



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2486>

Number: 27 , p. 471-487, Autumn I 2014

GİYSİ TASARIMINDA ESİNLENMENİN VE ARAŞTIRMANIN YARATICILIĞA ETKİSİ

*THE EFFECT OF INSPIRATION AND RESEARCH IN FASHION DESIGN ON
CREATIVITY*

Arş. Gör. Duygu KOCABAŞ ATILGAN

İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü

Özet

Orijinallik ve yaratıcılık çağdaş moda ürünlerinin başarısının arkasındaki etkenlerdendir. Her insanın içinde biraz bulunduğu inanan yaratıcılık tek başına yaratıcı ürünler tasarlamak için yeterli değildir. Bu yüzden tasarımcılar tasarlama aşamasından önce yaratıcılıklarını körükleyecek bir esine ve kapsamlı bir araştırmaya ihtiyaç duyarlar. Tasarlama süresince tasarımcı farklı kanallar aracılığıyla hayal gücünü besler ve bu beslenme sürecinin sonunda hayal gücünün soyut fikirleri somut birer ürüne dönüşür. Hayal gücünün ve yaratıcılığın beslenmesi esin kaynağının iyi bir şekilde analiz edilip kapsamlı bir araştırmadan geçirilmesiyle elde edilebilir. Bahsi geçen esin, tasarımcının etrafında gördüğü bir nesneyle etkileşimden doğabileceği gibi, soyut kavramlar, tarihsel olaylar, kültürel ve geleneksel alışkanlıklar, yaşam şartları gibi faktörlerle etkileşiminden de doğabilir. Bu yüzden esinlenmeyi sınırlandırmak neredeyse imkânsızdır. Esin kaynağının orijinal olmasının yanı sıra diğer bir önemli husus esinin güncel eğilimlere ve tüketici beklentilerine uyumlu olacak şekilde yorumlanmasıdır. Çünkü her endüstri ürününde olduğu gibi giysi tasarımında da üretilebilirlik, satılabilirlik, kullanılabilirlik ve müşteri beğenileri önemli bir ölçüttür. Bu da birincisi yaratıcılığı arttırmak adına giysin hazırlanacağı hedef kitleye yönelik, ikincisi de belirlenen esin kaynağına yönelik kapsamlı bir araştırma gerektirmektedir. Bütün bunların yanı sıra elde edilen verilerin estetik bir süzgeçten geçirilerek yorumlanması önemli bir konudur. Bu estetik süzgeç esin kaynağının tasarım esasları ve prensiplerinden hareketle giysiye aktarılması olarak temellendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Orijinallik, Esinlenme, Giysi Tasarımı, Moda için Araştırma

Abstract

Originality and creativity are among the factors behind the success of contemporary fashion products. Creativity which is believed everyone has a little inside is not enough alone to design creative products. That's why

designers need an inspiration and a deep research which is going to increase their creativity before design process. During this design process designers feed their imagination via different channels and at the end of this process, abstract ideas of imagination turns into concrete products. Feeding imagination and creativity can be achieved by analyzing and researching the source of inspiration. Mentioned inspiration can arise from the interaction between designers and their surrounding items, and also from abstract concepts, historical events, cultural and traditional habits, and living conditions. That's why, it is nearly impossible to limit these inspiration. In addition to originality of the source of inspiration the other important thing is the interpretation of inspiration according to expectations of consumers and contemporary trends. Because, like all industrial products, reproducibility, salability, usability and consumer demand are important criteria for fashion design products. And it requires comprehensive research firstly, according to target consumer and contemporary trends, secondly according to source of inspiration which is stated to increase creativity. Besides it is also important topic to interpret these data in terms of an aesthetic filter. This aesthetic filter can be based on the interpretation of inspiration through the use of design basics and principles.

Key Words: Creativity, Originality, Inspiration, Clothing Design, Research for Fashion

GİRİŞ

Yaraticılık yaşamı kolaylaştırmak, yaşanır kılmak amacıyla karşılaşılan problemlere cevap verme ve onları ortadan kaldırabilme becerisidir. Genellikle sanat alanında karşılık bulduğu düşünülse de aslında yaşamın her alanında yer almaktadır. Bir sanatçı sanat eserlerini yaratırken nasıl yaratıcılığını kullanıyorsa, bilim adamları, düşünürler ya da mühendisler gibi bambaşka alanlarda ürünler veren kişiler de yaratıcı zekânın gücüyle hareket etmeye ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden yaratıcılığı tek başına bir alana özgü bir kavram gibi ele almak doğru değildir. Yaratıcılık farklı alanlarda kendine özgü sorulara cevap ararken, değişkenlikler gösterebilmektedir. Ancak çalışma alanını daraltmak adına makale sadece, yaratıcılığın tasarım ve estetik kavramlarıyla sentezlenmesinin akabinde oluşturulan moda ürünlerinin, sanatsal yaratma ışığında çözümlene çalışması ve esinlenmenin tasarım yaratıcılığındaki önemi çerçevesinde incelenmiştir.

Lowrenfeld, herkesin içinde oranları değişkenlik gösteren yaratıcılık yetisi bulunduğunu ancak ortaya çıkarılması için gerekli şartların ve ortamın oluşturulmasının gerekliliğini savunmaktadır. (Rouquette, 1992: 15'ten). Bu ifadeden hareketle herkeste bulunan bu yetinin gerekli görülen çalışmalarla geliştirilebilen ya da geliştirilemeyen bir özellik olduğu sonucuna varılabilir. Loschek'e (2009: 33) göre de tasarımda yaratıcı fikirler üretebilmek sonradan kazanılabilen ve hatta geliştirilebilen bir olgudur. Özellikle konu giysi tasarımı çerçevesinde incelenirse, tasarlama sürecinin çabuk ve kolayca yapılabilecek bir çalışma olduğu düşüncesinin toplumun bazı kesimlerince kabullenilmiş bir yapıda olduğu görülecektir. Oysa ki bu düşüncenin geçerliliği yoktur. Konu üzerinde eğitilmemiş bir göz ve algının tasarlama sürecinde

yaratıcı sonuçlar alması neredeyse imkânsızdır. Tek başına yaratıcı zekâ tasarımcı olmak için yeterli değildir. Yaratıcı diye tabir edilen kişi, verilen bir durumu olduğu gibi kabul etmeyen, merak eden, araştıran inceleyen kişidir. Durumun etkilerini, sonuçlarını, nedenlerini inceleyen, bulduklarıyla hemen tatmin olmayan, bir probleme birden fazla çözüm önerebilen kişidir. Çünkü yaratıcılık, araştırma ile daha fazla bilgi sahibi olmuş insanın zihnini kontrol edebilme yeteneğiyle doğru orantılı bir şekilde çalışmaktadır. E. Kris yaratıcılık sürecini iki aşamaya ayırarak anlatmaktadır. Birincisi yaratıcılığın esin ile ilgili olan kısmıdır. İkinci aşama ise esini özenle ayrıntılara ayırıp araştırma ve inceleme aşamasıdır (Sungur, 1992: 47-48'den). Tasarımcı tasarımlarında bir tutarlık oluşturmak ve araştırmasını daha verimli yapabilmek için yönlendirici doğrultusunda esin kaynağı belirler. Bu esin kaynağı, tasarımları şekillendirecek görseli, duyguyu, dokuyu yani ihtiyaç duyulan yaratıcı fikri elde etmek için kullanılacaktır. Esin ne kadar spesifik olursa araştırma o denli verimli olacağından, alt başlıklara ayrılıp konu daha da özel bir hale getirilebilmektedir. Simon Seivewright (2013: 46) esini, bir koleksiyonun özü olarak görür ve koleksiyonu kişisel ve özgün yapacak unsur olarak tanımlar.

Sanat yapıtlarının ve endüstri ürünlerinin meydana getirilmesi yaratma olarak ifade edilir. Bunlar aynı zamanda birer tasarım varlığıdır ve dolayısıyla yaratma ve tasarım birbiriyle örtüşen iki kavramdır (Karoğlu ve Şenel, 2012: 1433). Tasarım, insan gereksinimlerine yönelik hazırlanmış, estetik görünümün yanı sıra fonksiyonellik içeren yaratıcılık değeri yüksek; amaç, bütünlük ve kendine özgü görünüme sahip olma özelliği taşıyan bir ürün olarak tanımlanabilir. Tasarlama işte bu yüzden tek başına yaratıcı zekânın üretebileceği bir olgu değildir. Aksine kapsamlı bir araştırma ve incelemenin akabinde hedef kitleye yönelik farklı ve yaratıcı bir yorum yardımıyla ulaşılabilecek bir kavramdır. Olaylara farklı çerçeveden bakabilmeyi, herhangi bir nesneyi diğerlerinden ayıran özelliğini keşfedip farklı bir yorumla karşı tarafa aktarabilme becerisidir. Bu da tasarımcının esinlendiği kavramı en ince detaylarıyla araştırması ve başkalarının görmediği, bilmediği özellikleri keşfetmesiyle sağlanır. Araştırma yaratıcı olunması için esin verir, ufuk açmanın yollarını gösterir ve yeni yönler bulunmasını sağlar (Seivewright, 2013: 13). Araştırma yapılırken, ayrıca önemli güncel olaylar, müzik, sinema, mimari gibi sanatsal çalışmalar, sürekli gelişmekte olan teknoloji gibi etmenlerin göz önünde bulundurulması tasarımın güncelliğini arttırmak amacıyla araştırmaya dâhil edilen önemli detaylar arasında görülmektedir (Gerval, 2008: 16).

Bu çalışma ile birlikte yaratıcılık sürecinin bir parçası olan esinlenme ve bu esinlenme ışığında yapılan araştırmanın önemi vurgulanmaya çalışılmış ve bu sürecin moda giyim tasarımı alanına yansıtılma yolları analiz edilmiştir. Tasarım prensipleri, esasları ve yöntemlerinin analiz edildiği çalışma ile birlikte moda tasarımı kavramının temellerine ışık tutmak ve bu temelde esinlenme ve araştırmanın yerini belirtmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma üç farklı başlık altında incelenmiştir. Moda ve tasarım kavramlarının açıklandığı ve eğilimlerinin tartışıldığı 'Giyisi

Tasarlama Süreci'nin yanı sıra; 'Esin Kaynağı ve Önemi' başlığı, araştırma yöntemlerine ve bu araştırmanın yaratıcılığa etkilerine ışık tutma amaçlı incelemeler içermektedir. Tasarım prensiplerinin ve elemanlarının incelendiği "Esin Kaynaklarının Tasarımlara Yansıtılması" bölümü basılı kaynaklardan elde edilen görseller ile örneklendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu makale nitel bir çalışma yürütülerek hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler doküman analizi ile elde edilmiştir. Yabancı ve Türkçe içerikle hazırlanmış yazılı kaynaklar; kitap, makale, internet aracılığıyla ulaşılmış bilgiler araştırmada vurgulanmaya çalışılan düşünceyi desteklemek amacıyla incelenmiştir. Çeşitli basılı kaynaklardan elde edilen görsel materyallerle konu örneklendirilmeye çalışılmış, bu görsel materyaller betimsel analizle yorumlanarak konuyla ilişkilendirilmiştir.

Giysi Tasarlama Süreci

Tarih öncesinde giysi, örtünme, olumsuz dış etkilerden korunma gibi ihtiyaçlar için kullanılmış olsa da, zamanla estetik kaygıların da şekillendirmesiyle bir statü göstergesi, iletişim aracı haline geldi. Sanat ve estetik, giysi tasarımı için önemli kavramlar haline gelirken, ürün grupları ve ürün çeşitleri insanların zevkine hitap edecek şekilde çoğalmaya başladı. Bu yüzdendir ki müşteri istekleri giyim ürünlerinde belirleyici bir kıstas olarak etkilerini hissettirir. Çünkü benzer yapıda ürünlere karşı insanın duyduğu bıkkınlık duygusu, yeniyi ve farklıya sahip olma isteği bu konuda bir duyarlılık oluşmasına neden olur. Bu duyarlılık kendini moda diye tabir edilen bir yaklaşım olarak gösterirken, moda yaşam tarzlarında ifade bulan bir yapıya bürünür. Moda kavramı, belirli bir zaman diliminde toplumun ortak beğenisini ve ilgisini oluşturan, yaşam tarzlarında geçici olarak kendini gösteren yenilikler şeklinde tanımlanabilir. Bunun yanı sıra Sproles (1981:116); moda kavramını belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici bir döngüsel fenomen olarak tanımlar. Moda estetiği, kültürü, ekonomiyi ve günlük yaşamı birbirinden ayırmadan, bir bütün halinde sunar. Bu yüzden sadece giysi alanında var olan bir moda kavramından bahsetmek çok da doğru olmayacaktır. Modanın etkisi yalnızca giyim sektöründe hissedilen bir kavram olmadığı gibi pek çok farklı disiplinde de kendini göstermektedir. Bu yelpaze elektronik eşyadan, aksesuara, mobilyadan taşıtlara kadar sonsuz bir kapsama alanına sahiptir. Ancak şu da bir gerçektir ki moda kavramı çoğunlukla giysi ve aksesuarlarla ilişkilendirilir. King ve Ring'in (1980-13) belirttiğine göre giyim, modanın klasik alanıdır. Moda ve giyim modası genelde eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Bunun yanı sıra moda terimi giysi tasarımındaki yeniliğin sunumunu, yaratıcılığını, değişkenliğini belirtmektedir. Bu durum da dolaylı olarak giysi ve aksesuar eşyalarının insanların dünyasında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunun bir kanıtı niteliğindedir. Tüketici düşünceleri, tavırları, beğenileri bu noktada belirleyici bir unsur haline gelir. Moda kavramı pek çok farklı disiplinleri de kapsamına rağmen, tüketici tercihleri ve algısı, moda ve giysi arasındaki ilişkiyi bir bütün olma durumuna taşımaktadır.

Aynı durum tekstil ve giyim ürünlerinin başarısı için de söz konusudur. Piyasaya yeni çıkan bir tekstil ürününün göreceği ilgi, satışa sunulduğu toplum

tarafından kabul edilirligi, moda eğilimleri ve giyecek olan bireyin beğenileriyle doğru orantılıdır. Bu noktada ipuçlarının toplanacağı araştırmanın önemini tekrar vurgulanması gerekir. Tema seçimini de yönlendiren, hedef ve amaçların belirlenmesini sağlayan bu ipuçları yönbilgi olarak tanımlanır. Genel olarak ürünün kullanım yeri, sezonu, esin kaynağı, müşteri talepleri, hedef pazar, malzeme, kumaş ve maliyet gibi konularda araştırma yapılması sırasında yönlendirici konumundadır (Seivewright, 2013: 10-11). Bu araştırma yalnızca giysi tasarımını eşsiz kılacak detaylar üzerinde değil aynı zamanda da tüketici eğilimleri üzerine olmalıdır ki toplum tarafından kabul edilip satın alınabilsin. Çünkü tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin öngörüsü ile şekillendirilmiş ürünler ve bu ürünün satılabilirliği arasında önemli bir bağlantı olduğu bilinmektedir.

Moda eğilimleri genel olarak bir sezondaki moda ürünlerinin nasıl şekilleneceği, hangi kumaşların kullanılacağı, renklerin ne olacağı ile ilgilidir. Tim Jackson (2007:170) sürekli değişim halinde olan moda eğilimlerinin genel olarak moda yapılanması ve moda ürünlerinin görünüşlerini etkilediğini ifade eder. Bu eğilimler uzman ekipler tarafından iki sene önceden yoğun araştırmalar ışığında belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu araştırmalar toplumun beğenilerini belirlemek adına yapılan anketler, gözlemler, firmaların kumaş stoklarının incelenmesi, dünyada yaşanan savaş, doğal felaketler gibi olumsuz ya da olumlu gelişmeler göz önünde bulundurularak duygusal ve fiziki olarak insanların beğenilerini yönlendirecek pek çok konu çerçevesinde yapılmaktadır. Moda eğilimlerini belirlemek renk, kumaş detayları, baskı, silüet, aksesuar ve kesim gibi noktalarda beğenilerin ne olabileceğini öngörme olarak da tanımlanabilir. Bütün bunların yanı sıra moda eğilimleri hedef kitlenin yaş grubuna, eğitim seviyesine, gelir düzeyine, toplumsal alışkanlıklara göre de değişiklik göstereceğinden araştırmacı bu değişkenleri de göz önünde bulundurur. Maliyet bu konuda dikkat edilmesi gereken ölçütlerden biridir. Kullanılan kumaş miktarı, kumaş ve aksesuarın niteliği, dikiş kalitesi, üretim süresi ve el işi ile müdahale maliyeti değiştiren etmenler arasındadır. Nasıl ki düşük maliyetli bir ürünün, gelir seviyesi yüksek bir kitleye hitap etmesi beklenmezken, yüksek maliyetli bir ürünün de düşük gelirli bir kitle tarafından karşılanması ve kabul edilmesi beklenemez. Bu yüzden hedef kitlenin önemi büyüktür. Zira maliyet ve hedef kitle aynı zamanda da ürün gruplarının yapısını oluşturur. Malzeme, kullanılacak teknik ve maliyet ile yakından ilişkili olan ürün grubunun belirlenmesi satılabilirlik açısından belirleyicidir. Temel olarak dört farklı grupta inceleyen ürün grupları haute-couture (yüksek moda), hazır giyim, seri üretim, hızlı moda olarak adlandırılabilir.

Haute-Couture (Yüksek Moda)

Haute-Couture grubu; sanat, tasarım ve zanaat arasındaki çizgilerin tamamen belirsizleştiği seviyede bulunan tasarımlardır. Sanat ve tasarım arasında her zaman var olduğu düşünülen etkileşim kendini en çok bu kategoride hissettirir. Bu etkileşim her iki disiplinin de birbirinden beslenir ve sınırlarını genişletir niteliklere sahip olmasından kaynaklanır. (Karoğlu ve Şenel, 2012: 1425)

Giyisi oluşturma ihtiyacının başlamasından itibaren couture adı altında olmasa da couture sınıfına giren üretimler başlamıştır. 1860'lı yıllarda kullanılmaya başlanan Haute-couture kavramının belirmesi, tasarımın, sosyal anlamlandırmaların ve sanatsal uğraşların giyim alanında tartışılmaya başlandığı dönemlere denk gelirken, Charles Frederik Worth ile saygınlık kazandığı kabul edilir. Worth sanatın kullandığı araçları kullanarak 19. ve 20. Yüzyılda elit, şık kadın arayışına öncülük edip, farklı bir algı oluşturmuştur (Troy, 2004:18). Bu algı giysilerin sanat eseri, estetik bir araç olarak görülmeye başlanmasına neden olur. Bu sayede güzel sanatlara emek vermiş pek çok sanatçı için de keşfedilmesi gereken gizemli bir alan oluşturulmuş olur (Bragg vd., 1999:9-12). Bu gizemli alan II. Dünya savaşı sonlarında yüksek sanat olarak nitelendirilirken, haute-couture giysi tasarımcılarının da dahi olarak görülmeye başlandığı bilinir (Wilson, 2003: 63). Maliyeti ciddi oranda arttıran yoğun el işçiliği ve kaliteli malzeme kullanımı giysilere yalnızca küçük bir kitle tarafından karşılanabilir olma niteliği yükler. Bunun yanı sıra bu giysilerin, giyen kişinin kendini değerli, özel ve tek hissetmesini sağlayan bir sihre sahip olduğu da söylenir. Yüksek moda doğası gereği tamamen müşteri odaklı, modadan bağımsız ve yavaş değişimlerle hareket eden bir moda formudur. Giyim sektörünün en üstünde, kişiye özel üretimin ve el işçiliğinin başarısı ve itibarı üzerine kurulu bir düzendir. Ancak 1947'de Christian Dior tarafından yaratılan ve modaya yön veren "Yeni Görünüm" akabinde kişisel taleplerden çok tasarımcının vizyonu doğrultusunda gelişim göstermiştir (Jones, 2005: 38-39).

Bu tarz giysilere talep arttıkça tasarımcılar da gündeme gelen sorunu çözmek üzere bir dizi araştırma yapmak durumunda kaldı. Zira pek çok kişi fiyatlarının yüksek olmasından dolayı bu giysileri elde edememekteydi. Bu durum tasarımcıları tasarım açısından benzer niteliklere sahip ama maliyeti düşürecek sonuçlar bulmaya itti. Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle hazır giyim koleksiyonlarının üretilmesi bu talebi karşılamaya başladı.

Hazır Giyim

Hazır giyim terimi 1810 ve 1830 yılları arasında özellikle erkek giyiminde yüzlerce takımın aynı anda kesilip aynı anda dikilmesi, kolaylıkla bedenlendirilip modellerde kolaylıkla değişiklik yapılması anlamında kullanılmaya başlanmış olan terimdir. Başlarda kadın giysilerinin karmaşıklığı ve uygulama zorluğu modayı takip eden kadın giysilerinin büyük miktarda üretimini neredeyse imkânsız hale getirmişse de manto, pelerin gibi dış giysileri ve iç çamaşırları üretilmeye başlanmıştır (Hollander, 1992: 31-32). Kadın giysilerinin modernleşmesiyle aşırılık ve süs bir kenara bırakılmış, gelişen teknolojiyle de birlikte farklı tasarımlar oluşturulup bu tasarımların kolaylıkla üretilmesine olanak sağlamıştır.

Pek çok couture tasarım evi daha geniş kitlelere hitap etmek adına kendi bünyelerinde oluşturdukları hazır giyim markalarını tüketicilerle buluşturmaktadır (Jones, 2005: 41). Özellikle kimyasal yıkama, lazer kesim gibi teknolojik gelişmelerin katkılarıyla oluşturulan görsel tasarım öğelerinin moda dünyası üzerinde büyük bir etkisi olduğu söylenebilir. Hazır giyim, yüksek moda ürünlere göre daha çok sayıda

ürün üretilebilen bir pazarı ifade eder. Giysiler kaliteli malzeme kullanılarak üretilmelerinin yanı sıra estetik ve sanatsal bir görünüme de sahiptir. Ancak maliyeti azaltacak olan el işçiliği minimum düzeyde tutulur. Bu sayede daha az zamanda daha çok ürün üretilebilir. Modanın sürekli değişim içinde olan yapısından etkilendiği için her sezon yeni koleksiyonlar oluşturulup müşterilerin beğenisine bir defile eşliğinde sunulur.

Hazır giyim sektörü geniş bir kitleye hitap eder ve çeşitli bedenlere uyacak ebatlarda hazırlanarak mağaza, butik gibi yerlerde farklı fiyat aralıklarıyla satışa sunulur (Jones, 2005: 39).

Seri Üretim

Seri üretim standart olarak değerlendirilebilen ürünlerin büyük gruplar halinde üretilmesidir. Seri üretim hazır giyim bir başka formu olarak kabul edilebilir. (Waddell, 2004: ix). Seri üretim, giyim sektörünün en ucuza mal edilen, binlerce üretilebilen ve endüstrinin olanaklarından en yüksek seviyede yararlanılan ürün grubudur. Couture ve Hazır giyim ürünlerinin tasarım detaylarından beslenir, bu detaylar basite indirgenerek yüksek sayıda sipariş adedi ile tüketiciyle buluşturulur (Waddell, 2004: xii,).

Hızlı Moda

Zamanla seri üretimin zayıflaması, giyim endüstrisinin dinamiklerinde değişimlere yol açar. Bu değişim sezondan sezona güncellenen giyim ürünlerinin farklılaşarak daha düşük fiyata, tasarımda esnek, kaliteli ve hızlı servis edilen bir grup belirmesine olanak sağladı (Doyle, Moore ve Morgan, 2006: 272-81). Hızlı modada yeni ve yaratıcı giysilerin uygun fiyatlar ile şık mağazalar aracılığıyla tüketici ile buluşturulması amaçlanmaktadır. Bu grup yüksek rekabetin şekillendirdiği ve genel olarak hızın ve tasarımın belirleyici konumunda olduğu bir yapıdadır. Ürünlerin maliyetini düşürme çabası kalite konusunu odak olmaktan çıkarıp tasarım konusunun müşteri odağı haline gelmesini sağlamıştır. Bu hız giyim ürününün ömrünü kısaltırken kar marjını yükseltir. Müşterinin 'bugün burada yarın yok' anlayışıyla mağazaları ziyarete teşvik edilmesi, dolayısıyla da tüketimin arttırılması amaçlanır (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 166). Anlayış, müşterinin mağazayı her ziyaret edişinde farklı koleksiyonlarla karşılaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Defilelerde sunulan giysiler Zara, H&M, Mango, New Look ve Top Shop gibi markalar için referans olmaktadır. Müşterilerini etkileyeceğini düşündükleri tasarım detaylarını kendilerine uyarlayarak minimum 3-5 haftada defilelerde görünen koleksiyonların benzerlerini mağazalarında sunma imkânı bulmaktadır (Barnes ve Lea-Greenwood. 2006: 260).

Esin Kaynağı ve Önemi

Giysi tasarımı görselliği ön planda tutulan bir düşünüş ve yaratma süreci olarak tanımlanmıştır. Dönemin ruhunu yakalayacak ipuçlarının öngörülüp, yaratıcı düşünce ve emek ile sentezlenmesinin tasarımların başarılarının ardında büyük bir payı vardır. Bir yıl öncesinden hazırlanmaya başlanan tasarımların müşteri taleplerine

cevap verecek niteliklere sahip olması beklenir. Bu da iki sene sonraki sezonun eğilimlerinin sağlıklı bir şekilde öngörülmesi ve bu öngörü ışığında yapılacak olan araştırmanın kapsamıyla yakından ilişkilidir.

Dünyanın en tanınmış trend öngörücülerinden biri olan Lidewij Edelkoort trend öngörüsünü arkeoloji ile ilişkilendirir. Birbirinden farklı olarak arkeolojinin geçmişi, trend öngörüsünün de geleceği keşfetmek amacıyla hareket ettiğini savunur. (Creative Industries, 2013) Trend öngörüsü farklı bir beceri ve bakış açısı gerektirdiği için bu amaçla araştırma yapan ve bu araştırmalarını seminerler gibi çeşitli aktiviteler aracılığıyla tasarım dünyasıyla paylaşan gruplar oluşmuştur. Bu seminerlerde genel olarak gelecek sezonda tüketicilerin tercihlerinin ne yönde şekillenebileceği birkaç genel başlık altında açıklanmaya çalışılır. Bahsi geçen başlıklar altında gruplandırılmaya çalışılan eğilimler, tasarımcılar için farklı ufuklar açan bakış açıları geliştirmelerine yardımcı olur. Kendisini etkileyen ve tasarımlarına yön verecek olan esin kaynaklarının hangi doğrultuda yorumlaması gerektiğine dair ipuçları verir. Bunların yanı sıra magazin, defile, sergiler, hatta TV programları da, analiz eden bir göz tarafından esinlenme için ipucu edinilebilecek kaynaklar haline gelebilir. Bu ipuçlarını aynı çatı altında toplayan ve kapsamlı bir araştırma dâhilinde yorumlanmasına olanak sağlayan bu kavram genel olarak esinlenme olarak tanımlanır. Ünlü tasarımcı Anna Molinari kendisi tasarım yaparken en çok ne etkilediği sorusuna şu cevabı vermiştir: “Herhangi bir şey beni etkileyebilir. Bir resim, bir film, içinde güzel çiçekler barındıran bir bahçe, doğanın bizlere sunmuş olduğu renkler, sokakta yürüyen insanlar, bir şarkı...” (Jones ve Mair, 2003:342).

Somut kavramların yanı sıra soyut kavramların da esin kaynağı olabileceği daha önce de belirtilmişti. Bu durumu açıklayan bir görsel Resim 1’de görülebilmektedir. Galliano’nun “Yaratıcılık” adını verdiği çalışma, sanatçının yaratıcılığı nasıl yorumladığına somut bir örnek oluşturmaktadır. 2005-2006 sonbahar koleksiyonunun bir parçası olan giysi tasarımcının yaratıcılık denildiğinde zihninde oluşan imgelerin birleşmesinden oluşturulmuştur. Burada Galliano, bir giysinin oluşturulma aşamasının bir nevi yaratıcılık olduğu düşüncesinden hareketle, bitirilmemiş izlenimi veren bir giysi hazırlamıştır (Koda, 2010: 216).



Resim 1. Soyut bir kavramdan esinlenme “Yaratılış”, Chrstian Dior için John Galliano tasarımı (Koda, 2010: 217).

Koleksiyonda renk uyumu, model ve silüet yelpazesindeki tutarlılık, kumaşlar arasındaki ilişki, desen ve baskı formlarındaki bütünlük esinlenme kaynağının varlığına ve bu esinin yorumlanması sırasında oluşturulan etkilere bağlıdır. Tasarımcılar kendi tasarımlarını oluştururken farklı çalışma tarzları geliştirebilmektedirler. En bilindik yöntemler zihin haritası çıkarmak ve hikâye panosu oluşturmaktır. Her iki yöntem de görsel algıyı güçlendiren soyut kavramları somut bir düzeyde çözümlene imkânı sunan bir sisteme sahiptir. Zihin haritası daha çok kavramları ve düşünceleri kelime oyunları ile birbirine bağlayarak istenilen hedefe gitmeyi sağlayan bir diyagram olarak tanımlanabilir. Renkli veya renksiz çizimler, kavramlar arasındaki bağın gözler önüne serilmesi, düşünceleri görselleştirip yaratıcılığı körükleyecek etkiler yaratmaktadır. Ayrıca belirlenen temanın sahip olduğu yan anlamlarının arasında bağlantılar kurarak farklı bakış açılarının geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır.

Diğer bir araştırma yöntemi hikâye panosu, tasarımcıların çalıştıkları konu üzerine geliştirdikleri kavramları görselleştirme amacıyla oluşturulmuş çeşitli esin verici fotoğrafın iğnelendiği, materyallerin iliştiirildiği, çizimlerin yapıldığı; not defteri, günlük ya da duvar panosu olarak tanımlanabilir. Zihin haritasına göre daha çok görsel ve materyal ile şekillendirildiği söylenebilir. Ancak her ikisi de tasarımcının zihninde bir yığın halinde oluşan temasal çağrışımları gruplayıp, konuya odaklanılmasını kolaylaştıran bir süreçtir. Tasarımcılar magazin dergilerinden, gazetelerden, internetten, kendi çektikleri fotoğraflardan, kumaşlardan, topladıkları objelerden yararlanarak tasarımlarını daha da yaratıcı kılacak olan esin kaynağı doğrultusunda hikâye panolarını sürekli geliştirirler (Morris, 2006: 12). Görsellerin ve objelerin bir arada görülmesi duyguları harekete geçirdiğinden tasarımlar farklı formlar ve görsel yüzey düzenlemeleriyle şekillendirilebilirler (Morris, 2006: 11).

Ruth La Ferla giysi tasarımcısı Narciso Rodriguez'i şu şekilde tarif eder: "O fotoğraf içeren kitapları yağmalayan, kütüphane ve müzelerin arşivlerine akın eden ve saplantılı olarak her gittiği yerde sürekli fotoğraflar çeken bir çöpçü gibidir. Bu şekilde topladığı bütün imajları yığarak esinlenme panosu olarak bilinen kolaj çalışmasını oluşturup farklı elementleri bir araya getirir" (La Ferla, 2004).



Resim 2. Hikâye panosu örneği (Travers-Spencer ve Zaman, 2008: 16).

Resim 2’de bir hikâye panosu örneği gösterilmektedir. Panoda kullanılan elementlerden hareketle esin kaynağının çocukluk anıları, çocukluğun masumiyeti olabileceği düşünülebilir. Eski bir kartpostal, kurutulmuş çiçekler, renk ve kumaş varyasyonları hikâye panosunda yer alan önemli detaylardır. Tasarımcı bütün bu öğeleri bir arada görebildiği için esin kaynağının çağrışımları daha güçlü olacak ve tasarımlarına daha belirgin bir şekilde yansıtılabilecektir (Travers-Spencer ve Zaman, 2008: 16).

İlham Kaynaklarının Tasarımlara Yansıtılması

Tasarımcılar esinlendikleri esin kaynaklarını pek çok farklı şekilde tasarımlarına yansıtabilirler. Bahsi geçen araştırma esinin yorumlanması aşamasında tasarımcının zihninde oluşacak tasarım detaylarını kâğıda ya da kumaş üzerine aktarmasında yardımcı olacaktır. Bu bağlamda tasarım esasları ve prensipleri nihai sonuca varılması için yol gösterici bir kavramlar bütünlüğü olarak görülür. Tasarım esasları silüet, çizgi, ışık, doku, desen ve renk gibi giysi üzerindeki tasarımsal öğelerin şekillendirilmesi aracılığıyla oluşturulan etkilerdir. Tasarım prensipleri denildiğinde ise tasarım esaslarına uygulanabilecek tekrar, paralellik, düzen, derecelendirme, yayılma, ritim, zıtlık, vurgu, oran, denge ve uyum gibi etkenlerin yarattığı tasarımsal farklılıklar anlaşılır. Prensipler esine yönelik bir araştırmanın sonucu olarak tasarım esaslarında hayat bulur ve uygun bir kullanımla bir tasarımı güçlendirebilir. Çalışmanın bu kısmında tasarım esasları incelenmeye çalışılacak ve ünlü tasarımcıların tasarımlarıyla örneklendirilecektir.

Silüet-Form

İki boyutlu kumaşın insan bedeniyle birlikte biçimlendirilip onun hareketlerine uygun bir şekilde üç boyutlu forma dönüştürülme çabası yapısal giysi tasarımının anahtarıdır (Davis, 1997: 92). Silüet tam olarak vücut etrafında şekillendirilmiş kumaşın aldığı üç boyutlu formun dış konturları anlamına gelir (Stone, 2006: 12). Zaman içerisinde kullanılan giysi formları kalıplaşmış ve bu giysi formları alfabetik (A, H, V...vb.), geometrik, (dikdörtgen, üçgen... vb.) ve tarihsel süreçte kültürlere eklenen formlarla (çarliston, imparator kesim... vb.) sınıflandırılmıştır.

İlham kaynağının yorumlanmasına göre tasarımcılar formları deforme ederek farklı silüetler oluşturabilmektedirler. Silüet bedeni tamamlarken, bazen de yanılısıma yaratıp farklılaştırabilir. Bu farklılaşma kumaşın katlanması, büzülmesi gibi yöntemlerle oluşturulabileceği gibi kumaş yerine farklı materyal kullanımı yöntemiyle de yaratılabilmektedir. Resim 3’te çeşitli katlamalar ve yenilikçi kesim detaylarıyla oluşturulmuş bir manto görülmektedir. Fredegunda’nın¹ esinini taşıyan tasarım 1997-98 yılında sonbahar-kış sezonu için Thierry Mugler tarafından tasarlanmıştır. Mor kaşmir kullanılarak uygulanmış olan tasarım, derin pililerle oluşturulmuş arka beden ve kuyruk detayı, katlamalarla oluşturulmuş dik bir yaka, kalça seviyesini daha da hacimli ve üçgen bir forma dönüştüren katlamalar, uçlarda katlanan ve genişleyen kol

¹ Fredegunda 545-597 yılları arasında yaşamış Frenk kraliçesidir. Bütün gücü 561 yılından ölümüne kadar Neustria kralı olan Chilperic I’den gelir. Kralın ilk karısının hizmetçisiyken çeşitli entrikalarla kraliçe statüsüne yükselmiş, bu uğurda kan dökmekten çekinmemiş intikamcı bir kraliçe olarak tanınır.

detayları ile tamamlanmıştır. Aynı kumaştan kırmızı renkte eldivenler de modele giydirilerek giysi bütünlenmiştir (Bott, 2010: 37). Patrice Stable tarafından fotoğraflanmış olan tasarımda yoğun pililer ve katlamaların özellikle yan ve arka bedende farklı bir silüet oluşturduğu görülmektedir. Ortaçağda asillerin rengi olarak bilinen mor, silüetteki hacim ve katlamalar ile birleşerek güç ve görkemi desteklerken, eldivende kırmızı renk kullanımının kraliçenin ellerindeki kanı simgelediği düşünülebilir.



Resim 3. Farklı silüet aramaları, "Thierry Mugler: 1997-1998 koleksiyonundan bir örnek (Bott, 2010:37).

Doku

Doku, Önder Tüzcet (1967: 1) tarafından çizgi, biçim, renk, ton gibi iki boyutlu plastik elemanların üçüncü boyuta geçirilmesi aşamasındaki bir ara eleman olarak tanımlanır. Doğal ya da insan yapısı bütün yüzey ve formların karakterini oluşturan önemli bir özelliktir. Doku materyalin yapısına bağlı olarak silüeti etkileyebileceği gibi, giysiye hantal ya da narin bir görüntü de kazandırabilir (Stone, 2006: 13). Dokular el işçiliği ile uygulanabileceği gibi farklı teknikler ile de oluşturulabilmektedir. Dokuya özgün ışık, gölge renk oyunları dikkat çekmek ya da giyen kişiyi gizlemek amacıyla da kullanılabilir. Mesela, Işıltı vücutla birlikte hareket eder ve dikkati bedene çeker. Resim 4'te 2003 ilkbahar yaz sezonu için Alexander McQueen tarafından tasarlanmış bir giysi görülmektedir. Gemi enkazından esinlenerek hazırladığı koleksiyonda bulunan

giysinin üst bedeni vücuda tamamen oturan korse ile, etekleri denizin dalgalarına meydan okuyan istiridye dokularıyla desteklenmiş. İstiridye dokuları çeşitli boyutlarda hazırlanmış yüzlerce ipek organzenin birleştirilmesiyle hazırlanmış. Giysinin omuz tarafına yerleştirilmiş fildişi ipek organze parçaların kenarları temizlenmeyip yosun görünümünü çağrıştırmaya sağlanmıştır (Koda, 2010: 211).



Resim 4: Giyside doku oluşturulması, Alexander McQueen, 2003 ilkbahar yaz koleksiyonundan örnek (Koda, 2010: 211).

Desen ve Yüzey Düzenlemeleri

Giysi tasarımında desen, kumaş üzerinde çizgi, renk, figürler ve boşlukların kumaş üzerinde kullanılarak farklı bir düzenleme ile şekillendirilmesi olarak tanımlanır. Desenin etkileyciliği kullanılan motif ve renklerin arasındaki ilişkiyle doğrudan ilişkilidir. Deseni oluşturan motiflerin büyüklük-küçüklük oranları, birbirinden uzaklıkları, renk bütünlüğü de desenin karakterini oluşturan önemli faktörler arasındadır. Desen pek çok tasarımcının esinlenme kaynağını yansıtmak için başvurduğu yöntemlerin başında gelmektedir. Motifler çizgisel formlar, soyut ve somut yüzey düzenlemeleri şeklinde de olabilmektedir. Baskı, nakış, aplike, gibi yöntemler kullanılarak da oluşturulabilmektedir. “Nesnelerin görüntüleri dekoratif, takı şeklinde, tekrarlı, ayna etkili ya da konsept içinde bir metin oluşturmaya fırsat verecek şekilde olabilir” (Seivewright, 2013: 22). Hem uygulama hem de kullanım konusundaki kolaylık nedeniyle günlük giysilerde de tercih edilen bir tasarım detayıdır.

Resim 5'te gösterilen giysi Christian Dior için John Galliano tarafından 1997-1998 kış sezonunda tasarlanmıştır. Tavus kuşunun etkilerinin yüzeysel düzenleme ile verildiği koleksiyonda kumaşın desenlendirilmesi farklı renklerde kumaşların bir yüzey düzenlemesi oluşturacak şekilde kesilip birbiri üzerine dikilmesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.



Resim 5. Giyside desen çalışmaları, Dior için John Galliano tasarımı, 1997-98 kış (Bolton vd., 2004: 108-109).

Renk

Tüketiciyi ilk aşamada etkileyen tasarım esaslarından biri de renktir. Bu yalnız giyside değil, reklam, paketleme ya da iç mekân tasarımlarında da sıklıkla başvurulan elementlerden biridir (Stone, 2006:15). Renk, koleksiyonun başlangıç noktası olarak görülmesinin yanı sıra, tasarlanan koleksiyonun sezonunu belirleyen bir nitelik de taşır (Seivewright, 2013:19). Tasarımda kullanılan renk kombinasyonu giysinin kişide uyandırdığı etkileri değiştirebilmektedir. İlham alınan tema doğrultusunda oluşturulan kombinasyonlar mevsimsel değişiklikler, yaş grubu, hitap edilen kitle ve giyilme yeri olarak da farklılıklar gösterebilir. Ayrıca renk insan bedeninin kusurlarını örtme özelliğinin yanı sıra, vurgulama özelliğine de sahiptir. Bu yüzden kişiye özel hazırlanan tasarımlarda özellikle kişinin bedensel özellikleri göz önünde bulundurulur.

Resim 6'da gösterilen tasarım Frida Kahlo ve Meksika'dan esinlenilmiş ve Gaultier tarafından renk kombinasyonları ve kültürel detayların kullanımıyla yorumlanarak 2005 yılında couture bir tasarıma yansıtılmıştır (Seivewright, 2013:24).



Resim 6: Rengin giysi tasarımında kullanımı, Gaultier, 2005 koleksiyonundan bir örnek
(Seivewright, 2013:24).

SONUÇ

Bu çalışma ile birlikte tasarım kavramına kısaca değinilmiş ve tasarımı yaratıcılık ve orijinallik gibi niteliklerle zenginleştirecek bir yapıya sahip olan esin kaynaklarının ve araştırmanın önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Ürün başarısı açısından tasarımın gerekliliğinin her geçen gün daha çok anlaşılıp yaratıcılığın çok daha önemli bir boyuta ulaşacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalara göre yaratıcı fikirler üretmek sadece yetenek ile elde edilebilecek bir beceri değildir. Aksine yaratıcılık yeteneğin yanı sıra çok kapsamlı bir araştırma ve bu araştırmayı yönlendirebilme becerisidir. Moda giyim tasarımı alanında aranılan özelliklerden olan yaratıcılık ve orijinalliğin yakalanabilmesi işte bu yüzden uzun araştırmalar sonucunda mümkün olabilmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler tasarlama sürecinin başlangıç noktası olarak esinlenmenin çok önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Ancak esinlenmenin yanı sıra tasarımı yönlendirecek bilgilerin araştırılmasının önemine de değinilmesi gerekmektedir. Çünkü tasarımın satılabilir, giyilebilir ve tercih edilebilir olması ürünün başarısını arttırmaktadır. Bu da yönbilgi denilen bilgilerin toparlanması ve orijinal bir tasarım oluşturma yolunda yorumlanmasından geçmektedir. Yönbilgi tasarlanan giysinin kimin tarafından, nerede, ne zaman giyileceğinin cevaplarını verir ve tasarımcıyı yönlendirecek ipuçlarını toparlamasına yardım eder. Bunun yanı sıra pazar araştırması da tasarımın

tercih edilebilir bir şekilde yorumlanmasında önemli bilgileri edinmeye olanak sağlar. Bu sayede

Ünlü tasarımcıların tasarımları ışığında yapılan incelemeler tasarım prensiplerinin ve esaslarının esin kaynağının yorumlanması aşamasında tasarımcılara yön gösterici bir kılavuz vazifesi gördüğü sonucuna varılmıştır. Bu tasarım prensipleri ve esasları tek başlarına giysilerde vücut bulabileceği gibi birbiriyle uyumlu bir bütün oluşturacak şekilde birden fazla prensibin birlikte yorumlanabileceğinin örneklerine de ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- BARNES, L., G. LEA-GREENWOOD. (2006). "Fast fashioning the supply chain: Shaping the Research Agenda", *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol.10, No. 3: 259–71.
- BHARDWAJ, V., A. FAIRHURST (2010). "Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry and The International Review of Retail", *Distribution and Consumer Research*, Vol. 20, No. 1: 165–173.
- BOTT, Danièle. (2010). *Thierry Mugler: Galaxy Glamour*, London: Thames and Hudson.
- BRAGG, Melvyn, Michael CRAIG-MARTIN, Christopher FRAYLING, Martin HARRISON, David HOCKNEY, Nicholas SEROTA, David SYLVESTER, Michael REABURN (1999). *Vision: 50 Years of British Creativity, A Celebration of Art, Architecture and Design*, London: Thames and Hudson.
- BOLTON, Andrew, Shannon BELL-PRICE, Eyssa SCHRAM DA CRUZ (2004) *Wild: Fashion Untamed*, New York: Yale University Press.
- DAVIS, Fred (1997). *Moda Kültür, Kimlik*, çev. Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- DOYLE, S.A., C.M. MOORE, and L. MORGAN. (2006). "Supplier Management in Fast Moving Fashion Retailing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No. 3: 272–81.
- GERVAL, Olivier (2008). *Fashion: Concept to Catwalk*, çev. Sasha Wardell, London: A&C Black.
- HOLLANDER, Anne (1992). "The Modernization of Fashion", *Design Quarterly* Vol. 154: 27-33
- JACKSON, Tim (2007). "The Process of Trend Development Leading to a Fashion Season" . *Fashion Marketing*, ed. Tony Hines, M. Bruce Burlington: Elsevier Ltd, s: 168-187.
- JONES, S., Jenkyn (2005). *Fashion Design*, New York: Watson-Guption Publication.
- JONES, Terry, Avril MAIR. (2003), *Fashion Now: i-D Selects the World's 150 Most Important Designers*, Köln: Taschen.
- KAROĞLU, H., E. Şenel (2012). Pop Art and Fashion Interaction, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Vol.5, No.8: 1423-1444

- KING, C. W., L.J. RING (1980). "The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions and Fashion Theory", *Advance in Consumer Research*, Vol.7 No.1: 13-16
- KODA, Harold (2010). *100 Dresses: The Costume Institute/ Metropolitan Museum of Art*, New Haven: The Metropolitan Museum of Art, Yale University Press.
- LOSCHKE, Ingrid (2009). *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation System*, New York, Berg Publication.
- MORRIS, Bethan (2006). *Fashion Illustrator*, New York: Laurence King Publishing.
- ROUQUETTE, Michel-Louis (1992). *Yaratıcılık*, Çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları.
- SEİVEWRİGHT, Simon (2013). *Moda Tasarımında Araştırma ve Tasarım*, çev. Burcu Bakın, İstanbul: Bilnet Matbaacılık.
- SPROLES, G. B. (1981). "Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives", *The Journal of Marketing* Vol.45, No.4: 116-124.
- STONE, Elaine (2006). *Infashion: Fun!, Fame!, Fortune!*, New York: Fairchild Publication, inc.
- SUNGUR, Nuray (1992). *Yaratıcı Düşünce*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- TRAVERS-SPENCER, Simon, Zarida ZAMAN (2008). *The Fashion Designer's Directory of Shape and Style*, New York: Barron's.
- TROY, Nancy, J. (2004). *Couture culture: A Study in Modern Art and Fashion*, United States of America: MIT Press.
- TÜZCET, Önder (1967). *Form ve Doku*, İstanbul: Matbaa Teknisyenleri Koll. Şti.
- WADDEL, Gavin (2004). *How Fashion Works: Couture, Rtw, Mass Production*, United States of America: Blackwell Publishing.
- WILSON, Elizabeth (2003). *Adorned in Dreams*, New Brunswick: Rutgers University Press.

İnternet Kaynakları

- Creative Industries (2013), A Beginner's Guide to Fashion Trend Forecasting with Geraldine Wharry
<http://britishlibrary.typepad.co.uk/inspiredby/2013/05/a-beginners-guide-to-fashion-trend-forecasting.html> (05.02.2014)
- La Ferla, R. (2004). *Bless This Mess*, February 8, Sunday, New York Times, Style Desk)
<http://www.nytimes.com/2004/02/08/style/bless-this-mess.html> (08.03.2014)

Görsel Kaynaklar

- Resim 2. Soyut bir kavramdan esinlenme "Yaratılış", Christian Dior için John Galliano tasarımı (Koda, 2010:217).
- Resim 2. Hikâye panosu örneği (Travers-Spencer ve Zaman, 2008: 16).
- Resim 3. Farklı silüet aramaları, "Thierry Mugler: 1997-1998 koleksiyonundan bir örnek (Bott, 2010:37).

Resim 4: Giyside doku oluşturulması, Alexander McQueen, 2003 ilkbahar yaz koleksiyonundan örnek (Koda, 2010: 211).

Resim 5: Giyside Desen çalışmaları, Dior için John Galliano tasarımı, 1997-98 kış (Bolton vd., 2004: 108-109).

Resim 6: Rengin giysi tasarımında kullanımı, Gaultier, 2005 koleksiyonundan bir örnek (Seivewright, 2013:24).