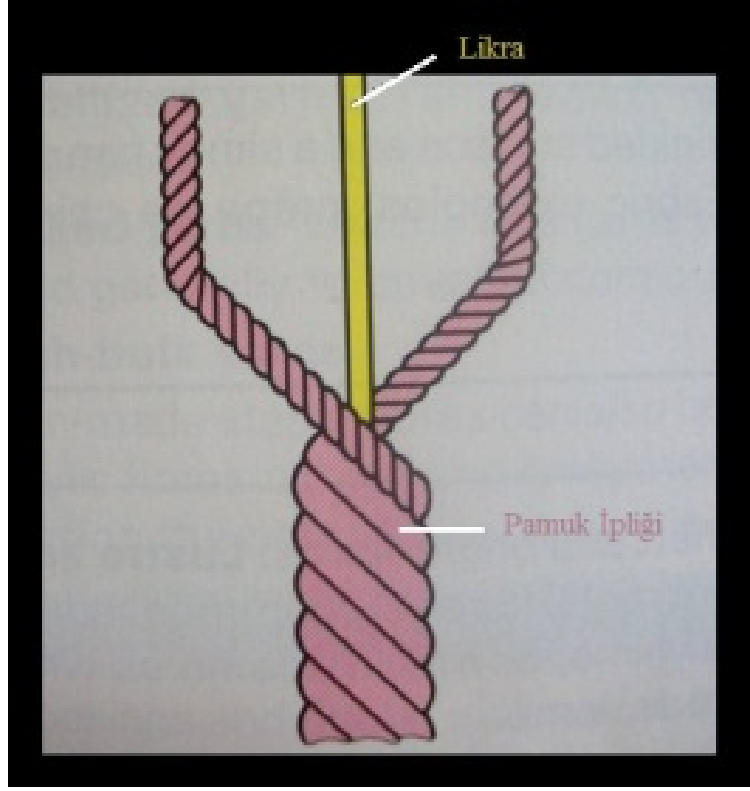


Şekil 7.12: Sloggi kadın erkek mayo.

Kaynak: <http://www.alisveriskulupleri.com/marka/triumph/gecmis/> (05.08.2012).

Sloggi markası ile firma birçok yeniliğe yer vermiştir. Pamuk devrimi olarak nitelendirilen Sloggi markasının iç giyim ürünleri üretilirken yenilikçi bir kumaş sistemi kullanmıştır. Bu yenilikçi kumaş sistemi pamuk ipliğinin çekirdek likraya sarılmasından oluşmaktadır¹. Kumaşın ismi “core spun” dur (Tomczak ve Pask, 2004: 48). Bunun anlamı, üründe likra kullanılıyor fakat çamaşırın cilde temas eden kısmı tamamen pamuktur (Bkz. Şekil 7.13, s. No. 143).

¹ sloggibra.co.uk, Erişim tarihi: 25.07.2012.



Şekil 7.13: Corespun kumaş türü iplik yapısı teknik çizimi.

Kaynak: <http://www.rawrdenim.com/wp-content/uploads/2011/06/CoreSpunYarn.jpg> (12.07.2012).

Dünyada ilk olan bu farklı dokuma sistemi Triumph International şirketi tarafından üretilmiş ve patenti alınmıştır. Günlük iç giyim ihtiyacını karşılamaya yönelik ürünler üreten Sloggi markası, ilk üretime başladığında sadece kadına yönelik olmuştur ve 1986 yılında erkekler için de üretim yapmaya başlamıştır. 2004 yılında iç çamaşırlarının dış giyimde belli olmaması amacı ile ilk kez Sloggi markasında lazer kesimli ve dikişsiz iç çamaşırları üretilmeye başlanmıştır. Ayrıca yine iç çamaşırının belli olmaması amacı ile “moulding” sistemi adı verilen, dikişsiz sutyen üretimi ilk kez Triumph firması tarafından Sloggi markası için üretilmiştir. Sutyen kaplarının makinedeki alüminyum kaplar ile basılması sureti ile sutyen kap kalıpları oluşturulmaktadır (Bkz. Şekil 7.14, 7.15, s. No. 144).



Şekil 7.14: Moulding makinesi.



Şekil 7.15: Moulding sistemi ile üretilmiş sutyen.

Kaynak: <http://www.aimeronline.com/public/product/2012/06/07/10/4fd017bf653db.jpg> (14.07.2012).

Olimpiyat yarışlarında altın madalya sahibi ünlü atlet Linford Christie ve rugby oyuncuları Ben Cohen, Mark Taylor, Peter Stringer gibi isimler Sloggi markasının erkek iç giyimini tanıtmak amaçlı reklam kampanyalarında yer almışlardır² (Bkz. Şekil 7.16, 7.17).



Şekil 7.16: Linford Christie'nin yer aldığı Sloggi reklamı.
Kaynak: http://www.the-latest.com/files/Sloggi_03.png (25.07.2012).



Şekil 7.17: Ben Cohen, Mark Taylor, Peter Stringer.
Kaynak: <http://french-rugby-players.com/wp-content/uploads/image/ben%20cohen%20sloggi.png> (25.07.2012).

Sloggi, 2004 yılında İngiltere'de sıcak hava yarış balonlarına reklam veren ilk iç giyim markasıdır³ (Bkz. Şekil 7.18).



Şekil 7.18: Sıcak hava balonunda Triumph reklamı.
Kaynak: <http://www.lindstrand.co.uk/images/sloggi-big.jpg> (25.07.2012).

² sloggibra.co.uk, Erişim tarihi: 25.07.2012.

³ sloggibra.co.uk, Erişim tarihi: 25.07.2012.

Sloggi markası, kadın ve erkek iç giyim model serileri aşağıda yer almaktadır.

Sloggi Markası Kadın Serileri:

- Sloggi Basic
- Sloggi Embrace
- Sloggi Invisible Sense Lace
- Sloggi Light
- Sloggi Light Cotton
- Sloggi Light Lace
- Sloggi Light Ultra
- Sloggi Romance
- Sloggi Sensation
- Sloggi Sensual Fresh
- Sloggi Shape
- Sloggi Slim
- Sloggi Shape Cotton

Sloggi Markası Erkek Serileri:

- Sloggi Men Avenue
- Sloggi Men Basic
- Sloggi Men Basic Contrast
- Sloggi Men Black
- Sloggi Men City
- Sloggi Men Dusk
- Sloggi Men IQ 2.0
- Sloggi Men Sculpture
- Sloggi Men Sculpture X
- Sloggi Men Start

7.3.1.3. Valisere

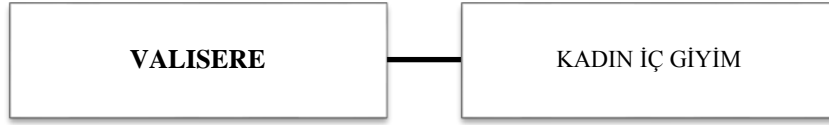
Kuruluşunda bir Fransız markası olan Valisere, Triumph International'ın 80'li yıllarda kadınlara yönelik klasik modeller çalışması üzerine, üst sınıf kadın tüketicilere ürün sunmaya yönelik bu marka satın alınmıştır (Bkz. Şekil 7.19).



Şekil 7.19: Valisere markası kadın iç çamaşırı.

Kaynak: <http://futuredesktop.eu/data/media/9/Valisere%20Spring%20-%20Summer%2014%201280X1024%20Fashion%20Wallpaper.jpg> (26.07.2012).

Valisere markasında sadece kadın iç giyim ürünleri üretimi yapılmaktadır (Bkz. Şekil 7.20).



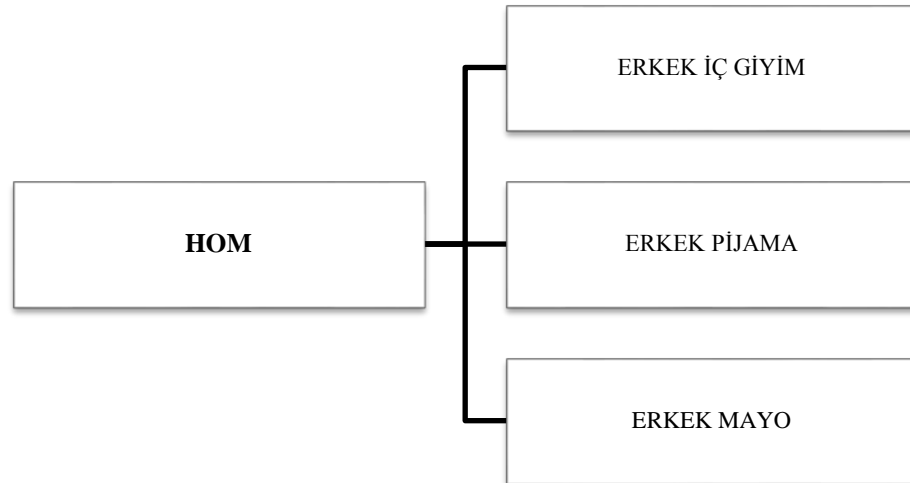
Şekil 7.20: Valisere markası ürün grubu.

Valisere markası model serileri aşağıda yer almaktadır.

- Amour Fou
- Amour Secret
- Amour Tendre
- Parfum D'Amour
- Réve Avec Moi
- Tabu
- Tabu Acc 03

7.3.1.4. Hom

1986 yılında Triumph International şirketi tarafından satın alınan HOM firması, 1968 yılında erkek iç giyim ürünleri üreten bir firma olarak kurulmuştur. Pijama, mayo ve çorap koleksiyonları da vardır (Bkz. Şekil 7.21, 7.22, 7.23, s. No. 148).



Şekil 7.21: HOM markası ürün grupları.



Şekil 7.22: Hom erkek pijama modeli.

Kaynak: <http://www.deadgoodundies.com/apparel/hom-3001-smoking-pyjamas.html> (06.08.2012).



Şekil 7.23: Hom erkek mayo modeli.

Kaynak: <http://fluffydaze.tumblr.com/image/18081165969> (06.08.2012).

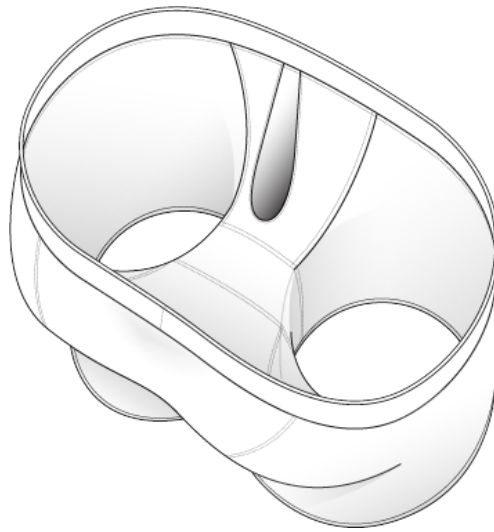
Marka, erkeğin stilini ve bağımsızlığını yansıtmayı hedef almıştır. 1968 yılında erkek külotlarında ilk kez esnek kap kalıbını kullanan firmadır (Bkz. Şekil 7.24).



Şekil 7.24: Esnek kaplı erkek külotu.

Kaynak: <http://www.hom.com/en/gamme/e-go/> (24.07.2012).

1984 yılında, dünyada ilk olan, erkek cinsel organının iç çamaşırı içinde rahat bir şekilde konumlanmasını sağlayacak cepli bir külot tasarlamışlardır (Bkz. Şekil 7.25, 7.26, s. No. 150).



Şekil 7.25: Cepli erkek külotu teknik çizimi.

Kaynak: <http://brwebb.files.wordpress.com/2011/07/keyhole-overview.png> (17.07.2012).



Şekil 7.26: Model üzerinde cepli erkek külotu.

Kaynak: <http://www.banglads.com/x-store-58/mens-sheer-underwear-59/n2n-n10-net-pouch-sheer-boxer-9979.htm> (17.07.2012).

1995 yılında HOMSPORT ismi ile sportif erkek iç çamaşırını üretimine başlanmıştır. 1997 yılında HO1 serisi ile ilk defa yatay açılan külotlar üretilmiştir (Bkz. Şekil 7.27).



Şekil 7.27: Yatay açılan erkek külotu.

Kaynak: <http://www.giggleberries.co.uk/blog/wp-content/uploads/2010/03/H01-Horizontal-Opening-300x300.jpg> (17.07.2012).

2002 yılında 3001 adlı bir koleksiyon ile erkekler için ilk iç çamaşırı koleksiyonlarını ürettiler (Bkz. Şekil 7.28).



Şekil 7.28: Hom markası 3001 adlı ilk koleksiyonu.

Kaynak: <http://www.petite-coquette.co.uk/blog/images/hom/hom-3001-lingerie-0602.jpg> (17.07.2012).

2009 yılında Black Addict koleksiyonları ile koyu renk iç giyim serisi ürettiler. 2011 yılında Young Designers (genç tasarımcılar) koleksiyonları ile canlı renklerden oluşan bir koleksiyon yarattılar. Şuan yani 2012 yılında Fransız modacı Alexis Mabille ile yaptıkları anlaşma ile L'HOM d'Alexis Mabille koleksiyonunu ürettiler⁴ (Bkz. Şekil 7.29).



Şekil 7.29: L'HOM d'Alexis Mabille koleksiyonu.

Kaynak: <http://www.hom.com/en/gamme/hom-alexis-mabille/> (17.07.2012).

⁴ www.hom.com , 06.05.2012.

Hom markasına ait ürün serileri aşağıda bulunmaktadır.

Hom markası iç çamaşırı model serileri:

- Ba Blason
- Ba Liquid Sensation
- Ba Sphinx
- Ba Used
- Black Addict Extra Black
- Bogoss
- Boxerline
- Card
- Color Therapy Coton
- Comic Strip
- Elegant Cotton
- For Man New
- Freestyle
- Goya
- Harro new
- Hilary
- Ho1 3 Pour 2
- Ho1 Bicolor
- Ho1 Bicolor New
- Ho1 Holiday June
- Ho1 Original New
- Ho1 Prince De Galles July
- Ho1 Print Markus
- Ho1 Tartan August
- Hom World Collection
- Kheops
- Lord H
- Marine Chic Raye
- Montaigne
- Nature Fredy
- Palazzo
- Party Ego
- Plume 2P
- Plume II
- Points
- Pool Chic
- Pure Cotton
- Pure Cotton O
- Pure Cotton V
- Shape Sensation H
- Shine
- Silk 44
- Smiley Happy
- Smiley Rainbow
- Soft Modal
- Sprint
- Surfeur
- Tombeur
- Vendome

Hom markası mayo model serileri:

- Carabian Stripes
- Cashmere
- Fun
- Marina Chic
- Palme
- Sailor
- Sea
- Seven Seas
- Sport 68

Hom markası pijama model serileri:

- Beaute Cachee
- Black Addict
- Black Addict Backstage
- College
- Fast Food
- Super Ego
- University

7.4. Marka-Lisans-Satın Alma

Marka yapılandırma ve marka genişletme yönteminin yanı sıra şirketlerin ürünlerinde kullanacağı marka haklarını, ad kullanma lisansını satın almak da marka yönetiminin önemli bileşenidir. Bu tür lisans almanın bir yararı marka ailesini korumaktır. Marka lisansı, ürünün marka kategorisini çağrıştırmalıdır. (Sarıhan, 2007: 34).

Triumph International, kendi markasının ürünlerinin kategorisini çağrıştıran, iç giyim üretimi yapan Valisere ve HOM markalarını satın aldığı anda, o markaların marka haklarını, ad kullanma lisanslarını elde etmiş bulunmaktadır.

7.5. Yurtdışı Üretim ve İthalat – İhracat

Firmaları dış pazarda üretim yapmaya zorlayan nedenler çok çeşitli olmakla beraber özellikle tekstil ve hazır giyim sektörleri için başlıcaları, işçilikten kaynaklanan maliyet farkları, taşıma maliyetlerinin yüksekliği, vergiler, kotaları, hükümetlerin uyguladığı çeşitli teşvikler, politika ve önlemlerdir (Karafakioğlu, aktaran Sarıhan 2007: 63).

İhracat; bir ülkede üretilen bir malın, yabancı ülkelere döviz karşılığında satılmasına denir. İhracatın diğer bir adı da dışsatımdır ve ithalatın karşıtı olarak da tanımlanabilir. Dış ticaret verilerinin en önemli başlıklarından biri olan ihracat, ithalatla beraber bir ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur. İthalat; yurtdışında üretilmiş bir malın, ülkedeki alıcılar tarafından satın alınmasına denir. İthalatın diğer bir adı da dışalımdır ve ihracatın karşıtı olarak da tanımlanabilir. Dış ticaret verilerinin en önemli başlıklarından biri olan ithalat, ihracatla beraber bir ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur (gumrukleme.com.tr, 15.06.2012).

Triumph International bir Alman firmasıdır ve Almanya, Malezya, Tayvan, Tayland, Avusturya ve Fransa'da üretim fabrikaları bulunmaktadır. Üretim olan her ülkenin fabrikalarında farklı ürünler üretilmektedir (Bkz. Şekil 7.30, s. No. 154). Ürünlerin dağıtımı yapılmadan önce bütün ürünler Almanya'da toplanmakta ve dağıtım oradan yapılmaktadır. Türkiye'de firmanın üretim fabrikası yoktur ve buradan ihracat yapılmamaktadır. Türkiye'ye gelen ürünler Almanya'dan alınmaktadır.

Yurtdışında üretim yapan fabrikalara baktığımızda tamamının Avrupa'da olduğunu görmekteyiz. Bunun öncelikli nedeni firma merkezinin Almanya'da olması, ürünlerin istenilen zamanda istenilen yere daha kısa zamanda ulaştırılması ve Avrupa'da üretilen ürünlerin kalite düzeyinin diğer kıtalarda üretilen ürünlere göre daha yüksek olmasıdır.



Şekil 7.30: Triumph sutyen fabrikası.

Kaynak: http://hotwallpapersactressphoto.blogspot.com/2012_02_01_archive.html (26.08.2012).

7.6. Ürünlerin Tüketicie Sunulması

Firmaların ürününü tüketiciyle buluşturması için bir alana sahip olması gerekmektedir. Bu alan toptan alıcılar için showroamlar, perakende alıcılar için mağazalar ve çevrimiçi internet mağazalarıdır. Firmaların ürünlerini sunması için geniş bir alana sahip olması; fazla kişiye ulaşması ve tanınırlığını artırması açısından önem taşımaktadır. Alan genişledikçe ulaşılacak kişi sayısı ile satışların artırılması ile ilgili yapılacak faaliyet oranı da artmaktadır.

Triumph markası bu anlamda ilk satışlarını Almanya'da gerçekleştirmiştir. 1960 yılında Hong Kong'da ve daha sonra diğer ülkelerde yatırımlar yaparak ürünlerini ulaştırdığı kişi sayısını artırmıştır. Şuanda dünyanın 120'den fazla ülkesinde mağazaları faaliyet göstermektedir.

Firmalar ürünlerini satışa sunarken, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak alanlarda satış faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Ayrıca benzer ürün kategorileri satışlarının gerçekleştiği alanlarda ürünlerin tüketiciye sunulması firma açısından

fayda sağlayacaktır. Buna bağlı olarak Triumph International, İtalya'daki perakende faaliyetlerini genişletmek hedefindedir. 2011 yılı itibarı ile Roma ve Milano şehir merkezlerinde 2012 yılsonuna kadar 10 mağaza açmayı planlamaktadır. Bunun nedeni, moda unsurunun ticari olarak en fazla faaliyet gösterdiği şehirlerden olan Roma ve Milano'da etkinliklerini artırmaktır. Yine bu amaca bağlı olarak Triumph International, yatırımlarını 2012 – 2013 yıllarında en fazla İngiltere, Fransa ve İtalya'ya yapacaktır. En son Londra'da (İngiltere) Temmuz 2012'de yeni mağaza açılmıştır.

Türkiye'ye Triumph, 1990 yılında, Altan adlı bir firmanın markanın distribütörlüğünü alması ile ilk kez Türkiye'ye gelmiştir. 18 yıl marka sadece bu şekilde çeşitli küçük iç çamaşırı satan işletmelerde, ayrıca Boyner ve YKM gibi çok katlı mağazalarda da satışa sunulmuştur. 2008 yılında Triumph markası, ürünlerinin Türkiye'de satıldığını görerek tamamen kendi sermayesi ile toptan satışın yanında perakende satışlarla da pazardaki yerini aldı. 2009 yılında ilk mağazasını İstanbul'da Capacity alışveriş merkezinde açan marka ikinci mağazasını yine aynı yıl İstanbul Bakırköy'de, üçüncü mağazasını da İstanbul'da Forum İstanbul mağazasında açmıştır. İstanbul Optimum alışveriş merkezinde bir de outlet mağazaları bulunmaktadır.

Firmalar ürün satışlarını gerçekleştireceği alanların düzenini satacaklarını ürüne göre hazırlamalılardır. Bu planlama, tüketicinin ihtiyacı veya ilgisi olan ürüne yönelmesini kolaylaştıracaktır. Vitrin düzeni mağaza imajını sergileyecek ilk faktördür ve tüketicinin ilgisini çekmeye, dolayısı ile tüketiciyi mağazaya davet etmeye yönelik düzenlenmesi gerekmektedir. Vitrin düzeni faktöründen bir sonraki uygulama mağaza içi sunum şeklidir. Tekstil sektöründe bir giyim (iç ve dış giyim) mağazasında bulunması gereken materyaller vardır. Bu materyaller; askılar, askıların asılması için reyonlar, cansız mankenler, aynalar, kabinler, ışıklar vb.dir.

Triumph firması, ürünlerini müşterilerine sunarken rahat bir ortamda ürünleri incelemeleri ve alışveriş yapabilmeleri amacına yönelik mağazalarını düzenlemektedirler. Şuanda Triumph markası için kendi perakende mağazalarında oluşturdukları konsept "Women's Heaven" konseptidir. Women's Heaven, "Kadınların Cenneti" anlamına gelmektedir ve dolayısı ile mağaza düzeni de ismi ile bağlantılı olarak kadınlara, kendilerine ait bir cennet oluşturulduğu hissini yansıtmak için; mağaza içinde çiçeklere, aydınlık ortama ve dantel motifli duvar süslemelerine yer verilmiştir. Şuanda İstanbul Bakırköy'de bulunan Triumph markasına ait

mağazada bu düzenleme bulunmaktadır. “Kadınların Cenneti” adlı konseptte ait mağaza içi düzeni, müşteri dikkatini ürünlere daha fazla çekme amacı ile değişiklik göstermeye başlamıştır. Markanın temasını oluşturan kırmızı renk, bu yeni mağaza konseptinde ön plandadır. Mağaza içi duvarları kırmızı renk ile dekore edilip sadeleştirilerek ürünlerin ön plana çıkması sağlanmıştır. Bu değişiklik İstanbul Optimum Alışveriş Merkezi’nde bulunan Triumph markasına ait mağazada görülmektedir. Aşağıda eski ve yeni konsept düzenine sahip Milan’da bulunan mağaza fotoğrafları bulunmaktadır (Bkz. Şekil 7.31, 7.32).



Şekil 7.31: Milan şehrindeki eski Women's Heaven konsepti.



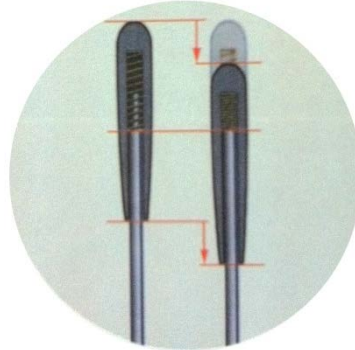
Şekil 7.32: Milan şehrindeki yeni Women's Heaven konsepti.

Triumph International, daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için dünyanın her yerinde mağaza araştırmalarını sürekli devam ettirmektedir.

8.TRIUMPH INTERNATIONAL KALİTE STANDARTLARI

İç giyim kadınlar için önce bir ihtiyaç, daha sonra gelişen moda ile kendilerini ifade etme aracı olmuştur. Triumph kalite standardı görüşü; geçmişte her zaman dayanıklı korseler üretmek olmuştur. Bunun nedeni, bundan 125 yıl önce moda akımları - ekonomik durum cansız ve pazar fazla çeşitlilik gösteren ürün yelpazesine sahip değildi. İnsanların satın aldıkları ürünü güvenle giyebilmesi en önemli unsurlardan biri idi. Zamanla gelişen moda anlayışı ile pazarda hareketlenmiş ve bu aşamada Triumph, bugün olduğu gibi bu moda akımı ile kadınların ihtiyacını birleştirmek amacı ile tasarımlarında çağdaşlığa, rahatlığa önem vermiştir.

Üretim kalitesi açısından Triumph markası standardını çok yüksek tutmaktadır. Üretimde Triumph'un önem verdiği üç adet kriter bulunmaktadır: fonksiyonellik, rahatlık ve kalite. Bu kriterler ile birlikte yeniliğe de önem veren Triumph firması, birçok firmanın kullanmadığı detay ürünlere yer vermektedir. Yaylı balen bunun bir örneğidir. Sutyenlerde rahatlık sağlamaya yönelik olan bu inovasyon ürünü, ilk defa Triumph firması tarafından kullanılmıştır. Yaylı balenlerin sutyenlerde kullanılmasının amacı; kadınların sutyen kullanırken balenlerin esneyerek koltuk altı ve göğsü aşındırarak zarar vermemesidir (Bkz. Şekil 8.1).



Şekil 8.1: Yaylı balen.

Bir ürün oluşturulurken, işin başında görev tasarımcıya aittir. Yeni koleksiyonlar hazırlanırken ilk olarak müşterilerin ne istediği dikkate alınmaktadır. Daha sonra Triumph'un stili, dünya iç giyim moda akımları ve ayrıca dış giyim özellikleri de yeni tasarımları etkilemektedir. Triumph firmasının tasarımcıdan beklentileri şunlardır:

- Tasarım ve stile aktarım,
- Kumaş ve bileşenlerin seçilmesi,
- Stil dikişi,
- Stil düzeltmesi ve değerlendirmesi,
- Kullanım testleri ve denemeleri,
- Stilin son haline getirilmesi,
- Bileşenlerin renklerinin tutturulması,
- Kalite testleri,
- Dikiş talimatlarının hazırlanmasıdır.

Seri üretim ve sürekli kalite yönetimi için Triumph markasının izlediği aşamalar şunlardır:

- İşçiliğin her bir modele göre ayarlanması,
- Kumaş ve bileşen alımı,
- Belirli bileşenlerin üretimi,
- Kumaş ve dantel kesimi,
- Kumaş değişiklikleri, örneğin kalıplar,
- Dikiş,
- Paketlemedir.

Triumph markasının kalite standartlarına göre kumaşların tedarik edilmesinden sonra, tüm kumaşlar uluslararası standartlara göre denetlenir ve kumaşlarda zararlı maddeler bulunmadığından emin olunur. Aynı zamanda, kumaş bobinleri kumaş inceleme makinelerinden geçirilerek:

- Genişliğin doğru ve tutarlı olması sağlanır.
- Dokuma, görünüm veya dikişteki kusurlar belirlenir.
- Delik, ilmek veya genişlik oynamaları belirlenir.
- Lekeler ortaya çıkarılır.
- Seri boyunca renk tutarlılığı sağlanır.
- Çizik olup olmadığına bakılır.

Bu aşamalardan sonra kumaş 6rnekleri seçilir ve bu 6rnekler laboratuvarlarda aşağıdaki testlerden geğirilir:

- Zorunlu renk şablonları ile tutarlılık.
- Kumaşın tuşesi.
- Metrekare ağırlığı.
- Yıkama sırasında boylamasına ve enlemesine katlanma.
- Yırtılmaya karşı direnç.
- Renk sabitliği, ışığa dayanıklılık ve yıkanabilirlik.

9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi doğrudan pazarda tutunmaya yönelik bir olgudur. Pazarda tutunma işi de doğrudan alıcıya bağlı durumdur. Bu alıcılar bireysel ya da kurumsal olabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin rekabeti açısından önemlidir. Diğer işletmelerden üstün bir görüntü sergilenmesi için müşteriler ile nasıl iyi ilişkiler kurulacağına dair isabetli stratejiler kullanılmalıdır. Bu bağlamda müşterileri iyi tanıyarak beklentilerini ayrıntılı olarak bilmek gerekir. Kalite kavramı her alıcı için değişir. Beklentilere uygun toplu stratejiler geliştirilmelidir.

Uluslararası bir şirket için tek bir seferde toplu strateji uygulamak mümkün değildir. Çünkü her kıtanın coğrafi koşulları ve o kıtada yaşayan insanların vücut yapıları, kültürleri, beğenileri ve beklentileri, kalite anlayışları farklılık göstermektedir; Asyalı kadınların sutyen ölçülerinin farklılık göstermesi gibi (Bkz. Şekil 9.1). Bunların belirlenmesi için ürünlerin satışa sunulacağı ülkelerde fizibilite çalışmaları yapılması ve raporlanması gerekmektedir. Ayrıca mağazalar içinde müşteri anketlerine yer verilmektedir. Bu anketlerdeki sorulardan bazıları:

- En çok hangi ürünü satın alıyorsunuz?
- Hangi sıklıkta ürün satın alıyorsunuz?
- Ürün grupları içerisinde en çok ihtiyaç duyduklarımız nelerdir?



Şekil 9.1: Asya' da ön planda olan sutyenleri gösteren Triumph reklamı.

Kaynak: http://www.amos-style.com/brands/eraberu/index.html?cid=ccim_main (23.08.2012).

Triumph markasının en önem verdiği ürün gruplarından biri sutyenlerdir. Bu yüzden kadınların sutyen kullanımında neye önem verdikleri markanın sutyen üretimi için önem taşımaktadır. Müşterinin sutyen ile ilgili taleplerini karşılamak için her ülkede ayrı ayrı fokus gruplara sorulan soruların başlıcaları:

- Kullandığımız sutyenden ilk beklentiniz rahatlığı mı yoksa görselliği midir?
- Sutyen seçiminde ne tür kumaşları tercih edersiniz?
- Kullandığımız sutyenin dış giyime yansıttığı duruşun nasıl olmasını istersiniz?

Bu sorulardan Triumph firmasının aldığı cevaplara göre tüketicinin %90lık kısmı satın aldıkları sutyenlerin fonksiyonel yani birçok alanda ortak kullanılması ve dış görünümde kendilerinde buldukları eksikleri kapatması yönündedir.

Farklı kıtalardaki insanların farklı vücut yapılarına örnek vermek gerekirse; Triumph firması, ihracat yaptığı Asya ülkelerinde ürünlerinin planladıkları şekilde satılmadığını fark etmiş ve bunun nedenlerini araştırdıklarında, Asyalı kadınların göğüs ölçü farklılıklarından ziyade kemik yapılarının da farklı olduğu sonucuna varmışlardır. Bu nedenle Asya'ya gönderilen ürünler diğer ülkelere gönderilen ürünlerden farklılık göstermektedirler.

Kadınların sutyen kullanımı ile ilgili Triumph firmasının yaptığı diğer araştırmalara göre; Alman kadınların %20'sinin göğüsleri ile ilgili sorun yaşamadığı, Japon kadınların %24'ünün yatarken sutyen kullandığı, Çinli kadınların %99'unun güzel göğüslere sahip olmanın dış görünüş için en önemli özellik olduğu, İtalyan kadınların %69'unun seksi görünüme sahip sutyenleri tercih ettiği sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca dünya genelinde sutyen ile ilgili Triumph firmasının yaptığı araştırmaya göre; en fazla sutyen kullanım oranı Fransa'dadır. Dünyadaki kadınların %96'sının sürekli sutyen kullandığı ve %41'lik kadın oranının da, sutyeni moda elementi olarak gördüğü sonuçlarına ulaşılmıştır. Londra'da yapılan gösteride araştırma sonuçları halka sunulmuştur (Bkz. Şekil 9.2, 9.3, s. No. 163).



Şekil 9.2: Londra'da yapılan sokak gösterisi.

Kaynak: <http://www.upliftmagazine.com/uplift/2010/04/feeling-empowered-yet/> (24.08.2012).



Şekil 9.3: Londra’da yapılan sokak gösterisi.

Kaynak: <http://www.upliftmagazine.com/uplift/2010/04/feeling-empowered-yet/> (24.08.2012).

Tüm dünyada her yıl moda akımları değişmekte ve modayla ilgilenen herkes bu akımı takip etmektedir. Moda akımlarını takip eden her ülkede her tüketici yine kendi yaşam tarzını yansıtan ürünlere yönelmekte ve buna bağlı olarak her ülkede çoğunlukta talep edilen ürün grupları farklılaşmaktadır. Beğenileri ve beklentileri keşfetmek, müşteriye yakından takip etmeye ve müşterinin ne istediğini anlamaya bağlıdır. Firmalar talebe göre ülkelere birbirinden farklı ürünler gönderebilirler. Triumph markası Asyalı kadınlar için farklı kalıp ölçüleri oluşturmanın yanında, Rusyalı kadınlar için de daha renkli iç giyim modelleri üretmektedirler. Çünkü Rusya’da yapılan müşteri anketlerinin sonucunda Rusyalı kadınların canlı renklerden hoşlandıkları sonucuna varılmış ve oraya her ülkeye giden ortalama %70lik aynı modellerin yanında ek olarak canlı renklerde kumaş ve aksesuarlarla çalışılmış iç giyim ürünleri gönderilmektedir (Bkz. Şekil 9.4).



Şekil 9.4: Triumph’un rusya ürünlerinden örnekler.

Kaynak: <http://www.triumph.com/ru/ru/529.html> (23.08.2012).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle değer ve memnuniyet artırma çerçevesinde uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 2001: 166).

Müşteri ilişkileri yönetiminin "Müşteride güven yaratmak, müşterilerin beklentilerini ve fırsatları keşfetmek, müşterilerin yararlanabileceği çözümler sunabilmek ve satışı takip ederek uzun vadeli ilişkileri sürdürmek" gibi temel ilkeleri bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri Yönetimi'nin temeli veri tabanlarına ve veri tabanlı pazarlamaya dayanmaktadır. Bu çerçevede küresel rekabet bağlamında ortaya çıkan gelişmelerden biri olan veri tabanlı pazarlama ve veri tabanları, Müşteri ilişkileri yönetiminin olmazsa olmazlarından (Kurban, 2002: 81).

Müşteri ilişkilerinde iyi bir yere gelindikten sonra varılan noktada stabil kalabilmek için satış sonrası destek hizmetleri çok önemlidir. Bu hizmetler her sektörde değişiklikler gösterebilir. Örneğin bazı sektörlerde satış sonrası destek çağrı merkezleri olabilir. Garanti belgeleri de satış sonrası destek için önemli bir rol oynar.

Müşteri bu gibi uygulamalardan tam anlamıyla yararlanabileceğini düşündüğü anda firma müşteri memnuniyetini kazanmış anlamına gelir. Memnun kalan müşteri firma hakkında olumlu yargılara sahiptir ve çevresindeki potansiyel alıcılara da bu memnuniyetini belirterek belki de markanın yeni müşteriler kazanmasını sağlayacaktır ve o markanın reklamını yapmış olacaktır.

10.TRIUMPH INTERNATIONAL SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ

Sosyal sorumluluk; kamu, özel sektör ve sivil toplumun bir amaç etrafında toplanarak, ortak yaşama yönelmeleridir. Sosyal Sorumluluk; kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasıdır (siviltoplumakademisi.org, 22.08.2012).

Triumph International bu anlamda, tekstil ve moda tasarımı öğrencilerine destek amaçlı her yıl “Triumph Inspiration Awards” adı altında tasarım yarışması düzenlemektedir. Yarışma yayınlandıktan sonra her ülke kendi içinde ön elemeler yaparak finale göndereceği tasarımı seçer ve daha sonra her ülkeden seçilen finalistlerin de arasından birinci seçilir. Seçilen tasarım ürünü, Triumph markası adı altında koleksiyona dahil edilir. Geçen sene düzenlenen Triumph Inspiration Awards yarışmasında birinci gelen tasarım Almanya’dan bir tasarımcıya aittir ve 2012 koleksiyonunda tasarımı yer almaktadır. yarışmada birinci olan tasarımın fotoğrafı aşağıda bulunmaktadır (Bkz. Şekil 10.1).



Şekil 10.1: Triumph Inspiration Awards 2011 birincisi.

Kaynak: http://www.catwalkqueen.tv/2011/07/lily_cole_model.html (22.08.2012).

2012 yılında düzenlenen Triumph Inspiration Awards'ın her ülkede yaptığı ön elemeler sona ermiş, şu anda her ülkede birinci gelen tasarımlar internet oylamasına sunulmaktadır. Ekim 2012'de yapılacak global final Şangay'da düzenlenecektir.

SONUÇ

İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren bir korunma ihtiyacı hissederler. Korunma ihtiyaçlarını ruhsal ve fiziksel olarak ikiye ayırabiliriz ve fiziksel korunma ihtiyaçlarımız için giyinmek temel bir unsurdur. Tarih öncesi çağlardan itibaren insanlar vücutlarını dış etkilerden koruma amacı ile çeşitli şekillerde vücutlarını kapatmışlardır. İnsanların vücutlarını kapatması dendiğinde ilk olarak akla gelen yaprak ile cinsel organların gizlenmesidir fakat tarih öncesi çağlarda avcılık ve toplayıcılıkla beslenen insanlar üretmeyi bilmediklerinden, avladıkları hayvanların derilerini ya da doğal yaşamda topladıkları materyalleri de vücutlarını korumak amaçlı kullanıyorlardı. Bilinen ilk iplikler hayvan kıllarından ve yünlerden elde edilmiştir fakat dokunan ilk kumaşın Mısır ve Çin'den yapılan kazıların sonuçlarına göre keten olduğu bilinmektedir. Zamanla üretim yapmaya başlayan insanlar yonttukları taşlar, doğada buldukları ve kolayca işledikleri madenler ile giysilerini birleştirmeye başladılar. Bugün kullandığımız bütün dış ve iç giysiler, ilk insanların ihtiyaçları doğrultusunda icat ettikleri ürünlere dayanmaktadır. Geçmişte kullanılan giysiler daha fazla korunmak için birkaç kat şeklinde giymeye başlandığında, iç giyim unsuru da oluşmuştur.

Bugünün modern teknolojisi göz ardı edilerek, günümüz iç giysileri ile geçmiş dönemlere ait iç giysileri karşılaştırıldığında, birçok iç giyim ürünün benzerlikler taşıdığını görmekteyiz. Bu da, iç giyimin insan ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıktığının sağlaması niteliğindedir. İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda bugün iç çamaşırı ürünleri çeşitlenmiştir. Üretilen iç giyim ürünleri ile birlikte, insanların kullanımını kolaylaştıracak veya fonksiyonel hale getirecek aksesuarlar, bugün birçok küçük ve büyük işletmenin kalkınmasını sağlamaktadır.

Pazar alanına sunulan ürünlerin tüketici tarafından beğenilmesi ve talep edilmesi, ayrıca taleplerin artması işletmelerin ayakta kalmalarını sağlayan ilk unsurdur. Ulusal ve uluslararası pazarda birçok iç giyim firması rekabet halindedir ve sert piyasa koşullarında işletmelerin ayakta kalması gün geçtikçe zorlaşmaktadır.

Pazarlama karmasında her bileşenin ayrı görevleri vardır ve bu bileşenlerin toplamı marka imajını oluştururken, tüketici gözünde de markanın yerini belirler. İç giyim firmalarının tüketiciye ihtiyaçlarını istenilen niteliklerde sunması, talep oranını artıracak nitelikte, doğru hedefli bir stratejidir.

İç giyim üretimi yapan firmaların bir diğer stratejisi, tüketiciye yenilikçi ürünler sunarak dikkati üzerlerine çekmektir. Moda ve teknoloji ile tüketiciye sunulan değişik özelliklere sahip ürünler, markanın kendini geliştirmesini ve rakiplerinden önde olmasını sağlarken, tüketicinin de ilgisini artıracaktır.

Tüketicinin ihtiyaçlarını bilen ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapan firmalar yatırımlarını çoğalttıkça, tüketiciye sundukları ürün çeşitliliğini de artırmalıdır. Bu bağlamda firmalar; stratejik marka yönetimi unsuru olarak, markayı gerek başka markaları satın alarak, gerekse kendisi yeni ürün grupları oluşturarak, tüketiciye tam anlamı ile hitap etmeyi bilmelidir.

Araştırmanın konusu olan Triumph markası 1886 yılında kurulduğunda o zamanın en büyük talep edilen iç giyim ürünlerinden biri olan korse ile üretimlerine başladıklarında, doğru bir hedef belirlediklerini görmekteyiz. Zamanla artan tüketici taleplerine karşılık vermek amacı ile bugün kendi bünyesi altında dört markaya sahiptir. Altıncı bölümde incelenmeye başlayan ve şuanda dünyanın önde gelen iç giyim firmalarından olan Triumph markasının başarısı hiçbir şekilde tesadüf değildir. Tüketiciden elde ettiği gelirleri yine tüketicinin beğenisine daha gelişmiş bir şekilde sunmak amacı ile ürün yelpazesinde birçok yenilikçi ürüne yer vermiş ve tüketicisinin gözünde farkındalık yaratmayı başarmıştır. Sürekli kendini yenileyen yapısı ve tüketiciyi tanımaya yönelik her ülkede yaptığı detaylı araştırmalar doğrultusunda, tüketici ile arasındaki iletişimi sağlamlaştırmış, sıkı bir güven ve sadakat ilişkisi kurmayı başarmıştır. Müşteri sadakatiyle birlikte marka imajını da kuvvetlendirmiş, üstünlük taşıyan bir konuma yerleşmiştir.

Markalaşma, sürekliliği olan bir süreçtir ve sadece rakiplerinden farklılaşmayı ve konumlandırmayı içermez. Markalaşmada tam başarı için çalışmaların uzman ve açık görüşlü bir kadro ile yürütülmesi gerekmektedir. Triumph markası bu konuda geçmişten günümüze, çalışanlarını bu görüş ile seçmekte ve çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca 'Triumph Inspiration Awards' ile genç tasarımcılara söz hakkı vermekte ve ülkeler arasında birinci gelen tasarımın üretimini gerçekleştirerek koleksiyonları içinde sunmaktadır.

Triumph International ürünleri Türkiye'ye ithal edilmektedir ve firmadan alınan bilgilere göre markanın Türkiye pazarındaki sıralaması ilk beş içindedir. Bu bilgiye göre birçok Türk markasının geride kalmasının nedeni, marka yapılandırma uzmanlığının gelişmemiş olması ve marka olmanın tek koşulunun reklam yapmak olduğuna inanılması, markayı oluşturan diğer kriterlerin göz ardı edilmesidir. Markalar kendilerini konumlandırmada net olmalıdırlar. Yani hedef kitle ve fiyat stratejisi belirlenmelidir. Bu şekilde olumlu imajlar yaratan ve uzun yıllar ayakta kalabilen markalar oluşturulabilir.

Markalar uzun vadede ayakta kalabilmek için dünyadaki kaynakları en iyi şekilde değerlendirmeli ve tüketiciye sunmalıdırlar. Yeniliklere sürekli açık olup, kendilerini geliştirmeye yönelik yatırımlar masraf olarak görülmemelidir. Hızlı bir şekilde tüketicinin ihtiyacını belirleyip, yine hızlı bir şekilde bu ihtiyaca karşılık vermek markaya yönelik olumlu tutumları artıracaktır. Bütün bunlar gerçekleştirilirken marka hedef noktasından şaşmamalı ve marka kimliğini kaybetmemelidir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Apsan, R. ve Stark S. (2006) *The Lingerie Handbook*. New York: Workman Publishing Company.
- Ayral, C. (1993). *The Sütyen*. İstanbul: Bin Bir Yayıncılık.
- Bağcı, S. (2009). *Kadın İç Giyim Mamül Ölçülerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bayraktar, F. (1996). *Kadın İç Giyimleri*. Ankara.
- Cengiz, E. (2003). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Dalkılıç, E. (2005). *Plajlar Onunla Daha Sıcak*. Hedef Dergisi, 15 Temmuz-15 Ağustos, Sayı 139, 52 – 54, İstanbul: Om Yayıncılık.
- Emiroğlu, K. (2001). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Ewings, E. (1972). *Fashion in Underwear*. London: Batsford.
- Farquhar, H.P. (1990). *Managing Brand Equity*. Journal of Advertising Research.
- Feldwick, P. (1996). *What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It?*. Journal of The Market Society, Vol:38, No:2.
- Gökkaya, A. (2008). *Faaliyet Alanı Bayan İç Giyim Üretimi Olan Hazır Giyim İşletmelerinde Kullanılan Kalite Kontrol Parametreleri ve Üretim Sürecinde Kalite Kontrol*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Güdül, Z. Ve Karakülah, G. (1991). *Giyim 1-2-3*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi. Hizmetleri.
- Karafakioğlu, M. (2000) *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Expected Product Quality*. Journal of Consumer Research, Vol. 16, 53, USA: University of Chicago Press.

Sarihan, İ. (2007). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Sezar H., Bilgin F. Ve Kayaoğlu A. (2003). *Hazır Giyim Üretimi*. (4. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Steinmayer, O. (1991). *The Loincloth Of Borneo*. The Sarawak Museum Journal, Aralık, Sayı 42, 41 – 63, Sarawak: Sarawak Museum Department.

Tekel, S. (1990). *İç Giyim*. Ankara: Bizim Büro Basım Evi.

Tomczak, S. ve Pask, R. (2004). *Panties – A Brief History*. London: Elwin Street Limited.

Trollope F. M. (2010) *Petticoat Government VI: A Novel (1850)*. USA: Kessinger Publishing.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Willett, C. ve Cunnington, P. (1992). *The History of Underclothes*. USA: Dover Publications.

Yakartepe, M. Ve Yakartepe Z. (1993). *Tekstil ve Konfeksiyon Ansiklopedisi*. İstanbul: T.K.A.M. Yayını.

Yakartepe, M. Ve Yakartepe Z. (1995). *Konfeksiyon Teknolojisi*. İstanbul: T.K.A.M. Yayını.

Yule, H. ve Burnell A.C. (1903 – 1986). *Hobson-Jobson: A Glossary of Colloquial Anglo-Indian Words and Phrases, and of Kindred Terms, Etymological, Historical, Geographical and Discursive*. London: Routledge Kegan & Paul.

Yule, H. ve Burnell A.C. (1996). *Hobson-Jobson: The Anglo-Indian Dictionary*. USA: Wordsworth Classics.

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

İnternet:

Elektronik Makale ve Yayınlar

Borça, G. (2004). *Türkiye’de Marka Yönetimi’nin Yeni Konuları*. Marketing Türkiye.

Çakır, M. (2007). *Sağlık Yüksek Okulları için Human Anatomi*. Ders Notları. Erişim Tarihi Ağustos 25, 2012.

Freedom, R. (2006). The History and Evolution of the Sexy Thong. Erişim Tarihi Temmuz 22, 2012. www.articlecity.com arşivi, http://www.articlecity.com/articles/women/article_1605.shtml

Spies, K. (2007). History of Women's Lingerie: All About Panties, Bras and Stockings. Erişim tarihi Temmuz 21, 2012. www.voicesyahoo.com arşivi, <http://voices.yahoo.com/history-womens-lingerie-all-panties-bras-304759.html>

Türkölmez, E. (2009). Naylon Çorap 70 Yaşında. Erişim tarihi Temmuz 20, 2012. Radikal Gazetesi Arşivi

Yazarsız alıntılar

BBC News [www.news.bbc.co.uk](2004). Negligees on rise in UK bedrooms. Erişim tarihi: Temmuz 21, 2012. BBC Haber Arşivi, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4076433.stm

Britannica Online Encyclopedia [Britannica Çevrimiçi Ansiklopedi] (2012). Erişim tarihi: 25.07.2012, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/438765/pajamas>

TİGSAD (2002). *Göğüsler Koruma Altında*. Erişim tarihi: Ağustos 20, 2012. Tigsad Teknik Dökümanı, <http://www.tigsad.org/tigsad-teknik-dokumanlar>

www.amazon.co.uk (2012). Erişim tarihi: 20.07.2012, <http://www.amazon.co.uk/product-reviews/B008ED5CTO>

www.artofmankiness.com (2011). Erişim tarihi: 25.07.2012, <http://artofmanliness.com/2011/04/01/bringing-back-the-codpiece/>

www.geniusbeauty.com (2011). Erişim tarihi: 20.07.2012, <http://geniusbeauty.com/fashion-and-wear/triumph-turns-125-launches-vintage-collection/>

www.gumrukleme.com.tr (2012). Erişim tarihi: 20.06.2012, <http://www.gumrukleme.com.tr/gumrukleme-terimleri-sozlugu/ithalat-nedir/>

www.gumrukleme.com.tr (2012). Erişim tarihi: 20.06.2012, <http://www.gumrukleme.com.tr/gumrukleme-terimleri-sozlugu/ihracat-nedir/>

www.hom.com (2012). <http://www.hom.com/en/sous-vetement-homme/histoire/>, Erişim tarihi: 24.06.2012

en.wikipedia.org/wiki/Brassiere, Erişim tarihi: 09.04.2012.

en.wikipedia.org/wiki/Breechcloth, Erişim tarihi: 19.08.2012.

en.wikipedia.org/wiki/Chausses, Erişim tarihi: 23.08.12.

en.wikipedia.org/wiki/Garter_(stockings)#History: Erişim tarihi:20.12.2012.

en.wikipedia.org/wiki/Girdle, Erişim tarihi: 23.08.12.

en.wikipedia.org/wiki/Kowpeenam, Erişim tarihi: 19.08.2012.

en.wikipedia.org/wiki/Loincloth, Erişim tarihi: 17.04.2012.

en.wikipedia.org/wiki/Neglignee: Erişim tarihi:23.08.2012.

en.wikipedia.org/wiki/Pajamas, Erişim tarihi: 20.05.2012.

en.wikipedia.org/wiki/Panties#cite_note-Origin-1: Erişim tarihi:20.12.2012.

en.wikipedia.org/wiki/Sock, Erişim tarihi: Erişim tarihi: 27.07.2012.

en.wikipedia.org/wiki/Undergarment#Ancient_history, Erişim tarihi: 17.04.2012.

tr.wikipedia.org/wiki/Don, Erişim tarihi: 27.07.2012

tr.wikipedia.org/wiki/Külotlu_çorap, Erişim tarihi: 27.07.2012.

www.lifestil.com (2012). Erişim tarihi: 28.07.2012,
<http://www.lifestil.com/category/53/ic-giyimin-tarihcesi.html>

www.lingerie.lovetoknow.com (2012). Erişim tarihi: 28.07.2012,
http://lingerie.lovetoknow.com/Victorian_Nightgowns

www.newslite.tv (2010). Erişim tarihi: 25.07.2012, <http://newslite.tv/2010/04/23/the-worlds-first-pushup-bra-fo.html>

www.nyhistory.com (2012). Erişim tarihi: 25.07.2012,
<http://www.nyhistory.com/gerritsmith/esm.htm>

www.revivalclothing.com (2007). Erişim tarihi: 28.07.2012,
<http://www.revivalclothing.com/linenmedievalchauses.aspx>

www.siviltoplumakademisi.org.tr (2012). Erişim Tarihi: 20.08.2012,
http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=149:sosyal-sorumluluk&catid=50:gazetelerden&Itemid=114

www.sloggibra.co.uk (2010). Erişim tarihi: 24.06.2012,
<http://www.sloggibra.co.uk/sloggi-facts.php>

www.tarihselblog.com (2008). Erişim tarihi: 26.07.2012,
<http://www.tarihselblog.com/sutyen-tarihi/>

www.tdk.gov.tr

www.theoriginof.com (2008). Erişim tarihi: 25.07.2012,
<http://www.theoriginof.com/panty.html>

www.usatoday.com (2012). Erişim tarihi: 25.07.2012,
http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2007-01-01-pantyhose-usat_x.htm

www.wikipedia.org

www.vikipedi.com

ÖZGEÇMİŞ

Deniz ÇALIŞKAN 1986 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta okul öğrenimini İstanbul'da, lise öğrenimini Samsun'da tamamladı. 2006 yılında kazandığı Haliç Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden 2010 yılında mezun oldu. Aynı yıl içerisinde Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde yüksek lisans öğrenimine başladı. Yine aynı yıl tekstil ürünleri üretimi ve ihracatı yapan DebaTeks'te tasarımcı olarak göreve başladı. Yedi aylık çalışma süresinin ardından işten ayrıldı ve kendini geliştirmek amacı ile çeşitli kurslara katıldı. İstanbul Moda Akademisi ve İsmek'te toplamda altı aylık bilgisayarlı stilistik ve başka kurs merkezlerinden İngilizce eğitimi aldı.