

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AYNI ÜRÜN İKİ FARKLI DİSİPLİN:

**ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMCILARI VE MODA
TASARIMCILARININ AYAKKABI TASARIMINA
YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Endüstriyel Tasarımcı Esra BİCİ

Anabilim Dalı : ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI

Programı : ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI

OCAK 2007

**AYNI ÜRÜN İKİ FARKLI DİSİPLİN:
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMCILARI VE MODA
TASARIMCILARININ AYAKKABI TASARIMINA
YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Endüstriyel Tasarımcı Esra BİCİ
(502021568)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 25 Aralık 2006
Tezin Savunulduğu Tarih : 30 Ocak 2007**

**Tez Danışmanı : Prof.Dr. H. Alpay ER
Diğer Jüri Üyeleri Y. Doç. Dr. Şebnem Timur Öğüt (İ.T.Ü.)
Y. Doç. Esin Düzakın Yolsever (M.Ü.)**

OCAK 2007

ÖNSÖZ

Bu çalışmamda bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. H. Alpay ER'e sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Desteğini bir an bile esirgemeyen aileme, özellikle bu çalışmamın gerçekleşmesi konusunda beni her zaman teşvik etmiş olan babam Salim Bici'ye, güzel kalbiyle hep benimle birlikte olmuş annem Ayşe Bici'ye ve her zaman yanımda olan hayat arkadaşım Menderes Nasır'a bu çalışmamı ithaf ederim.

Bu çalışmam sırasında pek çok insanın desteğini ve yardımını gördüm. Öncelikle alan çalışmamın başlamasını sağlayan Çiğdem Esra Kanberoğlu ve Hande Başak Demirel'e, yardımseverliğinden ve paylaşımcılığından ötürü Ferit Kubba'ya, her aşamada canı gönülden yardımları, destekleri, sıcak yaklaşımları ve konuya hakimiyetleriyle motivasyonumu arttıran, hem teorik hem pratik anlamda bana yol gösteren Leyla Kanber ve Neslihan Sever'e, en yoğun anlarında bile yardımcı olmaya çalışan Şenol Arslan, Özden Yaman, Çağla Koralay, Ahmet Baytar ve Julia Von Leliwa'ya, tasarım konusunda gerek düşünsel yapıda, gerek pratikte bir uzman olarak önemli katkılarda bulunan Kunter Şekercioğlu'na, bana değerli vaktini ayıran ve çalışmalarına ışık tutan Seçil Şatır ve Deniz Leblebici'ye şükranlarımı sunarım.

Yapıcı eleştirileriyle tezimin daha iyi bir noktaya gelmesini sağlayan, olumlu yaklaşımlarıyla bana yol gösteren Y. Doç. Esin Düzakın Yolsever ve Y. Doç. Dr. Şebnem Timur Ögüt'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca araştırmamı gerçekleştirirken kaynak bulma, lojistik destek sağlama gibi konulardan dolayı Sibel Gökmen'e, Reya Hanım'a teşekkürü bir borç bilirim.

Aralık 2006

Esra BİCİ

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	i
ŞEKİL LİSTESİ	ii
ÖZET	v
SUMMARY	vii
1.GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Önemi	3
1.2 Çalışmanın Amacı	4
1.3 Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi	4
2.TASARIM NESNESİ: AYAKKABI	7
2.1 Ayakkabının Tanımı	7
2.2 Tarihsel Süreci İçinde Ayakkabı	8
2.3 Ayakkabının İşlevleri	11
3.AYAKKABI TASARIMI	20
3.1 Ayakkabı Tasarımının Kökeni: Ayakkabı Zanaatı	22
3.2 Ayakkabı Tasarımı ve Ayakkabının İşlevleri	26
4. ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI	40
4.1 Endüstri Ürünleri Tasarımının Tanımı ve Kapsamı	40
4.2 Endüstri Ürünleri Tasarımının Tarihsel Süreci	42
4.3 Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Tasarım Yaklaşımları	46
4.4 Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Tasarım Süreci	54
5. MODA TASARIMI	59
5.1 Modanın Tanımı ve Kapsamı	59
5.2 Modanın Tarihsel Süreci	61
5.3 Moda Tasarımcılarının Tasarım Yaklaşımları	70
5.4 Moda Tasarımcılarının Tasarım Süreci	79
6. ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI VE MODA TASARIMI DİSİPLİNLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	87
6.1 İki Disiplinin Uzaklaştığı Durumlar	87
6.2 İki Disiplinin Yakınlaştığı Durumlar	91
7. İKİ AYRI DİSİPLİN KAPSAMINDA ‘AYAKKABI TASARIMI’	96
7.1 Endüstri Ürünleri Tasarımı Kapsamında Ayakkabı Tasarımının Yeri	96
7.1.1 Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımları	98
7.1.1.1 Karim Rashid ve ‘Shmoo Shoe’	98
7.1.1.2 Design Central ve ‘Flexible Shoe’	102
7.1.1.3 Martin Lotti ve NIKE	107
7.1.1.4 Yves Behar ve Learning Shoe ve Fuse Shoe	110
7.1.1.5 Phillipe Starck ve Ayakkabı Tasarımları	115

7.2 Moda Tasarımı Kapsamında Ayakkabı Tasarımının Yeri	118
7.2.1 Moda Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımları	121
7.2.1.1 Pinet	121
7.2.1.2 Perugia	122
7.2.1.3 Ferragamo	125
7.2.1.4 Vivier	129
7.2.1.5 Blahnik	131
7.2.1.6 Patrick Cox	135
7.2.1.7 Alexander McQueen	138
7.2.1.8 Yohji Yamamoto	143
7.2.1.9 Vivienne Westwood	146
8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	152
8.1 Giriş	152
8.2 Araştırmanın Amaçları	152
8.3 Araştırma Yönteminin Belirlenmesi	153
8.4 Görüşme Yapılan Tasarımcılar	154
8.5 Görüşmenin Yapısı	156
8.6 Görüşme Yapılan Eğitimci ve Öğrenciler	157
9. BULGULAR	158
9.1 Tasarımcılarla Görüşme Metinleri	158
9.1.1 Deniz Leblebici ile Kişisel Görüşme	158
9.1.2 Ferit Kubba ile Kişisel Görüşme	160
9.1.3 Ahmet Baytar ile Kişisel Görüşme	161
9.1.4 Kunter Şekercioğlu ile Kişisel Görüşme	165
9.1.5 Hande Başak Demirel ile Kişisel Görüşme	170
9.1.6 Şenol Arslan ile Kişisel Görüşme	173
9.1.7 Julia von Leliwa ile Kişisel Görüşme	174
9.1.8 Leyla Kanber ile Kişisel Görüşme	175
9.1.9 Neslihan Sever ile Kişisel Görüşme	180
9.1.10 Özden Yaman ile Kişisel Görüşme	184
9.1.11 Çağla Koralay ile Kişisel Görüşme	186
9.1.12 Şölen Kipöz ile Kişisel Görüşme	187
9.2 Eğitimciler ve Öğrencilerle Görüşme Metinleri	189
9.3 Bulguların Analizi	195
10. SONUÇ VE TARTIŞMA	201
KAYNAKLAR	215
EKLER	220
ÖZGEÇMİŞ	222

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 9.1 : İki disipline mensup tasarımcıların ayakkabı tasarımında gözettikleri öncelikler.....	196
Tablo 9.2 : İki disipline mensup tasarımcıların ayakkabı tasarımlarına dair analiz.....	198
Tablo 9.3 : İki tasarım eğitiminin ayakkabı tasarımına etkilerine dair analiz.....	199
Tablo 10.1: Karşılaştırmalı sonuç tablosu.....	213

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 3.1 : Ayakkabının bölümleri.....	24
Şekil 3.2 : Topuk stillerinde çeşitlemeler.....	27
Şekil 3.3 : Yüksek topuklu bir ayakkabı.....	30
Şekil 3.4 : Yüksek topuklu ve tokalı bir çizme giyenin ayak röntgeni.....	32
Şekil 3.5 : Spor ayakkabının bir moda unsuru olması.....	36
Şekil 4.1 : Bressler Group'un tasarım aşamaları.....	56
Şekil 5.1 : 1600'lerden bir Venedik takunyası.....	63
Şekil 5.2 : 1600'lerden bir İtalyan takunyası.....	64
Şekil 5.3 : Ferragamo'nun Hollywood tarzı sandaleti, 1938.....	67
Şekil 5.4 : Bir 'obje kıyafet', Hüseyin Çağlayan.....	75
Şekil 5.5 : Kıyafetlere dönüşen oturma odası.....	76
Şekil 5.6 : Jackpack.....	78
Şekil 5.7 : Galliano ve 'Dancing Salome'.....	81
Şekil 5.8 : Galliano'nun etnik kültürlerden esinlenmesi.....	81
Şekil 5.9 : Galliano'nun defilesi.....	83
Şekil 7.1 : Rashid ve kıyafet tasarımları.....	99
Şekil 7.2 'Bow', Issey Miyake, 1997.....	99
Şekil 7.3: Shmoo Shoe.....	100
Şekil 7.4 : Shmoo'nun üzerindeki görüntüleme.....	101
Şekil 7.5 : Esnek Ayak Giyimi.....	102
Şekil 7.6 : Ayağın çizdiği yayda belirlenen dört esnek destek.....	103
Şekil 7.7 : Ayak kemiklerinin yoğunluğuna göre çalışma.....	104
Şekil 7.8 : Ayağın anatomisinin ayak giyimine yansıtılması.....	105
Şekil 7.9 : Esnek ayak giyimi çalışmaları.....	105
Şekil 7.10 : Esnek ayak giyimi.....	106
Şekil 7.11 : Lotti ve mimari.....	107
Şekil 7.12 : Ovidian.....	108
Şekil 7.13 : Air Visi Havoc, yazlık spor ayakkabı.....	109
Şekil 7.14 : Lotti'nin yoga ayakkabısı.....	109
Şekil 7.15 : 'Windbreaker'.....	110
Şekil 7.16 : 'Fuseskin'.....	111
Şekil 7.17 : 'Learning Shoe'.....	112
Şekil 7.18 : 'Fuse Shoe'.....	113
Şekil 7.19 : Ayakkabılar, Yves Behar.....	114
Şekil 7.20 : 'Starcknaked' eskizleri.....	116
Şekil 7.21 : 'Starcknaked'.....	116
Şekil 7.22 : Starck'ın ayakkabı tasarımı.....	117
Şekil 7.23 : Starck'ın Puma için tasarladığı terlik.....	117
Şekil 7.24 : Starck'ın Puma için Tasarladığı Bot.....	117
Şekil 7.25 : Starck'ın Puma için Tasarladığı Ayakkabı.....	118

Şekil 7.26 : Starck'ın Puma için Tasarladığı Ayakkabı.....	118
Şekil 7.27 : Giysi ayakkabı uyumu.....	120
Şekil 7.28 : Andre Perugia.....	122
Şekil 7.29 : Perugia'nın sandaletleri.....	123
Şekil 7.30 : Perugia'nın balık ayakkabısı.....	124
Şekil 7.31 : Ferragamo'nun ayakkabı tabanlarını kontrol etmesi.....	125
Şekil 7.32 : Dolgu topuk ve süet sayalı ayakkabı, 1942.....	126
Şekil 7.33 : Sahne için tasarlanmış heykelsi bir platform.....	127
Şekil 7.34 : Teknik çizim, Ferragamo.....	127
Şekil 7.35 : Ferragamo koleksiyonundan bir sandalet.....	128
Şekil 7.36 : Vivier ve ayakkabıları.....	129
Şekil 7.37 : Vivier'in virgül topuğu üzerine teknik çalışmaları.....	130
Şekil 7.38 : Vivier'in topuk tasarımları.....	130
Şekil 7.39 : Terlik, Blahnik.....	132
Şekil 7.40 : Blahnik'in bir eskizi.....	132
Şekil 7.41 : Sarah Jessica Parker ve 'Manolos'.....	133
Şekil 7.42 : Blahnik'in Barok terlik tasarımı, 1995.....	134
Şekil 7.43 : Patrick Cox ve ayakkabıları.....	135
Şekil 7.44 : Patrick Cox'un bir ayakkabı tasarımı.....	135
Şekil 7.45 : 'Moon Shoe', Patrick Cox.....	136
Şekil 7.46 : Patrick Cox'un Bir Ayakkabı Tasarımı.....	136
Şekil 7.47 : Fiber optik kablolu çizme, Patrick Cox.....	137
Şekil 7.48 : McQueen'in kadın gladyatörü.....	138
Şekil 7.49 : McQueen'in zincirli ayakkabısı.....	139
Şekil 7.50 : McQueen'in ayakkabı tasarımı.....	139
Şekil 7.51 : Spor Ayakkabı.....	140
Şekil 7.52 : 'ManCat'.....	140
Şekil 7.53 : McQueen'in bir başka Puma'sı.....	141
Şekil 7.54 : McQueen'in etnik temalı bir modeli.....	141
Şekil 7.55 : McQueen Puma işbirliğinin ayakkabıdaki amblemi.....	142
Şekil 7.56 : McQueen'in başparmağa özel çalışması.....	142
Şekil 7.57 : Y-3 Koleksiyonundan bir ayakkabı.....	144
Şekil 7.58 : Y-3 Koleksiyonundan bir bot.....	145
Şekil 7.59 : Y-3 Koleksiyonundan bir kıyafet.....	145
Şekil 7.60 : 'Salon' koleksiyonundan bir kıyafet, 1992.....	147
Şekil 7.61 : 'Exporation' koleksiyonundan kıyafet ve ayakkabı, 1992.....	147
Şekil 7.62 : 'Elevated Court' ayakkabı, 1994.....	148
Şekil 7.63 : 'Gillie' ayakkabı, 1993.....	148
Şekil 7.64 : 'On Liberty' koleksiyonundan bir ayakkabı, 1994.....	149
Şekil 7.65 : Westwood'un bayan ayakkabıları, 2006.....	149
Şekil 7.66 : Westwood'un bayan ayakkabısı, 2006.....	149
Şekil 7.67 : Westwood'un bayan çizmesi, 2006.....	150
Şekil 7.68 : Westwood'un erkek bot ve ayakkabısı, 2006.....	150
Şekil 7.69 : Westwood'un erkek ayakkabısı, 2006.....	150
Şekil 9.1 : Baytar'ın bir Kıyafet Tasarımı.....	162
Şekil 9.2 : Baytar'ın bir Çanta Tasarımı.....	162
Şekil 9.3 : Baytar'ın bir Sandalet Tasarımı.....	162
Şekil 9.4 : Baytar'ın bir Sandalet Tasarımı.....	163
Şekil 9.5 : Baytar'ın Topuklu Ayakkabı Tasarımı.....	163
Şekil 9.6 : Baytar'ın Sandalet Tasarımı.....	164

Şekil 9.7 : Baytar’ın Erkek Çizmesi Tasarımı.....	164
Şekil 9.8 : Baytar’ın Bayan Ayakkabısı Tasarımı.....	165
Şekil 9.9 : ‘B&W’ Spor Ayakkabı, Eskiz.....	166
Şekil 9.10 : ‘B&W’ Spor Ayakkabı, Alternatif, Eskiz.....	166
Şekil 9.11 : ‘B&W’ Spor Ayakkabı, Model.....	167
Şekil 9.12 : ‘Odysseus’ Sandalet, Eskiz.....	167
Şekil 9.13 : ‘Ares’ Sandalet, Eskiz.....	168
Şekil 9.14 : ‘Claw’ Erkek Botu, Eskiz.....	169
Şekil 9.15 : Claw’ Erkek Botu, Model.....	169
Şekil 9.16 : Demirel’in eskiz ve modeli.....	171
Şekil 9.17 : Demirel’in eskiz ve modeli.....	171
Şekil 9.18 : Demirel’in eskiz ve modeli.....	173
Şekil 9.19 : Eskiz Aşaması.....	176
Şekil 9.20 : ‘Storyboard’.....	177
Şekil 9.21 : ‘Storyboard’.....	178
Şekil 9.22 : ‘Storyboard’.....	179
Şekil 9.23 : Bot.....	179
Şekil 9.24 : Bot.....	180
Şekil 9.25 : Ayakkabı.....	180
Şekil 9.26 : Malzeme uyumu.....	181
Şekil 9.27 : ‘Storyboard’.....	182
Şekil 9.28 : ‘Storyboard’.....	182
Şekil 9.29 : ‘Terlik’.....	183
Şekil 9.30 : ‘Ayakkabı’.....	184
Şekil 9.31 : Yaman’ın Ayakkabıları.....	185
Şekil 9.32 : ‘Wrap It’.....	192
Şekil 9.33 : ‘Wrap It’ alternatifler.....	192
Şekil 9.34 : Çok işlevlilik.....	194
Şekil 9.35 : Temalar.....	194
Şekil 9.36 : Stil arayışları.....	194
Şekil 9.37 : İki disipline mensup tasarımcıların ayakkabı tasarımında gözettileri öncelikler.....	197
Şekil 10.1 : Dünya genelinde endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarım örnekleri.....	205
Şekil 10.2 : Dünya genelinde moda tasarımcılarının ayakkabı tasarım örnekleri.....	206

ÖZET

Bu çalışmada aynı ürün üzerine tasarımlar yapan ve iki ayrı disiplinden olan endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımları incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında literatür araştırması yapılmıştır. Ayakkabı nesnesi, ayakkabı tasarımı incelendikten sonra endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı ile ilgili, tanım, tarihsel süreç, günümüzdeki durumları ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Ayakkabının işlevleri, ayakkabının çok boyutlu bir işlev yapısı olduğundan ve her iki disiplin açısından daha kolay incelenmesi açısından kullanıma dair işlevler, biçimsel estetik işlevler ve sembolik işlevler olarak ayrı ayrı tanımlanmıştır. Daha sonra bu iki disiplinin arasındaki ilişki, yakınlığı ve uzaklığı literatüre göre ele alınmıştır. Günümüzdeki endüstri ürünleri tasarımının kapsamının eskiye göre çok daha geniş olduğu, artık işlev kavramının sadece kullanıma dair işlevleri kapsamadığı bilgilerine ulaşılmıştır. Modanın tasarımın da kapsamının kıyafetten öte olduğu, moda akımlarının pek çok ürünü de etkisi altına aldığı konusunda bilgi sahibi olunmuştur. Moda alanında çalışmakta olan pek çok endüstri ürünleri tasarımcısının olduğu bulunmuştur. Çağdaş moda akımları sonucu modada da konvansiyonel moda kalıplarının dışına çıkılmaya başlandığı görülmüştür. En sık rastlanan bulgu da günümüzde tasarımın disiplinlerinin arasındaki sınırların kalkması ve bu durumun endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı için de geçerli olmasıdır. Ardından her iki disiplinden de olan tasarımcıların ayakkabı örneklerine, bu örnekler üzerinden ayakkabı tasarım yaklaşımlarına yer verilmiştir. Gerek endüstri ürünleri tasarımcılarının gerek moda tasarımcılarının ayakkabı tasarım örnekleri, tasarımcıların yaklaşımlarıyla birlikte incelenmiştir. Böylelikle literatür çalışması kısmı tamamlanmıştır.

Bu bölümden sonra alan çalışmasına geçilmiştir. Ayakkabı tasarımı yapmış ve/veya yapmakta olan endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarıyla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler ana hatlarıyla bulgular bölümünde verilmiştir.

Sonuç bölümündeysen, önce literatüre, sonra alan çalışmasına göre endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımları incelenmiştir. Endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımları arasındaki farklar dünya genelindeki ünlü tasarımcılar ele alındığında daha belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Ülkemizde firma bünyelerinde çalışan endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımları çalıştıkları firmanın vizyonu, amaçları, müşteri kitlesine bağlı olarak moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımıyla belli noktalarda benzerlik göstermiştir.

Sonuç olarak, literatür taraması ve alan çalışmasından elde edilen verilere göre ortak bir değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle, endüstri ürünleri tasarımcılarının son 20 yıldır, moda tasarımcıları yüzyıllardır ayakkabı tasarımıyla ilgilendiği ve var olan ayakkabı tasarımının moda tasarımıyla ilgili kavram ve terimlerle tanımlandığı ve nitelendirildiği görülmüştür. Endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımlarında estetik, ergonomi, kullanım gibi parametrelerin optimize edilmesi kaygısı varken, moda tasarımcıları için estetik kaygılar, diğer özelliklerden daha öncelikli gelmektedir. Ayakkabının ergonomi ve kullanım işlevine dair özellikleri de endüstri ürünleri tasarımcıları için moda tasarımcılarından daha

öncelikli olmuştur. Endüstri ürünleri tasarımcılarının, ayakkabının kullanım işlevini tasarım kapsamına almaları, ayakkabı tasarımına kavramsal yaklaşımları, problem çözmeye dayalı bir yaklaşım geliştirmeleri sonucu, temel kullanım işlevini verimli bir şekilde gerçekleştiren, hatta temel kullanım işlevinin ötesinde ihtiyaçlara karşılık veren ayakkabılar tasarlama ve yeni üretim yöntemleri geliştirme olanakları olmuştur. Buna karşın moda tasarımcıları, ayakkabıyla ilgili daha çok stilistik tasarım çalışmaları yapmış, belli bir üretim yöntemini temel alarak pek çok stil geliştirmiştir. Moda tasarımcılarının tasarladığı ayakkabılar, endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarladığı ayakkabılardan daha gösterişli, süslemeli ve dekoratif özellikli olmuştur. Yeni bir ayakkabı tasarımına başlarken, endüstri ürünleri tasarımcıları, genelde araştırmalar sonucu elde ettikleri verileri temel alırken, moda tasarımcılarının genelde sanattan, mimariden, doğadan, kısacası dış dünyadan esinlenerek, bir sanatçı gibi bu etkileri ayakkabı tasarımına dönüştürmeye yatkın oldukları görülmüştür. Moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımında, ayakkabıyı bir cinsellik sembolü olarak ele almaları durumuna, endüstri ürünleri tasarımcılarına göre çok daha sıklıkla rastlanmıştır.

SUMMARY

In this research, the approaches of industrial designers and fashion designers who design the same product which is 'shoes', are compared.

In the first phase of the research, literature survey is held. First the 'shoes' as objects and general shoe design issue are searched. Then the industrial design and fashion design are studied by means of definition, history and the contemporary situation. The function of the shoe has been defined as utility functions, aesthetics functions and symbolic functions as the shoe has a complicated manner of function. So the shoe will be easily studied according to two disciplines. After that, the relationship between these two disciplines is studied according to the literature. It is known that the context of contemporary industrial design has been much wider than it was in the past and that the concept of function is not used for only utilitarian functions. It is also known that the context of fashion design is more than the 'clothing'. The contemporary fashion trends move the fashion forward the conventions. Often it is mentioned that today the disciplines of design is merged. So this is valid for industrial design and fashion design too. After this, the design approach and shoe design examples of product designers and fashion designers are studied. So literature survey is completed.

After this chapter starts the field study. In the field study, interviews with the industrial designers and fashion designers who make shoe designs are made. These interviews are summarized.

In the conclusion part, the approaches of industrial designers and fashion designers about designing shoe are examined according to first literature survey, and then the field study. The differences between the shoe designs of industrial designers and fashion designers have been more concrete and visible in the case of considering the world wide designers. It is depicted that the shoe designs of industrial designers working in-house in a shoe firm in our country, have more similarities with the shoe designs of fashion designers according to the vision, goals and target market of the firm.

As a result, according to the overall evaluation due to the literature survey and field study, first of all, it is depicted that shoe design has been in the context of industrial design for 20 years while it is in the context of fashion design for centuries. So it is also depicted that the existing shoe design today is being defined and described by the concepts and the terminology of fashion design. While, in the approach of industrial designers on designing shoe, the consideration of optimizing aesthetics, ergonomics and utility is visible, for fashion designers, aesthetics considerations are more prior to the other considerations. However, the ergonomics and the utility functions of the shoe has been more prior for industrial designers than for fashion designers.

Another conclusion is while fashion designers have an artistic approach for shoe design while industrial designers have a scientific approach. Another conclusion is it is the industrial designers who bring innovation to the utilitarian functions of shoes. And the fashion designers are more interested in aesthetics functions of shoes. Industrial designers could have the

possibility of designing shoes which realize the basic utility function, moreover meet the needs beyond the utility function and innovating new production methods as they included the utility function of the shoe in their design and developed conceptual and problem – solving approaches in design. On the other hand, fashion designers mostly focused on styling in shoe design and developed many shoe styles considering a standardized production method. The shoes that the fashion designers design have been more chic, ornamental and decorative than the shoes industrial designers design. While the industrial designers start their design process according to the data obtained from the research phase, fashion designers are more apt to be inspired of art, architecture, nature, shortly all the world and reflect and transform these inspirations to a shoe design like the artists do. Also fashion designers considered shoe as a sex symbol in their designs more than industrial designers.

1. GİRİŞ

Ayakkabı, hem ayakları dış etkenlerden korumak gibi önemli bir görevi üstlenen hem de insanlar için biçiminin çok önemli olduğu bir nesne olmuştur. Bazen ayakkabının biçimine verilen önem, ayakkabının işlevinden öte geçmiş, ayakkabıyı dekoratif heykelsi bir nesne haline getirmeye gitmiştir. Ayakkabı aynı zamanda pek çok yan anlamı içeren bir nesnedir. Tarihin ilk dönemlerinden itibaren ayakkabı bir statü sembolü olmuştur. Toplum içinde statü sembolü olmak ve görkemli bir görüntü sağlayabilmek için, insanlar, bütün zorluklarına rağmen, yürümeyi zorlaştıran, sakatlıklara neden olan, hatta hükümet tarafından giyilmesi yasaklanan, işlevlerini yerine getirmeyen ayakkabıları giymek konusunda ısrar etmişlerdir. İnsanlarla ayakkabılarının ilişkileri öyle bir boyut almıştır ki, insanlar, ayakkabılarla ilgili batıl inançlar oluşturmuşlardır. Onlarca ayakkabıya sahip olan ayakkabı koleksiyoncuları, ayakkabıların insanların kişiliklerini ele verdiğini iddia etmişlerdir. İnsanlarla ayakkabılarının ilişkileri daha derinden irdelendiğinde, ayakkabının bir cinsellik nesnesi olduğu, ayakkabı fetişistlerinin olduğu durumlarıyla karşılaşılmaktadır.

Bürdek (2005) bir ürünün farklı boyutlarda işlevleri olabileceğini belirtmiştir. Ayakkabının da bu farklı boyutlardaki özelliklerini, farklı boyutlarda işlevlere sahip olmasına bağlayabiliriz. Öncelikle ayakkabının kullanıma dair işlevleri vardır. Bu işlevler çok önemlidir, çünkü ayakkabı insanların dışarıda yürümelerini sağlar, ayaklarını dış etkenlerden ve iklim şartlarından korur. Ayrıca ayağın ergonomik yapısı çok önemlidir çünkü vücudun ağırlığını taşıyan ayaklarla birebir temas halindedir.

Ayakkabının başka bir boyutu ayakkabının estetiğidir. Ayakkabının biçimsel estetik işlevleri çok önemlidir. Çünkü ayakkabı, insanın vücudun bir parçasının giysisidir. Dolayısıyla insanlar, ayakkabıyı bir çeşit kıyafetlerini tamamlayacak bir aksesuar olarak görürler. Seçtikleri ayakkabılarla şık ve güzel görünmek isterler.

Ayakkabının bir de sembolik işlevleri vardır. Ayakkabının kişiliği yansıtması, sosyal ve ekonomik gücün sembolü olması, fetiş objesi olması gibi özellikleri sembolik işleviyle ilgilidir.

İnsanlar için pek çok anlamı ve manevi değeri olan bu nesnenin tasarımı, hem moda tasarımının, hem endüstri ürünleri tasarımının içine girer. Ayakkabı, hem seri üretim yöntemleriyle hem de el işçiliğiyle üretilen bir üründür.

Endüstri ürünleri tasarımı disiplini ve moda tasarımı disiplini, ayakkabıyı kendi yaklaşım ve felsefesine göre içine almaktadır. Leblebici'nin (2006) de belirttiği gibi, ayakkabı tasarımı, iki disiplinin iç içe geçtiği bir alandır. Ayakkabı her iki disiplinin kesişim alanına girdiğinden, bir endüstri ürünleri tasarımcısının tasarımıyla, bir moda tasarımcısının tasarımının karşılaştırmasını yapmaya olanak sağlayabilecek nitelikler göstermektedir.

Bir endüstri ürünleri tasarımcısının ayakkabıya olan yaklaşımını elde edebilmek için, öncelikle endüstri ürünleri tasarımı disiplinini incelemek gerekmektedir.

Endüstri ürünleri tasarımı disiplini, endüstriyel devrimden başlayarak uzun bir evrim geçirmiştir. Bu evrim boyunca, modern tasarım anlayışı ve işlevsellik akımı önemli bir yere sahip olmuştur. Sade, net, ürünün işlevine uygun biçimler bu akımların biçimle ilgili prensiplerindendir (Hauffe, 1998). 1980'lerde postmodern hareketlerin ortaya çıkmasıyla, biçime dair tabular yıkılmıştır. Bu dönemden sonra endüstriyel tasarım, daha serbest bir anlayışa kavuşmuştur. Ürünün işleviyle birlikte, kullanıcılara verdiği zevk, ürünün manevi değeri de önemli bir yere sahip olmuştur.

Moda tasarımının, kökleri ise, Paris'teki, zengin ve soylu tabakanın, kıyafetlerini yaptırmak için gittiği yüksek seviyede kıyafet dikim sanatını icra eden terzilere dayanmaktadır. İlk etapta sadece zenginlerin ilgi alanı olan moda, Amerika'daki moda endüstrisinin gelişmesiyle her gelir seviyesinden insana hitap etmeye başlamıştır. Modanın kapitalist tüketim kültürüyle de ilintili olarak hızlı bir ürün döngüsü vardır. Modanın özünde değişim yatmaktadır.

Endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımının geçmişten bugüne yakınlaştığı ve uzaklaştığı alanlar vardır. Günümüzde ise, iki disiplinin paralellik gösterdiği pek çok özellik oluşmuştur.

Ayakkabı, endüstri ürünleri tasarımına göre, üstlendiği işlevler açısından zengin bir tasarım alanıdır. Moda tasarımına göre de, ayakkabı, kıyafeti tamamlayan çok önemli bir moda aksesuarıdır. Fakat günümüzde endüstri ürünleri tasarımı sadece kullanıma dair işlevleri ele alan, moda tasarımı sadece stilistik tasarımlar yapan bir yaklaşım sergilememektedir. Bu da, ayakkabı tasarımında gerek biçim gerek işlev olarak çok zengin çeşitte ayakkabı tasarımlarının oluşmasına olanak sağlamıştır. Ayakkabı, hem endüstri ürünlerini tasarımı kabul edecek, hem moda tasarımı kabul edecek çok disiplinli bir çalışma alanı olmuştur.

1.1 Çalışmanın Önemi

Endüstriyel tasarım ve moda tasarımı birbirinden farklı iki ayrı disiplindir. Fakat ayakkabı tasarımını her ikisini de kendi felsefe ve yaklaşımları doğrultusunda kapsamaktadır. Ayakkabının gerek işlevi gerek formu kullanıcı açısından önem taşır. Vücudu taşıyan ve ayaklara giydirilen bir nesne olduğundan ayakkabının işlevsel tasarımı, ergonomik ve ortopedik yapısı, malzemesi önem arz etmektedir. Fakat ayakkabı tarihsel sürecinde pek çok kez, işlevinden bağımsız bir nesne olagelmıştır. Bir moda aksesuarı, dekoratif bir eleman olma özelliği vardır (Caovilla, 1998).

Birbirinden farklı iki disiplinin kesişme noktası olması, ayakkabının değişik yönlerini, tarihsel sürecini, kullanıcı için ne ifade ettiğini, kullanıcı ile fiziksel ve sembolik ilişkisini derinden incelemeyi önemli hale getirmiştir. Ayakkabıdan yola çıkan bu inceleme, daha ötede endüstriyel tasarım ve moda tasarımının birbiriyle ilişkisini, yakınlaştığı ve uzaklaştığı yönleri, kesişim alanlarını incelemeye de zemin yaratmış olacaktır.

1.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı aynı ürünün tasarımlarını yapan endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımları arasında nasıl bir ilişki olduğunu incelemektir. Aynı şekilde, bu ayakkabı tasarımlarında bir fark olup olmadığını, varsa nasıl farklar olduğunu, bu tasarımlar arasında bir benzerlik olup olmadığını, varsa ne tür benzerlikler olduğunu tespit etmektir. Ulaşılan sonuçlardan da endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımının arasında nasıl bir ilişki kurulabileceğini araştırmaktır. Endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımının aynı ürünü tasarlama sürecindeki yaklaşımları karşılaştırmalı olarak ortaya konabilecektir.

1.3 Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımlarının incelenmesi için öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan literatür taramasında ayakkabı, ayakkabı zanaatı, endüstri ürünleri tasarımı, moda tasarımı konularında İTÜ, Bilkent Üniversitesi, ODTÜ gibi üniversitelerin kütüphaneleri taranmış, konularla ilgili internette araştırmalar yapılmıştır.

Yapılan literatür taramasının ilk bölümünde tasarlanacak obje olan ayakkabı ele alınmıştır (Bölüm 2). Ayakkabının tanımı, tarihsel süreci ve işlevleri araştırılmıştır. Bu araştırma, tasarımının değişik boyutlarının irdeleneceği ‘ayakkabı’ nesnesi hakkında detaylı bir altyapı sağlamıştır. İlerdeki bölümlerde, ayakkabının işlevleri hakkındaki araştırma, her iki disipline göre ayakkabı tasarımının ele alınmasında, yol gösterici bir zemin olmuştur.

Literatür araştırmasının sonraki bölümünde (Bölüm 3), günümüzde ayakkabı tasarımına göz gezdirilmiştir. İlk etapta ayakkabı tasarımının kökeni olan ayakkabı zanaatı incelenmiştir. Daha sonra günümüzde ayakkabı tasarımı nasıl, kimler tarafından yapılıyor sorularına cevap aranmıştır. Ayakkabı tasarımı literatüründe önemli bir yeri olan ve güncelliğini kaybetmeyen yüksek topuklu ayakkabı ve spor ayakkabı modelleri ele alınmıştır. Bu modeller üzerinden ayakkabı tasarımının boyutlarının irdelemesi, ayakkabı tasarımını moda tasarımcıları ve endüstri ürünleri tasarımcılarının ele alışını incelemek için önemli bir zemin hazırlamıştır.

Literatür araştırmasının sonraki iki bölümünde (Bölüm 4 ve Bölüm 5), tasarımın öznesi, icraatçısı durumunda olan iki farklı tasarımcı grubunun ait oldukları endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı disiplinleri ele alınmıştır. Her iki disiplinin de, tanımları, tarihsel süreçleri ve günümüzdeki durumları araştırılmıştır. Bu araştırma, ayakkabı tasarımı yapma açısından irdelenecek iki farklı tasarımcı tipinin altyapısını tanıma konusunda yardımcı olmuş, yaptıkları tasarımların karşılaştırılması için gerekli zemini hazırlamıştır.

Literatür araştırmasının bu bölümlerinden sonra karşılaştırmalara geçilmiştir. İlk karşılaştırma bölümünde (Bölüm 6), öncelikle, endüstriyel tasarım ve moda tasarımı disiplinleri arasında genel bir karşılaştırma yapılmıştır. Daha sonraki bölümde ise (Bölüm 7) endüstriyel tasarım disiplini kapsamında ayakkabı tasarımı, ayakkabının bu disiplinindeki yeri, endüstriyel tasarımcıların yaptığı ayakkabı tasarımları ele alınmıştır. Aynı şekilde bu bölümde, moda tasarımı disiplini kapsamında ayakkabı tasarımı, ayakkabının bu disiplinindeki yeri, moda tasarımcılarının yaptığı ayakkabı tasarımları ele alınmıştır.

Böylelikle literatür araştırması tamamlanmıştır. Bundan sonra tezin alan çalışması kısmı yer almıştır. Alan çalışması bölümünde (8. Bölüm) araştırma yöntemi, amaçları, yöntemin belirlenmesi, görüşme yapılacak kişilerin belirlenmesi ele alınmıştır. Özellikle ayakkabı tasarımı yapmış endüstri ürünleri tasarımcılarla ve moda tasarımcılarıyla görüşmeler yapılmıştır. Yöntem olarak görüşme tekniğinin seçilmesinin sebebi, görüşmenin açık uçlu yapısından kaynaklanmaktadır. Tasarımcıların daha çok ayakkabı tasarımı konusundaki yöntem ve yaklaşımları ele alınacağı için detaylı bilgi alma yolu olarak görüşme tekniği tercih edilmiştir. Böylelikle endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarını tasarladıkları ayakkabılar hakkında detaylı veriler elde edilmiştir. Görüşülen tasarımcıların kapsamı Türkiye'yle sınırlı kalmıştır.

Alan çalışmasının bir başka bölümü de eğitimcilerle ve öğrencilerle yapılmıştır. Endüstri ürünleri tasarımcılarının ve moda tasarımcılarının formasyonlarının profesyonel hayatlarına etkisi göz önünde bulundurularak, ayakkabı tasarımı yürütmüş endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı eğitmenleriyle görüşmeler yapılmıştır. Paralel olarak öğrencilerle de görüşmeler yapılmıştır.

9. Bölümde, yapılan alan çalışmasıyla ilgili bulgulara yer verilmiştir. Yapılan görüşmeler ana hatlarıyla özetlenmiştir.

10. Bölümde ise sonuç ve tartışma yer almıştır. Sonuç bölümü literatüre göre sonuç, alan çalışmasına göre sonuç ve literatür ve alan çalışmasına dair sonuçların ortak değerlendirmesi bölümlerinden oluşmuştur. Böylelikle endüstri ürünleri tasarımcılarının ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımları hem literatüre göre hem de yapılan alan çalışmasına göre incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

2. TASARIM NESNESİ: AYAKKABI

Bu bölümde hem endüstri ürünleri tasarımcılarının hem moda tasarımcılarının tasarladığı ortak bir ürün olan ayakkabı hakkında bilgi verilecektir. Tasarım nesnesi olarak ele alınan ayakkabının özelliklerini ve insanlar için işlevlerini bilmek faydalı olacaktır.

2.1 Ayakkabının Tanımı

Ayakkabı nesnesini incelemeye başlarken önce onu tanımlamak yararlı olacaktır. Ayakkabı, ayağı saran ve dış çevre koşullarına karşı koruyan bir giyim eşyasıdır. Adından da anlaşıldığı üzere, ‘kap’ muhafaza eden anlamına gelmektedir (Zirek ve Özcömert, 2003).

Ayakkabı kelimesinin sözlük anlamlarına bakıldığında ayakkabının kullanım ve koruma amacına yönelik tanımlamalarla karşılaşmaktadır. ‘Ayağı ve kimi zaman da bacağı saran deriden, kumaştan, plastikten yapılan giyim eşyası’ (Larousse, 1986), ‘Özellikle sokakta ayağı korumak için giyilen ve altı kösele, lastik gibi dayanıklı malzemelerden yapılan ayak giyeceği’ (Okyanus Ansiklopedik Sözlük, 1983) veya ‘sokağa çıkarken ayağa giyilen her şey’ (Temel Türkçe Sözlük, 1993) gibi tanımlar mevcuttur. Fakat ayakkabı, sözlük anlamının ötesinde özel anlamları ve tanımları içeren bir nesne olmuştur.

McDowell’a (1989) göre ayak giyiminin insanlar için özel bir önemi vardır. Dolayısıyla ayakkabının yalnızca ayağı giydirmekten öte üstlendiği roller söz konusudur. Pratt ve Woolley (2000) de yine ayakkabının bazı özel yönlerine dikkat çekmektedir:

‘Ayakkabılar kıyafetin en ilgi uyandırıcı alanlarından biridir. Genelde güzel ve heykelsi nesnelerdir, giyen kişinin sosyal ve ekonomik statüsünün güçlü bir göstergesi olabilirler.’

Caovilla (1998) ayakkabıyı anlatırken, işlevinin yanında, içerdği anlamlara ve insanlar arasındaki önemine özellikle vurgu yapmaktadır:

‘Ayakkabıyı sadece yürümek için bir araç olarak düşünmek çok indirgeyici olurdu. Eski zamanlardan bugüne, ayakkabı, işlevinin ötesinde, anlamların taşıyıcısı olagelmıştır: gücün sembolü, bir baştan çıkarma, sosyal sınıf ayırt etme aracı, bir baskı aracı ve baskı nedeni.’

Ricci (1992) de ayakkabıyı tanımlarken benzer bir yaklaşım geliştirmiştir:

‘Çok eski zamanlardan beri, sınıf ve gücün sembolü ve modanın ve fetişizmin bir nesnesi olan ayakkabı, tüm zamanlar boyunca, ayağı sadece sert zeminden ve soğuk havadan koruyan bir aksesuar olmaktan çok daha fazlası olmuştur.’

Duranko ve Goodman (2003) ise ayakkabıyı bir aksesuar olmaktan öte ‘bir nitelik’ olarak tanımlamıştır. Steele (1999) de daha da ileri giderek ayakkabıyı masalsı bir anlatımla ifade etmektedir:

‘Ayakkabılar nerden geldiği bilinmeyen şehvetin totemleridir. Gözler için şeker, ayaklar için şiiirdir. Şimdiye dek istediğiniz her şeye karşılık gelirler.’

Görüldüğü gibi, ayakkabının en temel tanımları, ayakkabının ayağı çeşitli çevre koşullarından korumak, dayanıklı olmak gibi özelliklerini anlatmaktadır. Fakat ayakkabının insanlar için anlamları ayakları koruma işleviyle sınırlı kalmamaktadır. Ayakkabının estetiği, bir kıyafet gibi görülmesi, bir moda nesnesi olması, sosyal bağlamda statü, ekonomik güç ve cinselliğin sembolü olması da ayakkabının tanımlanmasında önemli özellikler olmuştur. Dolayısıyla tasarım nesnesi olarak incelenecek olan ayakkabı farklı boyutları olan bir üründür.

2.2 Tarihsel Süreci İçinde Ayakkabı

Bu bölümde ayakkabının tarihsel sürecine yer verilecektir. Fakat bu bölümdeki süreç ortaçağ dönemine kadar verilecektir. Yapılan literatür araştırmalarına göre, ayakkabının bu dönemden sonraki süreci moda kavramıyla iç içe olmuştur. Bu dönemden sonraki dönemlere ait verilere, ‘Modanın Tarihsel Süreci’ bölümünde yer verilmiştir.

Ayakkabının, çok eski medeniyetlerden bu yana, insan hayatında çok önemli bir yeri olmuştur. Üstelik ilk ortaya çıkışından günümüze dek işleviyle birlikte, insanlar arasında birçok anlamı içermiştir.

İnsanoğlu, ayakkabıyı gelişiminin çok erken bir döneminde benimsemiştir. İlk insanların, yerleşik hayata geçtiklerinde, doğa koşulları karşısında geliştirdikleri çözümler arasında, ayaklarını, sert dikenlerden, keskin taşlardan koruma amacıyla yaptıkları ayakkabılar da yer almaktadır. Dış etkenlere karşı ayağı korumak için yapılan ilk ayakkabıların ağaç kabuklarından, sert yapraklardan yapıldığı bilinmektedir. Daha sonraki dönemlerde, ayakkabı yapımında hayvan derileri kullanılmaya başlanmıştır (RDF, 2006).

Araştırmalara göre, ayağı saran deri ve ilkel sandalet gibi antik ayak giyiminin temel biçimleri milattan önceki dönemlere dayanmaktadır (McDowell, 1989). Basit yapısından da anlaşıldığı gibi, insanların ilk giydiği ayakkabının sandalet olmuştur. Her antik medeniyetin kendine özgü bir sandalet modeli vardır. Genelde sandaletler sert bir taban ve tabana uygun kayışlar ve bantlarla yapılmıştır. Sandalet örneklerine pek çok medeniyette rastlanmaktadır. Japonlar'ın, 'zoris' adı verdikleri, örerek yaptıkları sandaletleri vardır. Persliler ve Hintliler'in oyarak yaptıkları topuzlu sandaletleri, Afrikalılar'ın değişik renkte derilerden dikerek yaptıkları parmak arası sandaletleri, Slavlar'ın keçeden, İspanyollar'ın ipten yaptıkları sandaletleri, hatta İngilizler'in, soğuk ve nemli iklime rağmen, Akdeniz kültüründen örnek alarak yaptıkları sandaletleri, sandalet çeşitlemelerine örnek teşkil etmektedir (O'Keeffe, 1996). Ama tüm bu örnekler Antik Mısır'daki sandaletin uzantıları olmuştur.

Mısırlılar, geliştirdikleri sandalet dışında, Mezopotamyalılardan da deri ayakkabı yapmayı öğrenmişlerdir. Mezopotamya'da yaşayan ve medeniyet yönünden çok güçlü olan Asurlular, ata binen tüm uluslar gibi uzun konçlu çizmeler giymişlerdir. İlk Türk ayakkabıları da genelde çizme ve türevleri olmuştur. Tarihte ilk Türk çizmeleri M. Ö. 400 sıralarında, Hun askerlerinin giydiği çizmeler olmuştur (Naskali, 2003). Hun askerlerinin, at üstünde geçen hayatlarına uyum sağlayacak geniş deri çizmeleri, vücutlarını saran ve dimdik tutan, at üstünde serbest hareket sağlayan deri giysileri olmuştur. Hunlar deriyi işleyerek yaşamlarında ihtiyaç duydukları çizme, kıyafet ve aksesuarları üretmişlerdir

Caovilla'nın (1998) da belirttiği gibi batı uygarlığında, Hristiyanlığın yayılması ve yaşam standartlarının düşmesi lüks kavramını değiştirmiştir. Bu dönemde ayakkabı çok yüksek değere sahip bir nesne haline gelmiştir. Hristiyanlığın etkileri sonucu kadınlar ayaklarını tamamen kapatan ayakkabılar giymeye başlamışlardır.

16. yüzyılda ayakkabı, asil sınıfın ayrıcalığı olmaktan çıkıp, daha geniş bir kitleye mal olmuştur. Ayakkabı, bu dönemlerde, işlevsel kullanımdan öteye gidip, dekoratif bir eleman olarak görülmüştür. Bu dönemde ayakkabıyla birlikte kullanılan ayakkabı koruyucuları (patten) ortaya çıkmıştır (Caovilla, 1998). Bu koruyucular, ayakkabıyı çamurdan, zeminin pisliklerinden korumak için kullanılan ahşap tabanlı ayakkabı koruyucularıdır. Pratt ve Woolley'e (1999) göre yüksek tabakadan olan kadınların ara sıra kullandığı koruyucular, alt sınıftan insanlar ve kasabalılar tarafından, işlevsel özelliklerinden ötürü daha çok tercih edilmiştir.

Görüldüğü gibi ayakkabı antik dönemlerden günümüze kadar insanlar için gerek kullanım açısından, gerek estetik açısından, gerek statü sembolü olması açısından önemli bir nesne olmuştur. Tarihinin eski çağlarında, ayakkabının ilk ortaya çıkış noktası, insanların ayaklarını koruma ihtiyacı olmuştur. Fakat zaman içinde ayakkabı kullanımına dair işlevlerinin ötesine geçmiş, insanlar için estetik, dekoratif bir nesne, bir moda aksesuarı, statüyü ve ekonomik gücü temsil eden bir unsur haline gelmiştir. Ayakkabının tarihsel süreciyle ilgili önemli noktalar şöyledir:

- Ayakkabı, insanoğlunun ilk icat ettiği nesnelerden biri olmuştur. Böylelikle ayakkabıya olan ihtiyacın ne kadar önemli olduğu görülmektedir
- Ayakkabı, döneminin ve ait olduğu medeniyetin kültürel özelliklerini yansıtabilen bir obje olmuştur.
- Ayakkabı her çağda ve her medeniyette statü ve ekonomik gücü temsil etmiştir.

2.3 Ayakkabının İşlevleri

Bu bölümde ayakkabının işlevleri anlatılacaktır. Ayakkabının tanımı ve ayakkabının tarihsel süreci bölümlerinde görüldüğü gibi, ayakkabı, sadece kullanıma yönelik bir nesne değildir. Ayakkabının estetik yönü de insanlar için çok önemlidir. Aynı şekilde, ayakkabı salt bir dekoratif nesne olarak da ele alınamaz. Çünkü ayakkabının insanların ayaklarını sert ve kirli zeminden, olumsuz hava şartlarından koruma gibi görevleri de vardır. Ayakkabının ayrıca, kullanımının ve estetiğinin ötesinde, statü ve ekonomik gücü temsil etme, ait olduğu kültürü yansıtmaya gibi özellikleri vardır. Ayakkabıyı değişik boyutlarıyla incelemek ilerde tasarımını ele almamız açısından faydalı olacaktır. Ayakkabının işlevlerine geçmeden önce, bir ürünün sahip olabileceği işlevleri incelemek gerekecektir.

Günümüzde ürünlerin çeşitli kategorilerde çeşitli işlevleri olabilmektedir. Fiell'in (2001) de belirttiği gibi ürünlerin biçim ve işlevle ilgili kriterleri aşması gerekmektedir. Çünkü günümüzün rekabetçi pazarında, ürünlerin 'arzu nesnesi' haline getirilmeleri amaçlanmaktadır.

Heskett (2002) da işlev kavramını ele almış ve ürünlerin işlevi ile ilgili, modern dönemdeki işlevsellik akımının anlattığı işlevden daha kapsamlı bir işlev tanımı yapılması gerektiğini öngörmüştür.

'Biçimin sınırlarını düşünmemizi kısıtlayan dogmatik iddialar yerine, işlevin daha kapsamlı bir tanımına ihtiyacımız vardır. İşlev kavramının iki bölümü olmalıdır. Bunlar işe yararlık ve manevi değer kavramlarıdır. Her iki kavrama ait tasarım örnekleri de mevcuttur. İşe yararlık kavramına örnek olarak, yüksek performans göstermesi gereken, özel amaçlar için kullanılacak ürünler örnek verilebilir. Bir el testeresi, torna tezgahı, tıbbi bir cihaz, bir ultrason makinesi birer örnek olabilir. Demiryolu zaman çizelgesinde olduğu gibi bilginin önemli bir görev üstlendiği bir durumda, kontür çizgileri ve yazı karakterlerinin basit ve net olmaları gerekir. İşe yarar tasarım için ön şart, tasarımın belli bir görevi yerine getiriyor olması durumudur. Bunun aksine, bir mücevher parçasının, bir porselen heykelciğin, ya da aile fotoğrafının konacağı bir çerçevenin böyle özel bir görevi yoktur. Hatta, bu ürünlerin amacı zevk alma veya süsleme terimleriyle tanımlanabilir. Bu ürünlerin anlamları, belli bir modanın veya çağın sosyal tadının uzantısından geliyor olabilir. Tamamen, kişisel bir anı veya ilişkiye ait bir anlam da olabilir. Her iki durumda da bu ürünlerin manevi değerleri gerçektir ve herhangi bir kullanışlılık şartına göre değişmemektedir' (Heskett, 2002).

Bu anlayışa göre bir ürünün iki çeşit işlevi olabilmektedir. Biri, işe yararlılık işlevi, diğeri de manevi değer işlevidir. İşe yararlılık işlevini getiren bir ürünün doğru çalışması, fiziksel görevini yerine getirmesi gerekmektedir. Manevi değer işlevi olan bir ürün ise, ait olduğu dönemin modasının uzantısından gelebilen, amacı insanlara zevk vermek olan, süslemeli ve dekoratif olabilen, kullanışlılık şartından bağımsız var olan bir üründür. Tasarım nesnesi olarak incelenecek olan ayakkabı ise, ayakları koruma görevinden dolayı kullanışlılık işlevine, diğeryandan insanlar için estetik, moda, sosyal statü anlamında özel bir yere sahip olduğu için manevi değer işlevine sahiptir.

Bu anlayışa paralel olarak Bürdek (2005) de, bir ürünün işlevlerinin değişik kategorilerden oluşabildiğini belirtmektedir. Bürdek (2005), ürünlerin biçimsel estetik işlevlerinin olabildiğini ve bu işlevlerinin kullanıma ait olan işlevlerinden farklı bir konumda olabileceğine dikkat çekmiştir. Bunlarla birlikte, ürünlerin simgesel işlevlerinin olduğuna da değinmektedir.

Bu anlayışa göre de, ayakkabı, bir ürünün sahip olabileceği değişik kategorilerdeki işlevlere sahiptir. Bazı ürünlerde bir ürünün sahip olacağı işlevlerden kullanıma dair işlevi diğerlerinden daha önemli olabilir. Örneğin tornavidanın kullanıma dair işlevi biçimsel estetik ve sembolik işlevinden daha önemli kabul edilebilir. Dekoratif bir vazunun biçimsel estetik işlevi kullanıma dair işlevinden daha önemli olabilir. Ayakkabı ürününde ise, bu işlevlerden hepsi önem arz etmektedir. Ayakkabının ayakları, hatta bacakları sarması, ayakları iklim şartlarından, sert veya kirli zeminden ve buna benzer dış etkenlerden koruması, vücudun yükünü taşıyan ayaklarla yakın ilişki halinde olması, kullanıma ait işlevinin önemini ortaya koymaktadır. Modanın kapsamı içinde yer alması, kişisel bir ürün olması, biçimsel estetik işlevinin önemine işaret etmektedir. Statü sembolü olması, kişiliği yansıtmaması, eski medeniyetlerden beri, ekonomik güçle ilişkilendirilmesi, ayakkabının sembolik işlevlerinin de diğer işlevleri kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ayakkabının, belirlenen değişik kategorilerdeki işlevlerini incelemek, ilerde tasarım nesnesi olarak ele alınması açısından faydalı olacaktır.

Koruma işlevi, ayakkabının ilk zamanlarından beri geçerliliğini sürdüren bir işlevdir. Eski çağlara göz atacak olursak, Mısır'da, 1. yüzyıldan kalan sandaletler bu durum için verilecek en güzel örneklerden biridir. Günlük olarak giyilip giyilmediği

bilinmemekle beraber, Nil Nehri taşıdığı zaman fazladan koruma sağlamak amacıyla kullanıldığı düşünülen bu sandaletler, palmiye yapraklarının örölüp sandaletin kenarlarına bağlanmasıyla yapılmıştır (McDowell, 1989). Bilekte ve ayak parmaklarında kayışları olan düz bir sandaletten biraz daha gelişmiş bir modeldir. 1. yüzyılın insanları, ayaklarını bu zorlayıcı durumdan korumak amacıyla, mevcut sandaletlerden daha gelişmiş bir sandalet yapmışlardır. Böyle bir sandaletin dönemin insanları tarafından tasarlanırken, temel hareket noktası korunma güdüsü olmuştur.

Yürürken rahatlık sağlamak, ayağın çeşitli hareketlerine uyum göstermek de ayakkabıdan beklenen temel işlevler arasında yer almaktadır. Bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden biri, İsviçre’de Bally Müzesi’nde, altıncı yüzyıldan kalan Etruryalılar’a ait tahta bir sandalettir (McDowell, 1989). Bu sandalet daha fazla esneklik ve rahatlık sağlamak amacıyla deriyle yarılmış ve menteşelenmiştir. Sandaletin, dönemin insanları tarafından tasarlanırken, temel hareket noktası, ayağa rahatlık sağlamak, ayağın hareketlerine esneklik getirmek olmuştur.

Ayakkabının, ayakla olan yakın fiziksel ilişkisinden dolayı, ayak sağlığı ve ortopedi açısından da işlevleri bulunmaktadır. Ayakla bütünleşen ve vücudun ağırlığını taşıyan ayakkabının ayağı rahatsız etmeyecek, yürüme bozukluklarına yol açmayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ayağa iyi oturmayan, ayağın ölçüsüne göre çok dar, çok kısa veya çok geniş olan ayakkabılar ayakta hasarlara, hatta kalıcı şekil bozukluklarına yol açmaktadır (AAOS, 2006). Dolayısıyla ayakkabının ayağın mevcut biçimini ve sağlığını koruması gibi bir işleviyle bulunmaktadır. Hatta bunun ötesinde, ayaktaki bazı aksaklıkları tedavi edici özellikte olan ayakkabılar da bulunmaktadır.

Ayakkabıların özel kullanım alanlarına göre, özel işlevleri de olabilmektedir. Özel kullanım alanlarına verilebilecek en güzel örneklerden biri spor dallarıdır. Spor yaparken ayak hareketleri çok önemli olduğundan, çeşitli spor dallarına özgü çeşitli ayakkabılar geliştirilmiştir. Bu ayakkabılar, giyen insanın, yaptığı spora uygun ayak hareketlerini yapabilmesini sağlar. Koşu ayakkabısı, koşmada, basketbol ayakkabısı, basketbol sporuna özgü hareketleri gerçekleştirmede, tenis ayakkabısı teniste, trekking ayakkabısı trekkingde daha verimli bir performans sağlamak için tasarlanmaktadır. Spor dallarında olduğu gibi, dans, yoga, tiyatro gibi ayak

hareketlerinin önem kazandığı çeşitli alanlarda da, ayak hareketlerine özgü ayakkabılar tasarlanmakta ve kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, ayakkabının ayakları koruma, ayağın kabı olduğu için ayağın ergonomi ve anatomisine uygun olma, yürüme, koşma esnasında ayak hareketlerine uyumlu olma, spor, dans, tiyatro, yoga alanlarında giyilen ayakkabıların yapılan etkinliğe göre özelleşmeleri, ayakkabının kullanışlılık, işe yararlık işlevleridir. Ayakkabının biçimsel estetik işlevleri, sembolik işlevleri, manevi değer işlevleri de vardır. Bu işlevlerin kapsamında, ayakkabının statü göstergesi olması, estetik unsur olması, modayla yakın bir ilişki içinde olduğu için ‘şık’ olması, sosyal bir gruba aidiyetlik duygusu vermesi, kişiliği yansıtmaması gibi işlevleri yer almaktadır.

Ayakkabının estetik işlevi insanlar için çok önemli olmuştur. Yapılan literatür taramaları, eski medeniyetlerden beri, ayakkabının estetik işlevine oldukça fazla ağırlık verildiğini göstermektedir. Ayakkabının tanımlarında ayakkabı ‘güzel’ ve heykelsi nesneler olarak tarif edilmiştir. Bu tanıma göre ayakkabının estetik yönü büyük önem taşımaktadır. Yine ayakkabı, ‘gözler için şeker, ayaklar için şiiir’ olarak betimlenmiştir. Buradaki tanımlama ayakkabının hem göz zevkine hitap eden, hem de ayakları estetik bir şekilde dekore eden, süsleyen ve ‘güzelleştiren’ bir nesne olması şeklinde yorumlanabilmektedir.

Görüldüğü gibi, ayakkabının ilk çıkış noktası ayakları korumaya duyulan ihtiyaç olsa da, ayakkabının ortaya çıkmasıyla beraber, önemli bir estetik işlevine sahip olduğu için, üzerine süslemeler, bezemeler, nakışlar uygulanmış, yapımında özel malzemeler, pahalı ve değerli taşlar ve tokalar kullanılmıştır. Rossi (1993), insanların ayakkabılarıyla ilgili süslemelere bu kadar düşkün olmasının sebebini daha temel bir nedene, insanın ‘ayağını’ süslemeye duyduğu doğuştan gelen psikolojik dürtülere bağlamıştır. Ayakkabı giymeyen insanlar arasında, bu ihtiyaç, tüyler, dövmeleler, boyamalar, ayak parmaklarına yüzükler takmalar, boncuklar dizmeler gibi dekoratif efektlerle yapılır. Ayakkabı giyenler arasındaysa, ayakkabının süslemesiyle yapılır. Bugün Amerika’da, yılda yaklaşık 10 milyon dolar, ayakkabı süslemelerine harcanmaktadır (Rossi, 1993). Bu süslemelerin kapsamında tokalar, fiyonklar, düğmeler, boncuklar, çanlar, halkalar, püsküller, pullar ve değerli taşlar bulunmaktadır. Görüldüğü gibi ayakkabı, estetiği, süslemeleri çok önemli olan, manevi değer işlevine sahip bir üründür.

Ayakkabının, kullanışlılık, estetik işlevleriyle birlikte, ortaya çıkışından itibaren çeşitli yan anlamları, sembolik anlamları olmuş ve ayakkabı, insanlar arasında bazı sosyo kültürel, hatta cinsel özelliklerin göstergesi haline gelmiştir. Bu durumla ilgili örneklerle tarihin ilk dönemlerindeki medeniyetlerden itibaren rastlanmaktadır. Örneğin, Suriye’de, zengin sosyal sınıfın değişik renklerle nakış işlenmiş ayakkabıları çok büyük önem arz etmiştir. Persliler arasındaysa, yüksek tabakaya ait zengin kadınların giydiği yumuşak ve yüksek bir ayakkabı ortaya çıkmıştı. Eski Mısır’da da, ayakkabı, güçlü sınıfı gösteren bir ayrıcalık olmuştur. Çoğu medeniyette, hükümdarlar ve generaller yüksek kalitede statü belirten sandaletler giymişlerdir. Örneğin, Antik Yunan’da, imparatorların giydiği ihtişamlı ayakkabılar ayırt edici olmak amacıyla, parlaklık kazanması için, alüminyumda bekletilmiş beyaz deriden yapılmıştır. Bu parlatma işlemi belli bir süreden sonra zenginlik ve statünün sembolü olmuştur. Bununla birlikte yüksek taban da, aristokrasinin sembolü haline gelmiştir. Değişik renklerdeki ayakkabıların değişik sosyal kategorileri ayırması durumuna da rastlanılmıştır. Örneğin, Roma’da imparatorlar ve senatörler kırmızı ayakkabılar giymiştir. Askeri zaferler ise altın ve gümüş tabanlarla açığa vurulmuştur. Renkle birlikte doku da ayakkabıda önemli bir gösterge olmuştur. Her Romalı lejyonerin kendine has bir çivi dokusu olup, darbe alayının çivileri ise altından yapılmıştır (McDowell, 1989). Roma’da altın ve gümüşle, bazen duruma göre mücevherlerle ve yarı – değerli taşlarla süslenmiş deriden yapılmış sandaletler oldukça ilgi çeken nesneler olmuştur. Hem süsleme kısmı, hem de tabanda bulunacak çivilerin düzenlenmesi üzerinde çok tasarım geliştirilmiştir. Antik Yunan ve Roma’da ayakkabı, alt tabakanın alamadığı bir nesne haline gelmiştir. Herhangi bir biçimdeki ayakkabı belli bir statü sembolü olmuştur. Köleler ve yoksul insanlar ise yalınayak dolaşmışlardır (Caovilla, 1998; McDowell 1989). Özgür insanlar gelir durumlarına uygun malzeme ve işçilikte ayakkabılar giymişlerdir.

Giydirilmemiş veya dekore edilmemiş ayak, çağlar boyunca, mahrumiyet ve yoksulluk durumlarıyla özdeşleştirilmiştir. Rossi’ye (1993) göre, çıplak ayak, kölenin küçük düşürülmüş durumunun bir sembolü olmuştur. Antik dünyanın ayak için duyduğu itibar sonucu, ayaklara uygun ayakkabılar yapma ve giyme geleneği pekiştirilmiştir. Sadece, köleler, mahpuslar gibi düşük sosyal sınıftan insanların ayakları giydirilmemiştir. Buna benzer yaklaşımlar günümüzde de etkisini

sürdürmektedir. Çıplak ayağın medeni insanların itibarını zedeleyen, insanın saygınlığına ters düşen bir durum olduğu düşünülmektedir.

Ayakkabının sosyal statü belirleyen bir nesne olması durumu eski Türk medeniyetlerinde de gözlemlenmektedir. Naskali'nin (2003) de belirttiği gibi, Hunlar ve Göktürkler zamanında, zengin görünümlü çizmeler, soylular ve yöneticiler tarafından kullanılmış; çizme rütbe belirleyen bir nesne olmuştur. Kazak Türklerinde de, büyük baş hayvanların kalın derisinden yapılan, nakışlı ve motifli üretilen 'gök çizme' toplumun elit tabakası tarafından giyilmiştir.

Toplumun özel tabakalarına, belli statülere özgü ayakkabıların estetik işlevleriyle birlikte sembolik işlevleri çok büyük önem teşkil etmiştir. Ayakkabının bir statü sembolü olması durumu, kültürümüzde de 'Dost başa, düşman ayağa bakar' atasözüyle tescillenmiştir. Kişinin saygınlığının ve gücünün, giydiği ayakkabıdan belli olacağı düşüncesini günümüzde ayakkabı üreticileri reklâmlarda da işlemektedir. Ayakkabı önemli bir gösterge haline gelmiştir.

Ayakkabı, sadece bayanlar arasında ve sadece tarihin eski dönemlerinde bir statü sembolü olmamıştır. Günümüzde de, hatta erkekler arasında da özellikle spor ayakkabılar önemli bir statü sembolüdür. İnsanlar, olmak istedikleri şey konusunda kıyafeti bir sembol olarak görüp, hayran oldukları sporcunun veya yıldızın tarzını kendilerine adapte etmektedirler. Busch'a (1998) göre ayakkabılar bu semboller arasındaki en güçlüsüdür. Örneğin, insanlar, Michael Jordan gibi basketbol oynayamasa da, onun giydiği ayakkabıları alma imkânına sahiptir. Böylelikle, ünlü bir sporcunun ayakkabılarını almak ve giymek, insanlar için o sporcuyla ilgili kurulmuş imajın sembolü ve bu imaja sahip olmanın yolu haline gelmektedir.

Ayakkabının statü sembolü olması dışında kültürel bir sembol olma durumu da vardır. Ayakkabının, içinde yer aldığı kültürü yansıtmaya potansiyeli ve ayakkabıyla ilgili gelenekler ve batıl inançlar, tasarım nesnesi ayakkabının ait olduğu kültürü simgelediğini ve bu kültürde kendine has bir yer edindiğini göstermektedir. Ayakkabının bir kültürü yansıtmayı, İngiliz oyun yazarı George Bernard Shaw, 'Bir toplumun eksiksiz bir ayakkabı müzesini kuran kişi, gerçekte o toplumun kültür tarihini yaratmış demektir', sözüyle belirtmiştir (RDF, 2006).

Suriye'deki, Mısır'daki, hatta çoğu Akdeniz ülkelerindeki mezarlarda bronz ve gümüşten yapılmış ayakkabılar bulunmuştur. Bunların hepsi, bir sembol olarak ayakkabının ne kadar güçlü olduğunu bildirmektedir. Mezar ayakkabılarının mesajı ise ölmüş kişinin öteki dünyada görkem içinde yürümesini sağlamaktır. Ölenle birlikte bir çift ayakkabıyı gömme alışkanlığı, bugün hala, dünyanın belli bölgelerinde devam etmektedir. Diğer batıl inançlar ise çok daha kalıcı olmuştur. McDowell'a (1989) göre, hiçbir kültürde, ayakkabı ve çizme kadar sıklıkla iyi şansın sembolü olan bir nesne daha olmamıştır. İyi şans getirdiği düşünüldüğü için ilk içki şişeleri ayakkabı veya çizme şeklindeydi. Pratt ve Woolley'e (1999) göre ayakkabıların kötü ruhları kovacağına, binayı ve içindekileri şanslı ve emniyetli kılacağına inanılıyordu. Tehlikeleri ve kötülükleri savmak için yapılan muskalar ayakkabı şeklinde olmuştur.

Pek çok kültürde, ayakkabıların aşk, evlilik, yuva konularında da iyi şans getireceğine inanılmıştır. McDowell'a (1989) göre, İngiltere'deki kızlar, ayakkabılarına yonca yapraklarını koyduktan sonra karşılırlarına çıkan ilk bekar erkekle evleneceklerine inanmışlardır. Bazı ülkelerde, gelinin düğün ayakkabısı, gelin ve damadın yatağının üstünde erkeğin tarafına konmaktadır. Burada ayakkabı, cinsel gücü ve doğurganlığı arttırmayı sembolize eder. Almanya'da olan bir gelenek de, hamile bir kadının kocasının ayakkabılarını giymesidir. Bunun altında yatan düşünce erkeğin daha güçlü olması, hamile kadının da kocasının ayakkabısını giyerek ondan güç almasıdır. Genç erkekler ise aşklarının göstergeleri olarak, seçtikleri kıza, sahip oldukları dünya nimetlerini birlikte paylaşma isteğini sembolize eden ayakkabılar vermişlerdir. Sicilya'da ise bekar genç kızlar, uyurken yastıklarının altına bir ayakkabı koymanın evlilik konusunda şanslarını arttıracığına inanırlardı. Yunanistan'ın kırsal bölgelerinde ise, kadınlar kaybettikleri bir aşığı, ayakkabılarını yakarak geri getirebileceklerine inanırlardı (Rossi, 1993). Busch (1998) Çin kültüründeki masallara göre ise, bir genç kızın kısmetlerinin, kürklü terliğinin dönüşmesi yoluyla geldiğini belirtmiştir. Külkedisi masalı ise pek çok kültürde vardır. Türk kültüründe de 'Öksüz Kız' olarak geçen masalda, 'Külkedisi' ve 'Öksüz Kız'ı, sevdiği erkek, unuttuğu ayakkabısı sayesinde bulmuştur (Naskali, 2003).

Naskali (2003) ayakkabı motifinin yer aldığı 10 Türk masalı ve 10 Dünya masalını ele almıştır. Türk masallarında nalın, çarık, terlik gibi unsurlar daha ağır basarken, yabancı masalarda çizme, ayakkabı gibi unsurlar daha ağırlıklı kullanılmıştır.

Ayrıca, bu masallarda, ayakkabı çeşitleri ile sosyal statü ve ekonomik güç de doğru orantılı olmuştur. Kültürlerin yansımaları olan masallarda, batıl inançlarda, genelde ayakkabı, mutlu, yerleşik ve zengin bir hayatın ümidiyle özdeşleştirilmiştir. Ayakkabının insan için ‘parlak’ bir imgesi oluşmuştur.

Ayakkabının bir başka sembolik işlevi ise cinsellik sembolü olmasıdır. Ayakkabı, yaygın olarak bir fetiş nesnesi olarak kabul edilmektedir. Freud (1962), fetişizm kuramında, fetiş nesnesini, cinsel bir nesnenin yerini alan, genellikle vücudun cinsel bir amaca uygun olmayan bir kısmı (saçlar, ayaklar) ya da tercihen sevilen nesneye, onun cinsinin ayırımına dokunan cansız bir şey olarak tanımlamaktadır. McDowell’a (1989) göre ayakkabının bir fetiş objesi olması yeni değildir. Erotik sembolizmde, ayağı ve ayakkabıyı mükemmel olarak gösterme durumu sıklıkla rastlanılan bir durumdur. Bunun sebebi, ayağın, özellikle topuklar üzerindeki ayağın hem kadınlar hem de erkekler tarafından çekici bulunarak kadın ve erkek cinselliğini birleştirdiği görüşüdür. McDowell (1989) sıkıca zorlanmış ayağın Batı cinselliğinde önemli bir yeri olduğuna değinmektedir. Ayağı sıkıştıran ve bileği çevreleyerek sıkıca kavrayan çizimlerin çoğunlukla afrodisyak özellikleri olduğu kabul edilir.

Ünlü ayakkabı zanaatkarı Perugia, pek çok kadının, ayaklarıyla ilgili cinsel bilince sahip olduğunu belirtmektedir (aktaran, McDowell 1989). Bu durumda, yaratıcı bir zanaatkarın görevinin de, yaratıcı ayakkabı tasarımlarıyla, ayağın çekici güçlerine katkıda bulunmak olduğunu ortaya koymaktadır. Cinsel çekiciliği olmayan bir ayakkabı, moda dünyasında, eksik bir ayakkabı olarak ele alınmıştır. Bu duruma göre, ayakkabının, mevcut işlevleri arasına, bir de cinsel çekicilik işlevi eklenmiştir.

Sonuç olarak ayakkabının ortaya çıkış noktası olan kullanışlılık, işe yararlık işlevlerinin ötesinde estetik, manevi değer ve sembolik işlevleri de vardır. Ayakkabı çağlardır statüyü, ait olduğu kültürü ve cinselliği simgeleyen bir nesne olmuştur. Dolayısıyla tasarım nesnesi olarak incelenecek ayakkabı farklı boyutlarda farklı işlevleri olan karmaşık bir nesnedir.

Bu bölümde, tasarım nesnesi olan ayakkabının incelenmesi sonucu ayakkabının insanlar için oldukça önemli ve değerli bir ürün olduğu görülmüştür. Ayakkabı, ilk çağlarda, ayakların korunması için yapılmış ihtiyaçtan doğan bir icattır. Fakat zamanla, ayakkabı, estetiği, bir kıyafet gibi görülmesi, bir moda nesnesi olması,

sosyal bağlamda statü, ekonomik güç ve cinselliğin sembolü olmasıyla, ayakları koruyan bir nesne olmaktan öteye geçmiştir. İnsanların ayakkabılarını süslemeye dair doğal bir dürtüleri oluşmuştur. Ayakkabı, değişik boyutlarda değişik özellikleri olan bir nesne olmuştur.

İnsanlar için ayakkabının, bir ürünün sahip olabileceği işlevler olan kullanıma dair işlevleri, biçimsel estetik işlevleri ve sembolik işlevlerinin önemi büyüktür. Detaylandırılırsa, ayakkabı, ayağı sert ve kirli zeminden, elverişsiz hava şartlarından koruması ve ayağın yürümeden spor yapmaya, tırmanmadan dans etmeye kadar her türlü hareketine uyum sağlaması gereken bir nesne olduğu için ayakkabının kullanıma dair işlevleri önemlidir. Bir tutku nesnesi olan, kıyafetlerin altına giyilen bir aksesuar olarak görülen, vücudun bir bölümü olan ‘ayağın giysisi’ olan ayakkabının estetik işlevi de çok önemlidir. Antik medeniyetlerden bugüne kadar statü göstergesi olan, ait olduğu kültürlerin geleneklerini yansıtan, cinselliğe göndermeler yapan ayakkabının sembolik işlevleri de insanlar için büyük önem taşımaktadır.

3. AYAKKABI TASARIMI

Bu bölümde ayakkabı tasarımına yer verilecektir. Endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcıların ayakkabı tasarımlarını incelemekten önce, genel olarak ayakkabı tasarımı konusu literatürde araştırılacaktır. Ayakkabı tasarımı araştırılırken ayakkabı tasarımının kökeni olan ayakkabı zanaatı, günümüzde ayakkabı tasarımının durumu ve ayakkabı tasarımı literatüründe önemli yere sahip iki farklı ayakkabı tasarımının incelenmesine yer verilecektir. Bunlar topuklu ayakkabı ve spor ayakkabıdır. Bu ayakkabı çeşitlerinin incelenmesinin sebebi, topuklu ayakkabıda bir önceki bölümde incelenen ayakkabının işlevleri arasından ayakkabının estetik ve sembolik işlevlerinin kullanışlılık işlevinin önüne geçmesi, spor ayakkabının ise kullanıma dair işlevinin ön planda olmasıyla birlikte estetik işlevinin de önem arz etmesidir. Kullanıcılar arasında çok yaygın olan bu iki ayakkabı örneğinin kullanım, estetik ve sembolik boyutlarının incelenmesi, ayakkabı tasarımının endüstri ürünleri tasarımcılarınca ve moda tasarımcılarınca ele alınışını incelemek açısından yararlı olacaktır.

Tasarlama eyleminin geçmişi endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı gibi tasarım disiplinlerinin geçmişinden daha eskilere dayanır. Sottsass'ın (2006) da belirttiği gibi tasarlamak bir insanlık gereğidir. İnsanoğlu da, ilk icatlarından biri olan ayakkabıyı, hem ayaklarını korumak hem de 'güzelleştirmek' ve 'süslemek' için tarihsel sürecin her döneminde tasarlamış ve tasarladığı ayakkabıyı yapmak için yollar aramış, yöntemler geliştirmiştir. Örneğin, Mısırlılar, M.Ö. 3500'lerde ıslatılmış kumda ayaklarının kalıplarını çıkarıp, bu kalıplarda şekillendirdikleri ham deriden tabana ipler bağlayarak sandaletler yapmışlardır (RDF, 2006). Böylelikle ilkel bir ayakkabı yapma tekniği geliştirmişlerdir. Caovilla'ya (1998) göre, yine Eski Mısır'daki insanlar iklimin özellikleri nedeniyle, kumlu ve sıcak zeminden korunmak için, ayakkabı tabanlarını kalın yapmışlardır. Sayalar ise ayağın nefes almasını ve özgür hareketi sağlayacak şekilde düşünülmüştür. Sandaletler bu durum için uygun

ayakkabılar olmuştur. İklimin ve zeminin özelliklerine uygun yapılan ayakkabı ‘tasarım’ları ayakkabının kullanıma dair işlevleriyle ilgili tasarımlar olmuştur.

Etruryalılar Yunanlılar ve Romalılar’dan önceki, en usta ayakkabı zanaatkarları olmuştur. Çıkış noktaları olan ilkel fikir, ayağın etrafına bir deri sararak ayağı kaplayan bir örtü tasarlama şeklinde olmuştur. Daha sonra, bu tasarımı rafine ederek o tasarıma ait ilk sağlam ayakkabı prototipini oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bu şekilde, tabansız, ayağın üst kısmında yarılmış ve bağcıklı modeller oluşturmuşlardır. Böylece, bu model, Roma İmparatoru Charlemange’a kadar köylülerin giydiği standart ayakkabı modeli olmuştur (McDowell, 1989). Görüldüğü gibi ayakkabı tasarımı antik dönemlere kadar uzanmaktadır.

Antik dönemde ayakkabı tasarımı konusunda ustalığa sahip bir diğer medeniyet de Eski Yunan olmuştur. Bu medeniyet, kendilerinden sonraki yüzyıllarda görülen ayakkabıların tüm çeşitlerini icat etmişlerdir. Öncellerinden kullanışlılığa çok daha yatkın olmuşlardır. Genelde diğer medeniyetler ayakkabıyı tamamen bir statü sembolü olarak geliştirirken, Yunanlılar, basit bir mantıkla ayakkabının biçimini, olması gerektiği üzere, ayağın biçiminde yapmışlardır. Bunun yanında belli amaçlara hizmet eden ‘teknik’ ayakkabı da bu medeniyette ortaya çıkmıştır. Teknik ayakkabıya örnek olarak tiyatronun kendine has ayakkabı modellerinin olması durumu verilebilmektedir. Yunanlılar, ayağı bir yürüme organı olarak ele alıp, ona gereken önemi vererek kreasyonlarını çeşitlendirmişlerdir.

İlk ayakkabı modelleri, yüzyıllar boyunca değişmeden kalmışlardır. Ama dördüncü yüzyılla birlikte, Akdeniz ülkeleri arasında oluşan ticaret ilişkilerinin gelişmesiyle, ülkeler arasında, kültürel özelliklerle birlikte, ülkelerin kendine ait ayakkabı özellikleri ve detayları da taşınmaya başlanmıştır. Böylelikle, çeşitli ülkelerin kendine has ayakkabı detaylarıyla yapılan dekoratif çeşitlemelerle kültürler arası çapraz döllemeler meydana gelmiştir. Özellikle, Yunanistan, İspanya ve Kıbrıs’taki tüccarlar, Mısır ve Suriye seyahatlerinin dönüşlerinde gördükleri kıyafet ve ayakkabıları detaylı bir şekilde nakletmelerinin bu çapraz döllemelerde önemli rolü olmuştur (McDowell, 1989).

Tarihin ilk çağlarından günümüze yüzlerce, binlerce ayakkabı tasarımı, biçimi, modeli ulaşmıştır. Steele’in (1999) de belirttiği gibi ayakkabı nesnesi, tarih boyunca,

çeşitli şekillerde ve çeşitli alanlarda kullanılmış ve değişik ihtiyaç ve isteklerin sonucu olarak pek çok ayakkabı tasarımı ortaya çıkmıştır. Antik dönemlerdeki insanların ayakkabı yapımında kullandıkları ilkel yöntemler ise çağlar içinde evrimleşerek ayakkabıcılık meslek kolu olan ayakkabı zanaatını meydana getirmiştir.

3.1 Ayakkabı Tasarımının Kökeni: Ayakkabı Zanaatı

Bu bölümde ayakkabıcılık meslek kolunda önemli bir yer edinmiş, sanayi devriminden bu yana neredeyse hiç değişmemiş olarak günümüze kadar gelmiş olan geleneksel ayakkabı yapma yöntemlerini, ayakkabı üretimi ve tasarımının tarihsel evrimi incelenecektir.

Vass ve Molnar'a (1999) göre, ayakkabı yapma mesleği, bundan yaklaşık 15,000 yıl önce insanların ayaklarını korumak için ilk kez koruyucu kaplamalar yapmasıyla birlikte başlamıştır. Taş Devri boyunca, ailelerdeki kadınlar ayakkabı yapma işinden sorumlu olmuştur. Farklı kabilelerin bileşerek daha geniş topluluklar kurmasıyla birlikte ayakkabı yapımıyla ilgili bir iş bölümü geliştirilmiştir. Ayakkabı yapma işinin bir zanaata dönüşmesi ise bundan 4000 yıl önce Mısır'da başlamıştır (Vass ve Molnar 1999). Bu başlangıçla birlikte geçen yüzyıllar içinde ayakkabı zanaatının hünerleri, incelikleri, ustalıkları ve püf noktaları geliştirilerek rafine hale getirilmiştir. Tuncer'e (2006) göre ayakkabı yapımının emek yoğunluklu bir iş olması, çok zahmet istemesi ayakkabı üretiminin sanayileşmesini geciktirmiştir. Ayakkabı üretiminin tamamen el işçiliğine dayanması durumu ondokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar devam etmiştir. Bu dönemde ise endüstriyel ayakkabı üretimi yaygınlaşmıştır. Böylelikle ayakkabı yapımının aşamalarında makineler devreye girmeye başlamıştır. Bununla beraber sürecin bazı aşamaları yine el işçiliğiyle gerçekleştirilmektedir. Ayakkabı üretimi günümüzde de tamamen el işçiliğinden ve zanaattan bağımsız bir üretim olamamaktadır.

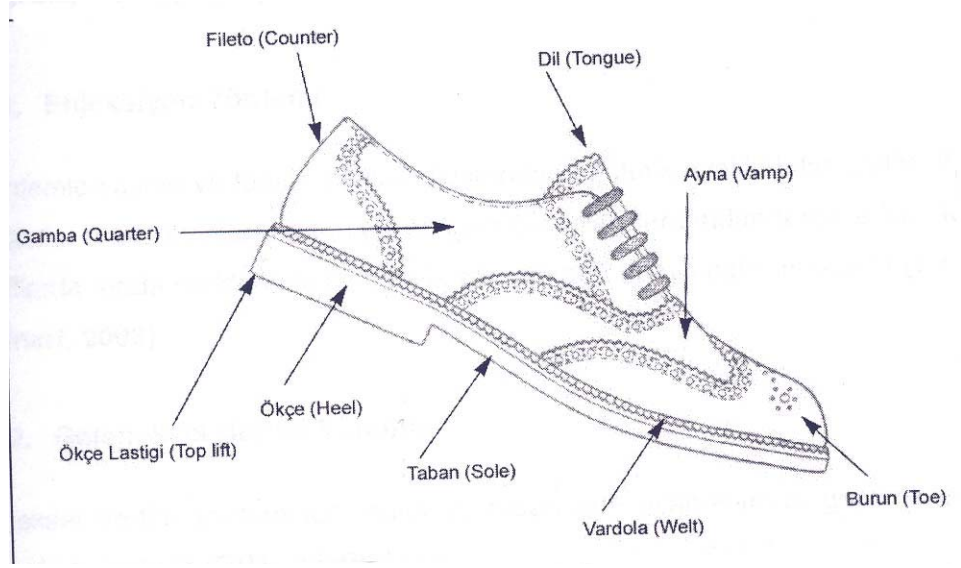
Ayakkabı yapma süreci, günümüzde de 100 – 200 yıl önceki aşamalarla aynı aşamalardan oluşmaktadır. Geleneksel atölyelerde ayakkabı zanaatkarları iki yüzyıl önceki atalarının kullandığı çekiç, çivi, ip gibi malzemeleri kullanmakta ve onların çalıştığı yöntemlerle çalışmaktadır. Geçen yıllar içinde ayakkabı zanaatında kullanılan araç ve malzemeler neredeyse hiç değişmemiştir.

Görüldüğü gibi, ayakkabıcılık meslek grubunun 100 – 200 yıl içinde kalıplaşmış geleneksel üretim yöntemleri vardır. Ayrıca ayakkabı atölyelerinin kendine has kalfa – çırak ilişkileri oluşmuştur. Ayakkabı imalathanelerinde yürütülen iş süreciyle ilgili belli bazı standartlar kurulmuştur. Bunlarla birlikte, ayakkabı zanaatının kendine has bir terminolojisi gelişmiştir. Kısacası ayakkabıcılık meslek kolu olan ayakkabı zanaatı kendine has özellikleriyle çağlardır var olmaktadır.

Geleneksel ayakkabı zanaatının kendine has özelliklerinden biri kalfa – çırak ilişkileridir. Ayakkabı zanaatkarları, çıraklık eğitimiyle yetişmektedir. Naskali'nin (2003) de belirttiği gibi, çıraklar ustaları gözlemleyerek, araç – gereç kullanma tekniklerini geliştirerek, hammadde bilgilerini arttırarak zanaatkar olma yolunda ilerlerler.

Ayakkabı zanaatının kendine has bir terminolojisi gelişmiştir. Yüzyıllardır aynı yöntemlerle üretilen ayakkabı zanaatkarlar tarafından bölümlere ayrılmıştır. Ayakkabının bölümlerinin, üretim aşamalarının ve ayakkabıcılıkla ilgili her ayrıntının bu terminolojide özel bir ismi oluşmuştur. Örneğin, Şekil 3.1'de görüldüğü gibi, ayakkabının ön, uç kısmına burun; ön, üst kısmını oluşturan yüze dikili parçaya ayna denir. Aynanın üst kısmını oluşturan ayakkabı bağlarının ayağı rahatsız etmemesini sağlayan bağ altındaki saya parçası 'dil'dir. Ayakkabının arka kısmını oluşturan parça veya parçalara gamba denir. Gambayı pekiştirmek üzere arka çatıya dikilen parçaya fileto olarak adlandırılır. Ayakkabının topuk kısmına ökçe denir. Ayakkabının burundan ökçenin arka kenarına uzanan alt kısmı 'taban'ı oluşturur. Taban astarı ise, saya monte edilmeden önce ayakkabının tabanına tutturulan doğal veya sentetik malzemelerdir. Ayakkabının çepeçevre kenarlarına tutturulan, kösele veya sentetik malzemeden olan dar şerite vardola denir. Saya, ayakkabının burun ve arka parçalarını oluşturan astarsız veya astarlı dikilmiş olan yüzlük parçalarının tümüdür (Zirek ve Özcömert, 2003).

Ayakkabı zanaatında, daha önce belirtildiği gibi yüzyıllardır işlem basamaklarının değişmediği geleneksel ayakkabı üretim yöntemi geçerliliğini korumaktadır. Bu geleneksel yöntemde, ayakkabı üretimi, genel anlamda sayanın kesimi, dikimi ve taban montajından oluşmaktadır. Fakat bütün bir ayakkabı üretimi ayrıntılı olarak incelendiği takdirde, 100 den fazla işlemin yer aldığı görülebilir. İlk ve en önemli aşama, ayakkabı kalıbının ortaya çıkarılmasıdır.



Şekil 3.1 : Ayakkabının bölümleri (McIver, 1994)

Kalıp ayakkabı zanaatkarının en önemli araçlarından biridir. Bu kalıp, insan ayağının kopyası olacak şekilde tahta bloklardan elle oyulur veya plastik döküm kalıplar üretilir. Kalıp ayağın çizdiği yayı ve giyenin ağırlığının ayak içerisinde nasıl düzgün bir şekilde dağılacakını belirler. Bu iki nokta da, ayakkabının konforlu olabilmesi için önemlidir. Kalıp yapımı ve tasarımı ileri yetenek ve moda konusunda eğitilmiş bir bakış açısı gerektirir. Vass ve Molnar'ın (1999) da belirttiği gibi, kalıbın, ayakkabının şeklini oluşturacağı için, gündemdeki moda trendlerini karşılaması gerekmektedir. Kalıpçı, vücut ağırlığının dağılımını gösteren otuzun üzerinde ölçüyü kaydettikten sonra, ayak parmaklarının simetrisini, ayağın topuğunun çevre ölçüsünü, başparmağın yüksekliğini ve iç astarın konturunu dikkate alarak hesaplar yapar (O'Keefe, 1996). Ayrıca ayağın ayakkabının içinde nasıl hareket edeceği de önemli bir kriterdir. Bu şekilde hazırlanan kalıbı temel alarak, modelci, ayakkabının sayasını ve astarını keser ve diker. Usta bir zanaatkar sayayı kalıbın üzerine çok dikkatli bir şekilde yerleştirir ve gerdirerek çivilerini çakar. Saya kalıbın formunu aldıktan sonra taban ve topuk sayayla birleştirilir. Son aşamalarda kırpımlar, düzeltmeler, cilalamalar yapılır, iç astar eklenir. Ayakkabı parlatılarak giymeye hazır hale getirilir.

Bu işlemler, ayakkabı üretiminin yapıldığı işletmenin yapısına göre ya basit aletlerle elde ya da makinelerde gerçekleştirilir. Üretimin tamamına yakın bölümün hiçbir

makine kullanılmadan basit aletlerle elde gerçekleştirilmesine klasik üretim tekniği denir. Zirek ve Özcömert'e (2003) göre, 1950'den bugüne kadar olan dönem 'Neo – Klasik' üretim dönemi olarak nitelenmekte olup, kullanılan makine çeşidinin artmasına karşın, üretim faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun elde yapılması durumu fazlaca değişmemiştir. Geleneksel üretim yöntemi, günümüzde, ayakkabı üretiminde en çok kullanılan yöntemdir. Bir diğer yöntem ise enjeksiyon üretim yöntemidir. Enjeksiyon üretim yönteminde, saya ve taban birlikte oluşturulur ve bu yöntemle sentetik ayakkabılar üretilmektedir.

Ayakkabı zanaatkarları ayakkabıyı üretmekle birlikte ayakkabının tasarımını da yapmaktadırlar. Ayakkabı tasarımı, tarihte ilk defa, ayakkabı zanaatından yetişen ayakkabı ustaları tarafından yapılmıştır. Daha eski dönemlerde de, günümüzde de alaylı olarak bu zanaatın içinden gelen ayakkabı tasarımcıları bulunmaktadır. Ayakkabı tasarımının tarihsel sürecinde önemli bir yere sahip olan, 'alaylı' olarak yetişmiş ayakkabı zanaatkarları yaşadıkları dönemin ayakkabı modasına damgasını vurmuş veya dönemin ayakkabı yapımında çok önemli bir yere sahip olmuş kimselerdir. Başlıcaları Pinet, Perugia, Ferragamo, Vivier ve Blahnik'tir.

Ayakkabıcılık zanaatının kendine has terminolojisine göre, tasarım yapan kişiye modelci denir. Bir ayakkabının tasarımını yapmaya da model çıkarma denir. Ayakkabı zanaatında yapılan tasarımlar zamanla standart bazı modellere dönüşmüştür. Zirek ve Özcömert'e (2003) göre, standartlaşmış bu ayakkabı modelleri çeşitli şekillerde kategorize edilebilmektedir. Standartlaşmış bu modellerin ayakkabı terminolojisinde kendilerine ait tanımlamaları da oluşmuştur. Sayaları ayak bileğinin altında kalan ayakkabılara 'iskarpın' denir. Yüzleri ayak bileği hizasını en çok 5cm'ye kadar aşan, bağlı veya bağırsız ayakkabılar 'fotin', yüzleri ayak bileğini aşarak baldır kısmı altında veya ortalarına kadar uzanan, bağlı, fermuarlı veya atkı ya da tokalarla kapatılan ayakkabılar 'bot' olarak tanımlanmaktadır. Konçları diz kapağı altına yakın hizada veya daha kısa boyda ya da dizden yukarı yükseklikte olan ve boğazları çepeçevre kapalı veya ayak arkası ya da iç yandan fermuarlı veya önden bağlı olan ayakkabılara ise 'çizme' denir. Bu arada, sayaya takılan muhtelif aksesuarlar, sayanın dikişli olup olmaması, tek ya da çift renkli olması, örgülü veya düz olması gibi sayada yapılan işlemler ayakkabıya çeşit kazandırmaktadır. Ayakkabı, ayrıca tabanın temel görünüş özelliklerine, kalıbın temel görünüş özelliklerine ve yapıldığı malzemenin çeşitlerine göre de kategorize edilebilmektedir.

Ayakkabı zanaatkarlarının tasarımları genelde tarzı ve üretim yöntemi standartlaştırılmış bu modeller üzerine stil çalışmaları, dekorasyon ve süslemeler şeklinde olmaktadır. Vass ve Molnar'ın (1999) da belirttiği gibi ayakkabı zanaatkarları bu yaklaşımla tasarım yaparken, iki boyutlu ayrıntılı ve gerçekçi bir çizim yapabildikleri gibi, doğrudan kalıp üzerine sayanın bölümlerini, süsleme ve dekorasyonlarıyla birlikte çizerek uygulayabilmektedirler. İkinci yöntem, daha pratik olup üç boyutta tasarım yapma ve orantıları kontrol etme olanağını sağlamaktadır. Ayakkabı tasarımının kalıbın üzerine çizildikten sonra iki boyutlu bir çizime aktarılması gerekmektedir. Böylelikle, sayanın bölümlerinin kesilmesi için gereken şablonlar oluşturulabilmektedir. Ayakkabı zanaatındaki tasarım sürecinde deri çeşitlerinin ve renklerinin kombinasyonunu tasarlamak da önemli bir aşamadır.

Sonuç olarak ayakkabı zanaatı, yerleşmiş ve standartlaşmış üretim geleneği, terminolojisi, tasarım yaklaşımıyla yüzyıllardır ayakkabı üretiminde geçerliliğini koruyan bir meslek kolu olmuştur. Ayakkabı zanaatkarlarının kullandığı geleneksel ayakkabı yapma yöntemleri ayakkabının günümüzdeki üretiminde geçerlidir. 'Alaylı' olan ayakkabı zanaatkarlarının ayakkabı tasarımı konusunda çok önemli bir yeri vardır.

Ayakkabı tasarımını 'eğitilmiş' olarak yapan tasarımcılar ise farklı kökenlerden gelebilmektedirler. Ayakkabı sektöründe endüstri ürünleri tasarımı, tekstil ve moda tasarımı, stilistik, heykel eğitimi almış tasarımcılar bulunmaktadır.

3.2 Ayakkabı Tasarımı ve Ayakkabının İşlevleri

Önceki bölümde ayakkabının farklı kategorilerdeki farklı işlevlerinin olduğu ortaya konmuştur. Ayakkabının hem estetik işlevi, hem işe yararlık işlevi (ayakları koruma, ergonomi) hem de sembolik işlevleri (statü sembolü olma, kültürel bir sembol olma, cinsellik sembolü olma) mevcuttur. Bu bölümde ise bu işlevlerin ayakkabı tasarımını nasıl etkilediği, bir ayakkabı modelinin çıkmasında bu işlevlerin nasıl bir öncelik sırasına sahip olduğu gibi konulara yer verilecektir.

Günümüzde ayakkabı şekil, renk ve görünüm olarak kıyafeti tamamlayıcı bir unsur olarak görülmektedir. Bu anlamda ayakkabı sektöründe ve ayakkabı tasarımında modanın önemli bir etkisi olmaktadır. Gerek insanların ayakkabının estetik işlevine

duyduğu tutku, gerek ayakkabının sürekli değişen moda akımlarından etkilenmesi sonucu ayakkabıyla ilgili pek çok tasarım yapılmıştır ve halen yapılmaktadır. Geçtiğimiz kırk yıl içinde ortaya çıkan ayakkabı çeşitliliği, önceki yüzyılların toplamından daha fazla olmuştur. (McDowell, 1989). Gelişmiş teknik bilgi, tasarımcıların daha önce imkansız olarak görülen tasarımları başarıyla sonuçlandırmalarına olanak vermiştir. Ayakkabı tasarımında gözlenen bu tasarım çeşitliliği daha çok ayakkabının dış görünümüne ve stile dair çeşitlemelerle ilgili olmuştur. Ayakkabının estetik işlevini karşılayan biçime ilişkin tüm bu tasarımlara stilistik tasarımlar denir. Örneğin, bir ayakkabı tasarımcısı, herhangi ilave süsten uzak durarak sadece ayakkabının şekliyle oynayarak geniş bir tasarım özelliği yelpazesi geliştirebilmektedir. Örneğin, tasarımcılar sadece topuğun tasarımı konusunda bile pek çok çeşitlemeler yapmışlardır. Topukla ilgili, ‘saldırgan’, ‘sevimli’, ‘heykelsi’ veya ‘aerodinamik’ tasarım örneklerine rastlanmaktadır. Şekil 3.2’de Roger Vivier’in ayakkabının topuğunu ele alarak yaptığı stilistik tasarımlar görülmektedir. Ayakkabının ön kısmı, özellikle başparmağa gelen ucu da tasarımcılar için tasarım özgünlüğü açısından başka bir potansiyel oluşturmıştır. Bu uç kısmı, yuvarlak, nokta şeklinde, kare, eğik, düzleştirilmiş veya kalkık olarak düşünülebilmektedir. Ayrıca, drapelerle, yırtmaçlarla, kesiklerle, değişik malzeme ve renklerle de süslenmektedir. Ayakkabının estetik işlevinin, insanlar için çok önemli olduğundan ve insanların ayakkabının estetiğine dair çok çeşitli talepleri olduğundan tasarımcılar, ayakkabı alanında çok çeşitte ve sayıda stilistik çalışma gerçekleştirmiştir, ve gerçekleştirilmeye devam etmektedir.



Şekil 3.2 : Topuk stillerinde çeşitlemeler (O’Keeffe, 1996)

Görüldüğü gibi ayakkabının ‘güzelliğine’ dair pek çok tasarım gerçekleştirilmiş ve bu çaba günümüzde de devam etmiştir. Ayakkabının estetik işlevi hem kullanıcılar

için hem tasarımcılar için ayakkabı tasarımı konusunda çok önemli bir yer edinmiştir. Bununla birlikte ayakkabının işlevlerinin incelenmesinde ayakkabının kullanıma dair işlevinin de çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. McDowell'ın (1998) da belirttiği gibi, iyi bir ayakkabı tasarımının, sanatsal ve estetik boyutlarının olmasıyla birlikte, ayakları korumaya, ayaklar için doğru anatomi ve ergonomiye yönelik teknik boyutlarının da olması gerekmektedir. Çünkü insanlar için ayakkabılarının hem giyimi, hem de görünümü çok önemlidir. Ayakkabı tasarımında rahatlığın ve güzelliğin dengesinin kurulması gerekmektedir. Zira ayakkabının, hem ayağın asılma köprüsü olarak ergonomik anlamda, hem de ağlar boyu estetik bir nesne olarak görüldüğü için estetik anlamda tatmin edici olma durumu vardır. Böylelikle, ayakkabı tasarımının iki parametresi ortaya çıkmaktadır: rahatlık ve güzellik. Ayakkabı tasarımcısının da görevi bu iki parametreyi dengelemektir.

Ayakkabının rahatlığı ve doğru anatomiye sahip olmasıyla ilgili çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Örneğin, Rossi (1977), ayakkabının rahatlığıyla ilgili bazı kriterler tespit etmiştir. Bu tespitlere göre, ayakkabının, ne ve arkaya adım atma esnasında, ayağı ayakkabının topuğunun içinde tutabilme özelliğine sahip bir mekanizması olması gerekmektedir. Bu mekanizmayı işler hale getiren iki kritik nokta i astarın etrafındaki bant ve insan ayağına denk gelen kesit olmaktadır. Gereksiz hareketleri önlemek için bu kısımların sıkı olması ve ayağa iyi oturması gerekmektedir.

Ülkemizde 68 yıllık bir marka olan Hoti'ın CEO'su Serdar Hoti (2006) de, ayakkabı tasarımında çok önemli iki unsurun fonksiyonellik ve estetik olduğunu belirtmektedir. İyi bir ayakkabının, ayak yapısına uyumlu, sağlam ve estetik, modaaya uyumlu olması gerektiğini belirten Hoti, ayakkabı tasarımı yapılırken, bunun ayağa giyilen bir ürün olduğunun unutulmaması gerektiğini eklemektedir.

Ayakkabının sembolik işlevlerinin de tarihin ilk dönemlerinden itibaren ayakkabı tasarımlarına etkisi büyük olmuştur. İnsanların rütbesi ve zenginliğiyle doğru orantılı olarak giydikleri ayakkabının görkemi de artmıştır. İmparatorlar, krallar altın, gümüş ve değerli taşlardan oluşan sandalet ve çizmeler giymiştir. Bir gruba aidiyet, o gruba has bir ayakkabı tarzıyla tanımlanmıştır. Özenle süslenmiş ayakkabılar topluluğun en soylu yeleri için ayrılmıştır. Yoksul insanlar takunyalar ve basit ayakkabılar giymiştir. Hatta bazen yalınayak dolaşmıştır. İşçilerin ayakkabıları sert ve dayanıklı malzemelerden yapılmıştır. Bu ayakkabılarda süsleme ve dekorasyona

rastlanmamaktadır. Görüldüğü gibi sosyal statü faktörü bir ayakkabının tasarımında oldukça önemli bir etken olmuştur.

Birbirinden farklı kategorilerde işlevleri içeren ayakkabının bazen bu işlevleri çelişmektedir. Bazen de bu işlevler birbirini tamamlamaktadır. Yani, bazı ayakkabılar sadece fiziksel işlevleri gerçekleştirirken, bazı ayakkabılar sadece sosyal ve estetik işlevleri yerine getirmektedir. Hatta bazı ayakkabıların sembolik ve estetik işlevlerini yerine getirmesi, fiziksel işlevlerinin önüne geçmekte, bunun ötesinde temel fiziksel işlevlerinin gerçekleşmesini engellemektedir. Bununla birlikte estetik yönlerinin ağır basması nedeniyle insanlar açısından tercih edilmeye devam etmektedirler.

Pratt ve Woolley'e (1999) göre, ayakkabılar ne kadar detaylı ve dekoratifse, o kadar az işlevsel ve rahat giyimlidirler. Fakat ayakkabılar, bu dekoratif ve estetik özellikleri sayesinde yüzyıllar ötesinden günümüze kadar gelmeyi başarmışlardır. Çünkü geçmişte, duygusal ve estetik nedenlerden dolayı özenle saklanmışlardır. Burada, estetik işlevlerini yerine getiren ayakkabıların insanlar için ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bununla beraber, estetik işlevlerine ağırlık verilen bazı ayakkabıların fiziksel işlevlerini verimli bir şekilde yerine getiremediklerine de değinilmiştir. Bu durum, başka bir deyişle ayakkabının manevi değerinin, kullanışlılık değerinin önüne geçmesini betimlemektedir.

Ayakkabının estetik ve sembolik işlevlerinin kullanım işlevlerinin önüne geçmesi durumu için verilecek en güzel örneklerden biri yüksek topuklu ayakkabılardır. Yüzyıllardır giyilen, üretilen, tasarlanan, kitlelere mal olmuş yüksek topuklu ayakkabılar, ayakkabının en temel işlevi olan yürümeyi zorlaştırmalarına ve ayak rahatsızlıklarına sebep olmalarına rağmen geçerliliklerini ve popülerliklerini sürdürmektedirler. Ayakkabı tasarımındaki işlev ilişkileri ve bu ilişkilerin tasarıma yansımalarıyla ilgili bilgi sahibi olmak için yüksek topuklu ayakkabıdaki işlev öncelikleri, estetik ve sembolik işlevlerinin, kullanım işlevlerinin önüne geçmesi durumu incelenecektir.

Öncelikle ayakkabıdaki topuk kavramına bir tanım getirilecektir. Topuk, ayakkabının ayağın topuk kısmına denk gelen kısmında bulunan, yürürken bir destek görevi gören ayakkabının bölümüdür. 5 cm. uzunluğunda bir topuk, bu desteği sağlamak için ideal

topuktur (Vass ve Molnar, 1999). İşlev öncelikleri incelenecek olan ‘yüksek topuklu ayakkabı’ ise, 5cm.’den daha yüksek topuklara sahip ayakkabılardır. Şekil 3.3’te görülen ayakkabılar, yüksek topuklu ayakkabılara bir örnek teşkil edebilmektedir.

Günümüzdeki yüksek topuklu ayakkabılara benzeyen modellere ilk defa M.Ö. 1000 yıllarında Antik Mısır’da rastlanmıştır. Muhtemelen, yüksek topuklar giyen kişinin sosyal statü, zenginlik ve sağlığının göstergesi olmaktaydı. Yüksek topukların böyle bir gösterge olması fikri Antik Yunan’da da yaygındı. İlk Yunan dramacısı Aeschylus, karakterlerinin sosyal statüsünü belirtmek için onlara yüksek platformlu ayakkabılar giydirdi. Onun görüşüne göre, sınıf ne kadar yükselirse, ayakkabılar da o kadar yükseliyordu (Pattison ve Cawthorne, 1997).

Yüksek topukların bir moda olarak yaygınlaşması, 16. yüzyılı bulmuştur. İlk topuklu ayakkabılar, boyu kısa olan ve Fransa sarayına gelin gidecek olan Catherine de Medici için İtalyan bir ayakkabı zanaatkarı tarafından yaptırılmıştır. Medici’den sonra bu tarz tüm saray tarafından benimsenmiştir (O’Keeffe, 1996).



Şekil 3.3 : Yüksek topuklu bir ayakkabı (Steele, 1999)

Günümüzde de, yüksek topuklu ayakkabılar çoğunlukla cinsel çekicilik, statü, dişilik ve modayla özdeşleştirilir. 1990’ların en iddialı çelik topuklarını getiren, Gucci’nin tasarımcısı Tom Ford, bir çift yüksek topuk üzerinde çekici olmamamın imkansız olduğunu iddia etmektedir (aktaran, Steele, 1999). O’Keeffe’ye (1996) göre, yüksek topukların çekici olarak kabul edilmesinin en temel nedeni, yüksek topuklu

ayakkabıların giyilmesi durumunda vücudun aldığı durumdur. Yüksek topuklu ayakkabılar giyen bir kadının zorunlu olarak dik durur ve ağırlık merkezi öne kayar. Bu duruş, bileklerin dik durmasını bacakların uzamasını sağlar. Ayağın konturu, bir balerininki gibi ciddi biçimde kavislenir. Vücudun alt kısmı gergin durur. Duruş, kadınsı hatları ön plana çıkaran bir hal alır.

Marilyn Monroe, yüksek topuklu ayakkabının bir bayana kattıkları hakkındaki yorumunu şöyle dile getirmektedir:

‘Yüksek topukları kim icat etti, bilmiyorum ama her kimse, tüm kadınlar ona çok şey borçlu’ (aktaran, Steele, 1999).

Yüksek topukların, görünümüne ve yürüyüş tarzına etkileri dışında bir de yan anlamları vardır. Yüksek topuklar bir otorite seviyesi anlamına gelmektedir. (Steele, 1999) Yüksek topuklar, adı üstünde, giyen ‘yükseltir’. Daha ötesinde, yüksek topuklar yıllar boyunca aristokrasiyle özdeşleştirilmiştir.

Pattison ve Cawthorne’ye (1997) göre, yüksek topuklar cinsellikle özdeşleştirilir. Yüzyıllardır, 15 – 30 santimetre aralığındaki takunyalar, Japonya’da ve Çin’de zenginlerle gayri meşru ilişkiler yaşayan kadınlar tarafından giyilmiştir. Türklerde haremde odalıklara, muhtemelen kaçmalarını önlemek için yüksek terlikler giydirilirdi. Tarihçilere göre, antik Roma’da, para karşılığı erkeklerle beraber olan kadınlar, kendilerini diğer kadınlardan, yüksek topuklu ayakkabılar giyerek ayırt ederlerdi. Steele (1999) de, ayakkabı fetişizmi üzerine olan erotik yazında, yüksek topukların cinsel cazibesi olan kadınla özdeşleştirildiğini belirtmektedir. Seks tanrıçası imajını veren aktrisler, hayranlarının gözündeki cinsel kışkırtıcılıklarının sürekliliğini sağlayan seten, dantelli, tüylü kıyafetler ve bu kıyafetlerin altına yüksek topuklu ayakkabılar giymiştir. McDowell’a (1989) göre Marilyn Monreo veya Marlene Dietrich gibi cinsel cazibeleri ön planda olan aktrisleri basit, düz, mütevazı ayakkabılarla düşünmek imkansızdır. Yüksek topuklu ayakkabılar, net ve hatırda kalıcı mesajı vermek için düşünülenler arasındadır.

Kaiser (1985) yüksek topuklu ayakkabıların sadece kadınsı, seksi ve çekici tip ayakkabı olarak algılanmadığını, aynı zamanda, en resmi, en modaya uygun, ve en prestijli ayakkabı tipi olarak algılandığını belirtmektedir. Bu da, kadınların topuklu ayakkabıları neden sevdiğinin diğer bir nedenidir.

Yüksek topuklu ayakkabılar modaya uygun, prestijli ve çekici ayakkabılar olsa da, doktorlar, yüksek topuklu ayakkabıların baskıdan dolayı kırılmalara, ayak deformasyonuna, bilek burkulmalarına ve sırt problemlerine yol açacağı konusunda uyarılar yapmaktadır (Steele, 1999).

Yüksek topuklu ayakkabılar giyildiği takdirde, ayakların öne kayma eğilimi vardır. Bu durum rahatsızlık yaratır. Bunun ötesinde, yüksek topuklarla ilgili belli başlı hasarlar, iltihaplanma ve şişlikler, sinir hasarları, ayak topuğunda oluşan ağrılar olarak sayılabilir. Bununla birlikte, yüksek topuklu ayakkabıyla ilgili hasarların hepsi, bilek burkulmaları ve hatta kemik kırılmalarını da içerir. Şekil 3.4'te yüksek topuklu ve tokalı bir çizme giyen bir kişinin ayak ve bacak röntgeninde ayağın zorlandığı görülmektedir.



Şekil 3. 4 : Yüksek topuklu ve tokalı bir çizme giyenin ayak röntgeni (Steele, 1999)

‘Moda editörleri, yüksek topukların, baldır kasları kasıldığı ve yüksek topuklu ayakkabıların açısına ayarlandığı için bacakları çok daha güzel gösterdiğine işaret etmektedir. Fakat yıllarca düzenli olarak yüksek topuklu ayakkabılar giymek, baldır

kaslarında kalıcı kasılma yaratabilir, düz bir ayakkabıyla ve hatta çıplak ayakla yürümeyi zorlaştırabilir (AAWPINC, 2006).

Steele'in (1999) de belirttiği gibi, yüksek topuklar, ayakkabı seçiminde rahatlığın tek kaygı olmadığını, belli koşullar altında, çekiciliğin daha önemli hale geldiğini açığa çıkarmaktadır.

Görüldüğü gibi, yüksek topuklu ayakkabı örneğinde, ayakkabının sembolik işlevleri ve estetik işlevleri, kullanışlılık işlevinin önüne geçmiştir, hatta kullanışlılık işlevini yerine getirmesini zorlaştırmıştır. Bununla beraber, yüksek topuklu ayakkabılar, kullanıma dair işlevlerini doğru bir şekilde yerine getirmeseler de, sembolik işlevlerini ve estetik işlevlerini kullanıcıları tatmin edecek şekilde yerine getirdikleri için, yüzyıllardır rağbet gören bir ayakkabı örneği olarak günümüze kadar gelmiştir ve günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Dolayısıyla ayakkabı tasarımında estetik ve sembolik işlevin önemi kullanışlılık işlevinden daha önemli ve daha öncelikli olabilmektedir. Kullanışlılık işlevini doğru şekilde yerine getirmeyen bir ayakkabı, estetik ve sembolik değerleri sayesinde çok geçerli bir ayakkabı olabilmektedir.

Yüksek topuklu ayakkabının işlev sıralaması ele alındıktan sonra bir de spor ayakkabıdaki işlevlerin ilişkileri incelenecektir. Zira spor ayakkabı, işlev öncelikleri bakımından yüksek topuklu ayakkabıdan çok farklı bir konumdadır. Yüksek topuklu ayakkabıda kullanıma dair işlevler ne kadar arka plandaysa, spor ayakkabıda o kadar ön plandadır. Bu anlamda ayakkabının işlevlerinin ayakkabı tasarımına etkisi hakkında bütüncül bir bilgi sahibi olmak için, kullanım amaçlı tasarlanan spor ayakkabıların işlev önceliklerini incelemek faydalı olacaktır.

Spor ayakkabı, ayağın rahatlığını esas alması, çeşitli sporlara göre özel olarak tasarlanması, yürüme, koşma gibi vücut eylemlerinin düzgün ve sağlıklı bir şekilde yapılmasını sağlaması açısından, kullanım amaçlı tasarlanan bir ayakkabı çeşididir. Spor ayakkabı esasen çeşitli sporlarda ayak hareketlerine uyum sağlamak ve bu hareketleri geliştirmek amacıyla tasarlansa da, günümüzde rahat olması sebebiyle günlük hayatta yürümek, işyerlerinde kullanmak gibi durumlarda da tercih edilmektedir. Fakat sporlara özgü tasarlanan spor ayakkabıların sporlar için gelişmiş özellikleri olurken, günlük hayatta kullanılan spor ayakkabıların tasarımlarında genel

olarak rahatlık ve konfor üzerine çalışılmaktadır. Her iki durum da öncelikli amaç, ayakkabının işe yararlık, kullanışlılık işlevlerini etkin bir şekilde karşılamaktır.

Sporlara özgü spor ayakkabılarında önemli bir AR-GE evresi mevcuttur. Denge, çekiş, destek, tekstil elyafında ve tabanlardaki yeni teknik gelişmeler, detaylı mühendislik çalışmalar spor ayakkabı konusunda önemli odak noktaları olmaktadır. Fizyoloji uzmanlarının, tekstil teknisyenlerinin ve spor giyim tasarımcılarının araştırmaları ve çalışmaları sonucu yüksek performanslı spor ayakkabılar geliştirilebilmektedir. Şok emme ile ilgili yeni malzemeler karmaşık kalıp formlarına adapte edilebilmektedir. Örneğin, Nike'ın 'Nike Shox' modeli, on altı yıldan fazla süren test ve teknoloji geliştirime süreçlerinden sonra evrimleşmiştir (Quinn, 2002). Bu model, ayağın tabanına darbenin olumsuz etkilerini emerek koruma ve destek sağlamaktadır. Sporlara özgü spor ayakkabılarının tasarımı ve ürün geliştirme süreçleri, ayakkabının özel bir kullanım amacına yönelik işlevini en etkin şekilde karşılamayı amaçlayan çalışmalardır.

Günlük hayatta kullanılan spor ayakkabılarda da, ayakkabının kullanımına dair önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bu ayakkabıların öncelikli işlevleri, ayakların sağlığını korumak, günlük hayatta rahat yürümek ve koşmaktır. Ayakkabının işe yararlık ve kullanışlılık işlevlerini en etkin şekilde gerçekleştirmek için ABD'de çok yaygın olan ve Avrupa'da da giderek yaygınlaşan 'akıllı ayakkabılar' tasarlanmıştır. Bu ayakkabıların tasarım sürecinde de önemli bir AR-GE evresi mevcuttur. Akıllı ayakkabıların özellikleri, vücuttaki kinetik enerjiyi dışarı atarak stresi azaltmaları, ayaklara masaj yapmaları, kan dolaşımını düzeltmeleridir. İçlerinde bulunan sistemle vücuttaki statik elektriği boşaltmaktadır. Tabandaki özel malzeme esneklik sağlarken, statik elektrikten kaynaklanan ağrı ve şikayetler azalmaktadır. Esneklik, harcanan enerjiyi azaltmaktadır. Ayağın doğru yerde bükülmesi sağlanarak oluşabilecek yaralanmalar en aza indirilmiştir. Flogart'ın 'fluigel' adlı ayakkabıları ise topuk bölgesindeki jel ve sıvı sayesinde, şok ve titreşimlerin etkisini ayaktan vücuda iletilmeden önce en aza indirmektedir. Düşük akışkanlı sıvının hareketi, ayakla ayakkabı arasındaki sürtünmeyi en aza indirmektedir. 'Liquicell' modeli ise, ayağa masaj yapmaktadır. Şok ve titreşim emici özelliği yüksek olan bu sıvı, emme ve dağıtma etkisiyle, şok ve titreşimleri ayaktan vücuda iletilmeden azaltmaktadır. Basınç ve sürtünmenin neden olduğu topukta kan birikimini düşürerek kanın sağlıklı dolaşımını sağlamaktadır. Ayaklara binen yükün etkisini azaltıp ağırları

hafifletmektedir. Oturarak çalışanlar ve ayak terlemesi – ayak kokusu sorunu olanlar için özel tasarlanmış hava kanalı sistemi, tabanın içinde yer alan hava dolaşımı kanallarıyla ayağın her adımda hava almasını sağlamaktadır (Elle, 2006).

Görüldüğü gibi spor ayakkabıların günlük hayatta giyilen modellerinden olan akıllı ayakkabıların tasarımında kullanıcıya gün içinde faydalı olmayı amaçlayan bir tasarım yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu ayakkabılarda ayağın ağrılarının ve yaralanmalarının en aza indirmesi, ayağa masaj yapması, kanın sağlıklı dolaşması, ayak kokusunu önlemesi, ayağın hava almasını sağlaması gibi kullanıma dair işlevler etkin bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Sporlara özgü ayakkabıların da, spor yapılırken en yüksek performansın sağlanmasına yönelik ergonomisi ve kullanım işlevleri artırılmakta ve geliştirilmektedir.

Spor ayakkabıların işe yararlık işlevinin önemi ve önceliğiyle birlikte kendilerine has bir estetikleri ve sembolik işlevleri de mevcuttur. Spor ayakkabıların estetiği, hız, orijinallik ve fiziksel gücü yansıtacak tarzdadır. Quinn'e (2002) göre, bu durum, spor ayakkabıların modayla buluştuğu noktadır. Spor ayakkabılar sadece kullanıma dair işlevleriyle düşünülmemektedir; moda gardırobunda önemli bir yere sahip olmaktadır. Örneğin, Nike'ın Air Jordan modellerinin tasarımında, gerek kullanıma dair işlevler gerek biçimsel estetik işlevler açısından yüksek performanslı otomobillerle bir analogi oluşturulmuştur. Bu ayakkabının arkası, bir otomobilin süspansiyon sisteminin görünümüne sahiptir. Çapraz bir bant, emniyet kemerinin işlevine benzer bir şekilde ayağı ayakkabının içinde korur ve ayağın yerini sağlamlaştırır. 'Jumpman' (zıplayan adam) logosu ise, Mercedes'teki gibi kaput süsü gibidir. Air Jordan 11 modeli ise, üstü açık otomobillerden esinlenilmiştir. Sayada, sertten yumuşağa, siyahtan beyaza, parlak yüzeyden dokulu yüzeye olan kontrastlı geçiş, bu modeli farklı kılmıştır (Busch, 1998). Sonuçta, Nike Air Jordan modellerinde, renklerle, yüzeylerle, dokularla stilistik tasarımlar da yapılmıştır.

Spor ayakkabıların, yapılan spora göre geliştirilen özel işlevlerinin yanında stilleriyle ilgili de tasarımlar yapıldığı görülmektedir. Spor ayakkabılarla ilgili bir başka nokta ise spor ayakkabıların günümüzde sadece koşmak veya spor yapmak için kullanılmadığından günlük hayatta da giyilen ayakkabılar haline gelmesidir. Steele (1999) bunun da ilerisine giderek, spor ayakkabıları çağımızın en moda giyim unsurlarından biri olarak nitelendirmiştir. Şekil 3.5'te görüldüğü gibi, günlük giyilen

spor ayakkabılar bir stil ve trend haline gelmiştir. Ama her spor ayakkabı da modaaya uygun değildir. Bu durumu Harper's Bazaar'dan Jennifer Jackson şöyle ifade etmektedir:

'Bulunması en zor, en havalı, en moda spor ayakkabısını arıyoruz.' Helmut pantolonlarla ve Prada çantalarla giyilebilecek spor ayakkabıları arıyoruz' (aktaran, Steele, 1999).



Şekil 3.5 : Spor ayakkabının bir moda unsuru olması (Steele, 1999)

Görüldüğü gibi spor ayakkabı, günlük hayattaki kullanımı evrimleşerek, diğer kıyafetlerle uyum içinde olacak bir moda unsuru haline gelmeye başlamıştır. Bu anlamda spor ayakkabıların stilline ve üzerinde bulunan grafiklere, süslemelere ve aksesuarlara oldukça önem verilmektedir.

Spor ayakkabı kullanım işlevlerini ve estetik işlevleri karşıladığı gibi, diğer ayakkabı türlerinden farklı olmayarak sosyal hayatta sembolik işlevleri de karşılamaktadır. Spor ayakkabılar insanlar için bir statü sembolüdür. Bu konuda verilebilecek ilk örnek, insanların hayran oldukları sporcuyla tarzlarını özdeşleştirmek adına, o sporcunun giydiği spor ayakkabıdan almaları ve giymeleridir. Bu durum, insanlara

hayranlık duyulan sporcunun sahip olduğu yetenek ve ‘karizma’ya sahip oldukları duygusunu vermektedir. Böylelikle ünlü sporcuların giymesiyle, spor ayakkabılar, sporcunun hayran kitlesi için sembolik bir işlev kazanmaktadırlar.

‘Doğru çift spor ayakkabı, giyildiğinde anında atletik güçler veren bir tılsım görevi görür. Bu, mağazaya gidip bir kese sihir almak gibi bir şeydir. Bu ayakkabıları giyince her şeyi yapabilirsiniz, özellikle de bu spor ayakkabılar televizyonda bir sporcu tarafından mukadder kılınmışsa’ (Bridenthal’dan, aktaran, Busch, 1998).

Spor ayakkabılar sadece spor alanındaki idollerin değil; spor ayakkabıları giyen hip – hop yıldızlarının da sembolü olmuştur. Busch’un (1998) da belirttiğı gibi, 1980’lerde, spor ayakkabı, çeşitli kot pantolon ve şapkalarla birlikte kullanılarak hip-hop kültürünün tarzı haline gelmiştir. Profesyonel atletler ve rap yıldızları genç erkekler için tercih edilen ‘örnekler’ olmaya başlamıştır. Sporun kendine has bir koreografisi oluşmuştur. Spor ayakkabılar da bu koreografinin önemli bir parçası olmuştur.

Sokak tarzı, hızlı bir şekilde, pek çok moda akımı için kaynak haline gelmiştir. Ayakkabı üreticileri, düzenli aralıklarla, tasarımcılarını sokaklardaki basketbol sahalarına gönderip oluşan akımları belgelemelerini sağlamaktadır. Busch (1998) Adidas’ın bu tarz bir alan çalışması sayesinde ortaya çıkardığı bir modelin gençler arasında çok ilgi gördüğünü belirtmektedir.

Ayakkabılar, her zaman sembolik anlamlarını sokak modası akımlarından almamışlardır. Otomobillerin etkisi ayakkabalara kadar uzanmıştır (Busch, 1998). Günümüzde de spor ayakkabılar, önceki nesillerin otomobillere duyduğu tarzda güç ve stille pekişmiş bir hayranlık duygusunu uyandırmaktadır. Ellili yıllarda, otomobilin, dönemin yeni kimliğini sembolize eden popüler bir imaj yakalaması gibi, günümüzde de, kimlik ve prestijin bir sembolü de spor ayakkabılar olmuştur.

Spor ayakkabıların çağımızda günlük hayatta ve iş hayatında da kullanılmasıyla ilgili sembolik anlamları da vardır. Örneğin iş hayatında yüksek teknolojiye spor ayakkabı giyen kadınlar, spor ayakkabılarını dizüstü bilgisayarları ve cep telefonlarıyla ‘çiftleştirmektedir.’ Böylelikle yoğun oldukları mesajını vermektedirler. Moda tarihçisi Anne Hollander ise, spor ayakkabı giymenin, giyenin rekabetçi bir kişiliğe sahip olduğunun sinyalini verdiğini, genç moda editörlerinin ofiste spor ayakkabı giydiğine sıkça rastlandığını belirtir (aktaran, Steele, 1999).

Görüldüğü gibi, insanlar, idolleri olan sporcularla kendilerini özdeşleştirmek için onların giydiği spor ayakkabılarından almakta, iş hayatında giyilen spor ayakkabılarla ‘rekabetçi’ ve ‘yoğun’ imajı verilmektedir. Bunlar spor ayakkabıların insanlar için sembolik işlevlerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak kullanım işlevinin ön planda olduğu spor ayakkabı, bu işleviyle birlikte kendine has bir estetiğe ve sembolik işlevlere de sahiptir.

‘Ayakkabı Tasarımı’ bölümünde, endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımına göre ayakkabı tasarımı incelenmeden önce, ayakkabı tasarımıyla ilgili genel incelemeler yapılmıştır. Bu incelemelerden elde edilen önemli sonuçlar şöyledir:

İnsanlar ayakkabının icadından itibaren ayakkabıyı tasarlamışlar ve süslemişlerdir. Ayrıca ayakkabıyı yapmak için çeşitli teknikler geliştirmişlerdir. Tarihin eski çağlarından günümüze kadar gelen ayakkabılar incelendiğinde stil ve çeşit olarak büyük bir tasarım zenginliği gözlemlenmektedir. Bu tasarımlar daha çok ayakkabının dış görünüşüyle ilgili stilistik tasarımlar olmuştur. Buradan anlaşıldığı gibi, ayakkabı, geniş ve zengin bir stilistik tasarım birikimine ve kullanıcıların ayakkabının estetik işlevine olan tutkuları ve moda etkileri sayesinde, süreklilik arz eden bir stil potansiyeline sahip bir nesne olmuştur.

Ayakkabı tasarımı köken olarak bir zanaattır. Uzun süre, ayakkabı tasarımını dönemin ayakkabı zanaatkarları yapmıştır. Ayakkabı tarihinde ün yapmış zanaatkar – tasarımcılar yoğunluklu olarak ayakkabıların stilleri üzerine tasarımlar yapmışlardır ve dönemlerinin ünlü modacılarıyla çalışmışlardır. Bununla birlikte ayakkabının daha rahat olması için teknik çalışmalar da yapmışlardır.

Günümüzde halen pek çok ayakkabı firması, ayakkabı zanaatkarlarının kullandığı geleneksel ayakkabı yapma yöntemlerini kullanmaktadır. Malzeme, araç ve gereç, hatta bazı işlem basamakları açısından ayakkabı üretim yöntemleri yüzyıllardır değişmemiştir.

Günümüzde ayakkabı tasarımını çeşitli disiplinlerden tasarımcılar yapmaktadır. Heykeltıraşlar, endüstriyel tasarımcılar, moda tasarımcıları ayakkabı tasarımı yapan tasarımcılara örnektir.

Bir ayakkabının tasarımında estetik ve rahatlık önemli iki etkidir. Estetik, rahatlık gibi işlevleri içeren ayakkabının bazen bu işlevleri çelişmektedir. Bazen de bu işlevler birbirini tamamlamaktadır. Ayakkabının işlevlerinin ayakkabının çeşidine göre farklı öncelik sıralaması olmaktadır. Estetik işlevin ön planda olduğu yüksek topuklu ayakkabı tasarımında kullanıma dair işlevler çok fazla ele alınmamıştır. Daha çok stil, estetik ve moda kaygıları ön plandadır. Giyiminin ayaklara zarar verdiği bilinen bu ayakkabıların çok revaçta olması, kullanıcılar için ayakkabının estetik ve sembolik işlevlerinin, ayakkabının kullanıma dair işlevlerinin ötesine geçebildiğini göstermektedir. İşe yararlık, kullanışlılık, ergonomik işlevlerin ön planda olduğu spor ayakkabı tasarımında ise kullanıma dair işlevler ön plandadır. Bu işlevler, sporlara özgü spor ayakkabılarında performansın arttırılmasına yönelikken günlük hayatta giyilen spor ayakkabılarında, gün içinde insanın ayağını rahat ettirmeye yöneliktir. Bununla birlikte spor ayakkabıların estetik ve sembolik işlevleri de kullanıcılar için büyük önem taşımaktadır.

Kısacası, ayakkabı, belli bir kullanım amacına yönelik tasarlanırsa dahi, ayakkabının estetik ve sosyal yönü önemini ve geçerliliğini kaybetmemektedir. Hatta ayakkabının estetik ve sosyal yönü o kadar önemlidir ki, bu yönleri çok güçlü olan bir ayakkabı, temel kullanım işlevini doğru bir şekilde gerçekleştirmese dahi geçerli ve revaçta olabilmektedir.

4. ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI

Araştırmanın konusu olan ayakkabı tasarımının icraatçılarından, öncelikle endüstri ürünleri tasarımcıları incelenecektir. Endüstri ürünleri tasarımcılarıyla ilgili yapılan araştırma endüstri ürünleri tasarımı disipliniyle bütünleşik olarak götürülecektir.

4.1 Endüstri Ürünleri Tasarımının Tanımı ve Kapsamı

Bu bölümde endüstri ürünleri tasarımının tanımlanması yapılacak ve kapsamı incelenecektir. Endüstri ürünleri tasarımının tanımını ve kapsamını incelemek, bu disiplini daha iyi tanımak ve ilerdeki bölümlerde ayakkabı tasarımının bu kapsamdaki varlığını irdelemek için yararlı olacaktır.

Endüstriyel tasarım disiplini kapsamında tasarımın tanımını yapacak olursak, endüstriyel tasarıma özgü bazı kurumların yaptığı tanımlamaları incelemek yararlı olacaktır. Bunlardan biri ICSID, International Council of Societies of Industrial Design'dır. ICSID'a göre tasarım, ürün, süreç, hizmet ve bunların oluşturdukları sistemlerin kullanımı süresince çok yönlü değerler yaratmayı amaçlayan bir aktivitedir. Bu yüzden tasarım teknolojinin getirdiği yeniliklerin insan hayatındaki yerini almasında, kültürel ve ekonomik alışverişte esas unsurdur. Tasarımın görevi ise etik ve estetik değerler taşıyarak stratejik, fonksiyonel ve ekonomik olarak anlamlı ilişkiler yaratmaya çalışmaktır. Tasarım sadece seri üretimle değil ürün, hizmet ve endüstrileşme ile de ilişkilidir.

Endüstriyel tasarım, İngilizcede 'Industrial Design' olarak geçmesine rağmen, Türkçede tam bir karşılığı yerleşmemiştir. 'Endüstri Ürünleri Tasarımı', 'Endüstri Tasarımı', 'Endüstriyel Tasarım', 'Endüstriyel Dizayn' olarak çeşitli kullanımlarına rastlanmaktadır. Endüstriyel tasarımı ilgilendiren profesyonel mesleklerin terminolojisi ise biraz karmaşıktır. Heskett'e (2002) göre 'Ürün tasarımcısı' ve 'endüstriyel tasarımcı' kendi aralarında değişebilir. Her ikisi de, teknoloji ve kullanıcılar arasındaki ilişkinin terimleri içinde, ürün hakkında düşünmede rol oynamaktadır. 'Stilist' daha kısıtlıdır. Bir ürünün biçimine, genelde pazarlamacıların

kontrolü altında, estetik çeşitlemeler getiren bir meslektir. ‘Endüstriyel sanatçı’, günümüzde hala kullanılan eski bir terimdir. Bu meslek, estetik anlamdaki biçim üzerine odaklanmıştır. Pek çok mimar tasarımcı olarak da çalışabilir. Karmaşık ürünlerin tasarımında, çok disiplinli çalışma takımlarına ihtiyaç duyulabilir.

Ülkemizdeki, Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, ETMK, endüstri ürünleri tasarımını şöyle tarif eder: tarım ve kimya ürünleri hariç, makine tarafından üretilen, taşınabilir kullanım ürünlerinin yaratılması sürecine verilen addır. Endüstri ürünleri tasarımı disiplini, makine tarafından üretilen kullanım ürünlerinin yaratılmasında yararlanılan sanatları ve bilimleri kapsayan uygulamalı bir bilim ve sanat dalıdır (ETMK, 2006).

Endüstriyel tasarım eylemi, yenilik getirme tartışmalarında önemli bir referans noktasıdır. Endüstriyel tasarımcılar genellikle yeni ürün tasarımlarında yaratıcı çözümler üretmekle görevlendirilirler (Wyland, 2002).

Lorenz’e (1986) göre endüstriyel tasarımın en eski ifadelerinden biri ürünlerin fonksiyonlarına form giydirilmesidir.

Er’e (2002) göre ‘endüstriyel tasarım en temel anlamda ürünler ve insanlar arasındaki her türlü algısal, fiziksel ve işlevsel ilişkilerin anlamlı bir şekilde kurgulanmasını amaçlar. Tüm bu nitelikleriyle, bir meslek ve disiplin olarak endüstriyel tasarım günümüzde giderek insan zekası, yaratıcılığı ve hayal gücünün somut bir ürüne dönüştürülmesinin güçlü bir ifadesi olarak anlaşılmaktadır’.

Heskett’e (1980) göre endüstriyel tasarım, bir yaratma, bulma ve tanımlama sürecidir. Bu süreç değişik, hatta birbiriyle çelişkili faktörlerin sentezlenmesiyle üç boyutlu şekil alan ve mekanik yollardan birçok kopyası yapılabilen maddesel gerçekliğe dönüşür.

Industrial Designers Society of America, IDSA’ya göre endüstriyel tasarım, kullanıcı ve üreticinin karşılıklı yararını gözeterek, ürünlerin işlev, fayda ve görünümünü optimize edecek şekilde yeni ürün konseptleri yaratmaya ve geliştirmeye yönelik profesyonel bir etkinliktir.

Bürdek (2005), endüstriyel tasarım kapsamında yaptığı tasarım tanımında, tasarımın yaratıcılık ve yaratıcı fanteziyle, buluş ve teknik yenilik ruhuyla ilişkilendirilerek

yapılan bir etkinlik olduğundan bahseder. Tasarım yaratıcı bir süreçtir. Bununla birlikte, tasarım, renklerin, biçimlerin ve malzemelerin tamamen özgürce seçildiği uçsuz bucaksız bir boşlukta yer almaz. Her bir tasarım objesi, sadece sanatsal olmayan çeşitli durum ve kararlardan etkilenen gelişme süreçlerinin sonucu olarak ortaya çıkar. Sosyo – ekonomik, teknolojik, ve kültürel gelişimler, tarihsel altyapıyla birlikte, ayrıca, üretim teknolojisi ve koşulları tasarımda, ergonomik ve ekolojik gereklilikler, ekonomik ve politik ilgiler, ve sanatsal ve deneysel tutkular kadar önemli rol oynar

ETMK'ya (2006) göre endüstri ürünleri tasarımının konusuna, toplu içneden otomobile, helikoptere, kaleme, fotoğraf makinesine, bir evin mutfağına, banyosuna ve mobilyalarına kadar akla gelebilecek her tür kullanım ürünü girer. Ürünün başarısı, ürünlerin estetik ve fonksiyonel performanslarıyla ilgili olduğu kadar, üreticisine getirdiği kar ve kullanıcısına sağladığı hizmet ve tatminle ölçülür. Etkin bir ürün tasarımı, sanatsal duyarlığın yanı sıra, mühendislik ve malzeme bilgilerini, ergonomiyi, üretim yöntemlerini, ekonomiyi ve pazarın özelliklerini göz önüne alarak oluşturulur. Endüstri ürünleri tasarımcısının uğraşı alanı, birçok kişinin uğraşı alanlarına uzanır. Endüstri ürünleri tasarımcıları, strüktür, çevreyle ilişkiler, altyapıyla bağlantılar, malzeme, teknoloji gibi faktörleri düşünmek zorundadır. Endüstri ürünleri tasarımcıları, işlevi, üretimi, tüketiciyi, üreticiyi ve hepsinin üzerinde görsel etkiyi düşünmek zorundadır.

4.2 Endüstri Ürünleri Tasarımının Tarihsel Süreci

Endüstri ürünleri tasarımının tarihsel sürecini incelemek, ilerdeki bölümlerde değişik boyutlarıyla irdelleyeceğimiz bu disiplinin kökenlerini bilmek, onu daha iyi tanımak açısından yararlı olacaktır. Bu disiplinin tarihsel süreci temel olarak iki ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar, modern dönem ve post modern dönemdir. Bu iki dönemden sonra yeni tasarım akımı başlamıştır. Daha sonraki yaklaşımlar da 'günümüz endüstri ürünleri tasarımı' bölümünde incelenecektir.

Modern dönemi etkisi altına alan, Arts and Crafts, Art Nouveau, Wiener Werkstatte, De Stijl, Art Deco gibi akımlar ve Bauhaus, Ulm tasarım akademisi gibi tasarım okulları olmuştur. İngiltere'de başlayan Arts and Crafts akımı, 19. yüzyılın hümanizm karşıtı etkilerine reaksiyon olarak çıkmıştır ve bu akımın karakteristikleri

yüksek standartlarda el işçiliği, doğal malzemeler kullanımı, basit dürüst formlara dönüş olmuştur (Duncan, 1998). Bu akımdan sonra ise Art Nouveau akımı etkilerini göstermiş ve 20. yüzyıldaki, ilk popüler olmuş stil haline gelmiştir. Özellikle Avrupa’da, ilk dönemlerinde, akım, Japon kültürünün etkilerinden beslenmiştir. Bu akım, geçmişteki tarihi stiller yerine, organik form ve dekorasyonlara yönelmişlerdir. Eğrisel elemanlar, kıvrımlı kontürler, asma dalları ve çiçek formlarının kullanımı, abartılı süslemeler dönemin tarzını oluşturmaktadır (Hauffe, 1998). Bu akımdan sonraki önemli dönem ‘Viyana Atölyesi’nin var olduğu dönemdir. Bu dönemde sade, rafine, indirgeyici bir tarzı ve el işçiliğine bağımlı olma durumu olmuştur (Duncan, 1998).

‘Stil’ anlamına gelen De Stijl akımı (1917 – 1928), mimari, tasarım ve grafik tasarım gibi alanlarda evrensel bir tarz oluşturmaya amaçlamış bir sanatçı ve mimarlar grubu tarafından başlatılmıştır (Bürdek, 2005). Akım, adını bu gruptan almıştır. Grup, evrensel bir stil oluşturmak adında, düzlemler üzerinde geometrik formlar, belirgin ve temel renkler, tüm bunlarla birlikte düz çizgileri kullanmıştır.

Bauhaus okulu (1919 – 1933), modern akımın damıtılmış halini ve tasarım etiğinin temellerini temsil eden bir kuruluştur. Walter Gropius tarafından Almanya’da kurulmuştur (Duncan, 1998). Okulun yaklaşımını ‘biçim işlevi izler’ ideolojisi karakterize etmektedir. Sadece, el işçiliği yerine, üretim sürecinde makinelerin kullanılmasından yana olmuştur.

Art Deco akımı (1920 – 1940), ismini, 1925 yılında, Paris’te açılmış olan uluslar arası sergiden almıştır. Yüksek derecede ekletik bir stildir. Bu stil, Art Nouveau, Kübizm, Bauhaus, Mısır Kültürü, Hollywood gibi çok çeşitli etkilerden ve akımlardan beslenmiştir. Egzotik ahşaplar, ince yüzey uygulamaları, değerli malzemeler bu akımın karakteristikleri olmuştur. Bu akımın, daha sonra gerçekleşmiş, Amerika’daki evresi (Art Moderne), hız ve aerodinamikle özdeşleştirilmiş ‘streamlined’ tarzıyla bilinmektedir (Duncan, 1998).

1950’lerde, tasarım için rasyonel yaklaşım arayışları baş göstermiştir. Bauhaus’ta, iç mekanlardaki mobilyalar için modüler tasarım, gereksiz dekorasyonların elenmesi, seri üretim için, basit tasarımların prototiplerinin yapılması gibi yaklaşımlar, Ulm tasarım akademisinde yeniden canlanmıştır. 1955 – 1968 yılları arasında varlık

gösteren bu okul da yine tasarıma rasyonel bir yaklaşım geliştirmiştir. Okulda, matematik, sosyoloji ve ergonomi gibi konulara yer verilmiştir. Ulm akademisi, ‘doğru’ çözümleri bulma yolunda, tasarımı rasyonel bir bilim haline getirmeye çalışmıştır (Dormer, 1993).

Rasyonel tasarım yaklaşımlarının hakim olduğu modern dönemde, işlevsellik akımı dönemin tasarım çalışmalarını etkileyen akım olmuştur.

Modernizmi ve işlevselliği destekleyenler, bir nesnenin formunun sadece işlevini karşılaması ve hiçbir gereksiz süs ve bezemeyi içermemesi gerektiğini öngördüler. Ayrıca, üretimin endüstriyel şartlarının, yüksek kalitede ve dayanıklı ürünler üretebilmek amacıyla standartlaşmış, basit, geometrik bir form dilini gerektirdiğini savundular (Hauffe, 1998).

İşlevsellik akımı zamanla ‘Biçim işlevi izler’ şeklinde özetlenmiştir. Tasarımda, işlev, yaygın olarak, pratik kullanışlılık anlamında yorumlanmaya başlanmıştır. Buradan da, bir nesnenin yapılma şeklinin ve kullanım amacının kaçınılmaz olarak, nesnenin biçiminde ifade edilmesi gerektiği sonucu çıkarılmıştır. Bu durum, süslemenin rolünü ve anlam dokularının biçimler yoluyla ifade edilme şeklini yok saymıştır. Heskett’e (2002) göre doğanın yapısına zıt olarak, insan hayatı, sadece işlevden ve kullanışlılıktan çok, hayaller ve isteklerle şekil almaktadır.

İşlevsellik akımının baskın olduğu modern dönemde, bu tasarım anlayışını formüle etmek için pek çok tasarımcı ve kurum, prensipler ve kriterler ortaya koymuşlardır

Örneğin, Avusturyalı mimar Adolf Loos, ‘Süsleme ve Suç’ adlı denemesinde, günlük hayatta kullanılan nesnelerden süslemenin çıkarılması gerektiğini ve süslemenin, ulusal ekonomiye karşı işlenen bir suç olduğunu; insan emeğinin, paranın, ve malzemenin israfına yol açtığını öne sürmektedir (aktaran, Gorman, 2003).

Gorman’ın (2003) da belirttiği gibi, modern tasarım yaklaşımıyla ilgili tanımlamalar yapan, kriterler belirleyen ve kurallar koyan bir diğer tasarımcı da Kauffman’dır. Kauffman’ın tanımlamalarına göre, modern tasarım hayatın pratik gereklerini yerine getiren, ürünün amacını, malzemesini, üretim yöntemini doğru ifade eden, yapısal olarak basit, görünüm olarak süslemelerden uzak rafine bir tarza sahip olan bir tasarım yaklaşımıdır.

Ulm Akademisi'nin de modern tasarım anlayışının oluşmasında büyük katkıları olmuştur. Hauffe (1998), Ulm'un etkileri sonucu 1960larda 'iyi biçim' diye bir kavram oluştuğuna işaret eder. 'İyi biçim' kavramını karakterize eden anahtar kelimeler, işlevsellik, basit biçim, kullanışlılık, dayanıklılık, 'zamansızlık', düzen, netlik, titiz ve sağlam işçilik, uygun malzemeler, bitirilmiş ayrıntılar, teknoloji, ergonomik tasarım, çevresel sorumluluk şeklindedir.

Modern dönemde, Ulm Akademisi'yle işbirliği halinde çalışan Braun firmasının tasarım ilkeleri de, modern tasarım anlayışına ve işlevsellik akımına paralel olmuştur. Balcıoğlu'nun (1998) da belirttiği gibi, Braun firmasına göre, bir ürünün 'iyi tasarım' olabilmesi için, ürünün işlevsel pratikliğinin yüksek bir noktada olması, görünümünün sade, basit ve nötr olması, estetik olması, uzun ömürlü olması gerekmektedir. Dürüst olmayan, ürünü olduğundan daha pahalı gösteren, görsel kirlilik yaratan tasarımlar firmanın 'iyi tasarım' anlayışına uymamaktadır.

Modern dönemden sonra, şimdiye kadar incelenmiş olan tasarım prensiplerinin ve kurallarının karşısında yer alan post – modern tasarım akımı başlamıştır. İşlevselliğe karşı olan akımlar, tasarımın, kültürel, psikolojik ve sembolik altyapısına odaklanmıştır. Rasyonel seri üretimin duygusal eksiklikleri üzerine tartışmalar yapılmıştır. Tasarım sürecinde sanatın yeri tartışmaya açılmıştır. İşlevselliğin tasarım anlamında yoksulluğu üzerinde durulmuştur (Thackara, 1998). Bu dönemde, tasarımı 'iyi' ya da 'kötü' şeklinde ayırt edebilmek zorlaşmaya başlamıştır.

Thackara (1988) ve Hauffe'ye (1998) göre, postmodern tasarımda, biçim, işlevden tamamen bağımsız olmuştur. Nesnelerin kullanımlarıyla görünüşleri arasındaki ilişki yeniden yorumlanmıştır. Tarihsel elemanlardan faydalanılmıştır. Postmodern tasarımcılar, minimal biçimlerle zengin süslemeleri, pahalı malzemelerle 'kitsch'i birleştirmişlerdir. Modernizmin oluşmuş kurallarından tamamen bağımsız hareket etmişlerdir. Tasarım mesleği, işlevselliğin kısıtlamalarından kurtulmuştur.

Post modern dönemin önemli temsilcilerinden Memphis grubu, modern tasarım akımında yer alan 'zamansızlık' ve 'sonsuzluk' kavramları yerine güncellik ve geçicilik üzerine yoğunlaşmış, tüketim kültürüne uyumlu bir tasarım yaklaşımı geliştirmiştir. Tasarımlarında kullanışlılık, yararlılık, kalıcılık, işlevsellik gibi kaygılar gütmemiş, arzu uyandıran nesneler tasarlamayı amaçlamıştır. Gorman'ın

(2003) da belirttiği gibi, Memphis'in bu özellikleri 'moda'nın tabiatına benzetilmiştir. Bir moda akımı gibi birden ortaya çıkan Memphis grubu, modanın değişkenliğine kendini adapte etmişti. İlerdeki bölümlerde endüstriyel tasarımın moda tasarımıyla ilişkisi kurulup karşılaştırması yapılacağı için Memphis'in modaya yakın bu yaklaşımları önem arz etmektedir.

Post – modern dönemden sonra oluşan 'New Design' akımının tasarımcıları işlevsellikten uzak, bağımsız biçim ve metotlar geliştirerek, metropolitan yaşam tarzını, modadaki değişimleri, yan kültürlerin etkilerini tasarımlarında yansıtmışlardır (Hauffe, 1998).

Görüldüğü gibi endüstri ürünleri tasarımı mesleğinin kurucuları mimarlar, iç mimarlar ve mühendisler olmuştur. Bunun sonucu olarak, endüstriyel tasarımın tarihsel sürecinde, dönemleri ve akımları temsil eden ürünler arasında daha çok mimariyle ve iç mimariyle birlikte düşünülebilecek ürünler mevcuttur. Bu ürünler arasında, mobilya (masa, sandalye, dolap, sehpa), mutfak eşyaları (çay ve kahve setleri, sürahi, yemek takımı, şişe, semaver, saklama kabı, kase, tost makinesi), aydınlatma üniteleri, saat, satranç takımı, radyo, elektrik süpürgesi, kalem açacağı, otomobil, çanta gibi ürünler yer almaktadır. Hauffe (1998), Duncan, (1998) ve Sparke ve diğerlerine (1997) göre, özellikle modern dönemde, daha çok mimariye, iç mimariye, dekorasyona bağlı ve mimari, iç mimari ve dekorasyondan türetilmiş ürünler ön plandadır.

Bununla birlikte, endüstriyel tasarımın tarihsel süreci içindeki modern dönemde, tasarım yaklaşımı olarak, Hauffe'nin (1998) de belirttiği gibi, ağırlıklı olarak, modernist öğreti ve işlevsellik akımı etkin olmuş, ürünlerin kullanıma dair işlevleri üzerine çalışmalar yoğunlukta olmuştur. Post modern dönemde ise, işlevselliğe karşı durulmuş, bu dönem içinde yer alan Memphis grubu modaya benzer özellikler göstermiştir. Endüstriyel tasarım, tarihsel sürecinin değişik dönemlerinde, bir sanat ve/veya zanaat, rasyonel bir bilim, bir moda akımı olma özellikleri göstermiştir.

4.3 Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Tasarım Yaklaşımları

Bir önceki bölümde, endüstri ürünleri tasarımının tarihsel evrimi incelenmiştir. Böylelikle irdelenecek iki disiplinden biri olan endüstri ürünleri tasarımı disiplinin

kökenleri, tarihsel evrimi içinde sergilemiş olduğu özellikleri, yaklaşım ve felsefeleri hakkında bilgi edinilmiştir. Şimdi ise günümüz endüstri ürünleri tasarımı incelenecek ve bu disiplinin içeriği ve özellikleri ele alınacaktır. İncelenen bu özellikler, endüstri tasarımı disiplini içinde ayakkabı tasarımının yerinin bulunmasında faydalı olacaktır.

Endüstri ürünleri tasarımcılarının temel olarak kullanıcı ve üreticinin karşılıklı yararını gözeterek, ürünlerin işlev, fayda ve görünümünü optimize etmeye yönelik bir tasarım yaklaşımları vardır. Bununla birlikte, bu yaklaşımın kapsamında yenilikçi düşünce, yeni ürün konseptleri yaratma ve geliştirme de önemli bir yere sahiptir. Ayrıca tasarımcıların yaklaşımında, teknolojiyi insan hayatına getirme ve yeni teknolojileri günlük hayata adapte edebilme gibi kaygıları mevcuttur.

Endüstri ürünleri tasarımcıları için ürünlerin dış görünümü, stili, estetiği önemli unsurlardır. Fakat bununla beraber, tasarımcıların, yönelimleri sadece estetik bir kaygı ya da sanatsal bir yaklaşımdan oluşmamaktadır. Tasarımı etkileyen üretim teknolojisi ve koşulları, ergonomik ve ekolojik gereklilikler, sosyo – ekonomik, teknolojik ve kültürel gelişimler, ekonomik ve politik ilgiler gibi faktörler de mevcuttur. Bu anlamda ürün tasarımcıları sanatçılar veya zanaatkarlardan farklı bakış açılarına, yaklaşımlara ve kaygılara sahip olmaktadır.

Bu kaygılarla tasarım yaklaşımlarını geliştiren endüstri ürünleri tasarımcılarının ilgilendiği ürün yelpazesi oldukça geniştir. Çok yönlü, çok boyutlu tasarım yaklaşımlarıyla dış fırçasından bilgisayara, sandalyeden ayakkabıya farklı ürünleri tasarım kapsamına alabilen endüstri ürünleri tasarımcıları, için ürünlerin ergonomisi ve kullanım işlevlerini verimli bir şekilde yerine getirmesi önemli kriterler arasındadır. 1960larda ve 1970lerde, tasarımın merkezine oturmuş olan ergonomi, insan ve çevresi arasındaki ilişkileri inceleyen bilimdir (Hauffe, 1998). İnsan vücuduna uyan oturma düzeni, insanların hareketleri ve kullandıkları ürünlerin tasarımıyla olan ilişkisiyle ilgilenir. Ergonomi günümüz endüstri ürünleri tasarımcıları için de önemli bir kriterdir. Ergonomik kriterler genelde kullanıcıların %90'unu oluşturan fiziksel özellikler açısından ortalama olarak kabul edilen insanları temel alarak oluşturulmuştur (Hannah, 2004). %5'lik kısımda ise yaşlı ve engelli kullanıcılar mevcuttur. Bununla birlikte, endüstri ürünleri tasarımı disiplinin kapsamında yaşlı, engelli kullanıcılar için 'evrensel tasarım' adı altında özel çalışma alanları oluşturulmuştur. Bu alanlarda çalışan tasarımcılar, tasarımlarını yaparken

sadece normal bir insanın kullanımını değil; yaşlı, yaralı, engelli, doğum anormalliklerine sahip insanların kullanımını da düşünmektedirler.

Endüstriyel tasarımın insan, doğa ve çevreyle olan ilişkileri çok önemli bir noktaya gelmiştir. Ürünlerin tasarımlarının çevreye etkisi, ürünlerin üretildikleri malzemelerin insanlara ve doğaya etkileri gibi ekolojik kaygılar da endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım kriterleri arasında yer almaktadır. ‘Yeşil tasarım’ (green design) veya ‘Eco – design’ alanlarında çalışan tasarımcılar kullandıkları malzemelerin geri dönüşümlü olması, kullanan kişiye veya çevreye zararlı olmaması, tasarladıkları ürünlerin uzun süre kullanılabilmesine dikkat etmektedirler. Kısacası, ürün tasarımcıları bir ürünü tasarlarken, o ürünün tüm insanlığa, çevreye ve doğaya yararlı olmasını, zararlı bir etkide bulunmamasını önemli bir kriter olarak ele almaktadırlar.

Uluslararası endüstriyel tasarım konseyi olan ICSID günümüz endüstriyel tasarımıyla ilgili 2001 yılında Seul’de bir bildirme yayınlamıştır. Bu bildirgeyi incelemek, geçmişten günümüze yaşanmış evrim ve günümüzdeki durum hakkında bilgi verici olacaktır. Bildirge, endüstriyel tasarımın, endüstri için yapılan tasarımı tanımlamaktan, endüstriyel üretimin sadece yöntemiyle ilgilenmekten ve sadece malzemenin doğruluğu için gayret sarf etmekten öteye geçeceğini açıklamaktadır. Bildirgeye göre endüstriyel tasarımın, insanın nesnelerle, doğayla, tüm çevresiyle ilişki kurmasını sağlamak gibi bir amacı vardır. Bu bildirmede, endüstriyel tasarımcıların, politika, ekonomi, kültürle etkileşim halinde olacakları belirtilmiştir. Ayrıca ürün tasarımında, yönelim olarak, bitmeyen insan isteklerini tahrik etmek yerine daha derin değerler keşfetmek amaçlanmıştır (Bürdek, 2005).

Seul bildirgesinden anlaşıldığı gibi, günümüz endüstri ürünleri tasarımı, kapsam olarak genişlemiş, esnekleşmiş ve zenginleşmiş; insana, sanata, kültüre daha yakın bir noktaya kavuşmuştur. Böylelikle, artık günümüzde, tasarım problemleri, sadece biçime ve işleve dair sorulardan oluşmamaktadır. Bunun yerine bağlamları tasarlamak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzdeki tasarım sorusu: ‘Nesneler nasıl yapılmaktadır?’ yerine, ‘Nesnelerin bizim için ne gibi anlamları vardır?’ olmuştur. Endüstri ürünleri tasarımcıları her bir farklı ürünü kendi bağlamı içinde ele alarak tasarlamaktadır. Bürdek’e (2005) göre, ürün tasarımında bağlam 1980’lere kadar, sadece kullanıma dair gereklilikleri ihtiva etmiştir. Tasarımcıların,

tasarım yaparken göz önünde bulundurmaları gereken noktalar ergonomik koşullar, yapısal özellikler, üretim olanakları olmuştur. Günümüzde, tasarıma egemen olan değişik koşullar ve durumlar da ele alınmakta, ürünle birlikte bağlamlar tasarımların asıl konusunu oluşturmaktadır. Örneğin ürünün içinde yer alacağı yaşam tarzı formüle edilmekte ve bu yaşam tarzında hangi ürünlerin etkisini sürdürebileceği belirlenmektedir. Yani ürünün nerede, nasıl, kim tarafından, neden kullanılacağı ortaya konarak, ürünün kullanım senaryosuna ve hedef kitlesine uygun tasarımlar yapılmaktadır.

Günümüz endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım yaklaşımında etkin olan bir kavram da ‘arzu nesneleri yaratma’ kavramı olmuştur. Tasarımcılar, gerek görsel anlamda gerek kullanım anlamında insanlara zevk veren, psikolojik tatmin sağlayan ürünler tasarlamaya yönelmişlerdir. Örneğin Karim Rashid insanlar ve ürünler arasındaki ilişkiyi şöyle ifade etmiştir:

‘Ürünlerin, insanların duygusal temelini ilgilendirmesi, popüler hayal gücünü ve tecrübeyi artırması gerekmektedir. Hayatlarımız güzeli, konforu, lüksü, performansı ve kullanımı bir bütün olarak tecrübe ettiği zaman yücelecektir.’ (aktaran, Fiell, 2001)

Ürünlerin psikolojik işlevleri ve insanların ürünlerle kurdukları duygusal bağlar konusunda Patrick Jordan’ın pek çok çalışması mevcuttur (Jordan, 1999; Jordan, 2000; Jordan 2002). Jordan, yıllarca modern tasarım anlayışının özdeyişi haline gelmiş olan ‘biçim işlevi izler’ yaklaşımından daha farklı bir yaklaşım oluşturmuştur. Bu yaklaşımı oluştururken psikoloji uzmanı Abraham Maslow’un insan ihtiyaçlarının hiyerarşisi modelini baz almıştır. Bahsedilen hiyerarşide, insan, ‘devamlı isteyen bir hayvan’ olarak ele alınmıştır. İnsanın, önce, psikolojik ihtiyaçları giderildikten sonra, güvenlik ihtiyaçları gündeme gelir. Bu ihtiyaçlarının yerine getirilmesinden sonra ise, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, bunun ardından, saygınlık ihtiyacı, onun da ardından kendini gerçekleştirme ihtiyacı oluşur. Jordan, (2000), bu ihtiyaç hiyerarşisini, ürün kullanıcı ilişkisinde uyarlamaktadır. Uyarladığı hiyerarşi modelinde, ihtiyaçlar sırasıyla, işlevsellik, kullanışlılık ve zevk ihtiyaçlarıdır.

İşlevsellik: Kullanıcının ürünle ilgili ilk duyduğu ihtiyaç, ürünün işlevini yerine getirmesidir. Eğer bir ürün işlevini yerine getirmiyorsa, kullanıcı için tatminsizlik yaratır. Bu ihtiyacı karşılamak için, ürün tasarımcılarının, ürünün ne amaçla, hangi

durumlarda ve nasıl bir çevrede kullanılacağı konusunda yeterli çalışmaları yapmaları gerekir.

Kullanışlılık: Ürün, işlevini doğru bir şekilde gerçekleştirdikten sonra, kullanıcının bundan sonra ihtiyaç duyduğu şey, kolay ve basit kullanımdır. İnsan faktörleri çalışmalarının, kullanışlı ürünlerin oluşturulmasına büyük katkıları vardır.

Zevk: Kullanıcılar, ürünü kolaylıkla kullanmaya alıştıktan sonra, bundan daha fazlasını isterler. Sadece birer araç olmayan, yaşayan nesneler olan ürünler isterler. Bu ürünlerden sadece işlevsel katkılar değil; duygusal tecrübeler de sağlamak isterler. Bu durum insan faktörlerine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Jordan (2000), ürünlerden alınan zevki, ürünlerle özdeşleştirilmiş, duygusal, hazzı ve kullanışlı yararlar olarak tanımlamaktadır. Jordan'ın (1999, 2000, 2002) ürünlerin psikolojik ve duygusal işlevlerine dair yaklaşımlarına Fiell (2001) de paralellik göstermekte ve günümüzde tasarımın psikolojik yönlerine oldukça fazla önem verildiğini vurgulamaktadır. Ürünlerin biçim ve işlevle ilgili kriterleri aşması gerektiği konusunda genel bir uzlaşmaya varılmıştır. Çünkü günümüzün rekabetçi pazarında, ürünlerin 'arzu nesnesi' haline getirilmeleri amaçlanmaktadır. Ürünlerin bu amaca hizmet etmesi için, son kullanıcıyla duygusal bağlar kurması gerekmektedir. Bunu da kullanım esnasında duyulacak eğlence ve/veya biçimlerin güzelliğiyle mümkün olmaktadır.

Ürün tasarımında psikolojik işlevlerin ve ürünün kullanıcıyla kurduğu bağa verilecek örneklerden biri 1990'lı yıllarda, Alessi ve Philips firmaları arasında yapılan ortak çalışmadır. Bu çalışma sonucu, ortaya çıkan ürün grubu amblemsel bir karakter haline gelmiştir. Ürünlere yüklenen duygusal anlamlar o kadar yoğun olmuştur ki, ürünler, evdeki insanlar tarafından kişisel anlamlarla doldurulabilmiştir. Bu projede, ürünlerin temel işlevleri arka plana itilmiş, duygusal işlevleri ağırlık kazanmıştır.

Günümüz tasarımcıları açısından, ürün duygularını temel alan çalışmalar yapmak, rakiplerinden farklılaşmak için de bir yol haline gelmiştir. Ross Lovegrove gibi pek çok tasarımcı, ürünleri duygusal anlamda çekici kılmak için yumuşak, insan bedenine benzer, organik formlarda tasarlamaktadır. Bir tasarımın duygusal içeriği, o tasarımın sonuçtaki başarısını belirlemektedir. Fiell'e (2001) göre, günümüz tasarımcılarının çoğu, insanların yaşamak için ihtiyaç duydukları ürünleri tasarlamak

kadar sevmek için ihtiyaç duydukları ürünleri tasarlamamanın da önemli olduğunu düşünmektedirler. Ürün tasarımının odak noktasındaki insan (kullanıcı veya müşteri) mantıklı bir çözümden daha fazlasına ihtiyaç duymakta, genelde insanların ürünle ilgili bir tutkuya sahip olma ihtiyaçları olmaktadır.

Fiell (2001) endüstri ürünleri tasarımcılarının çalıştıkları projenin niteliğine ve kapsamına göre farklı tasarım yaklaşımlar geliştirebildiklerini belirtmektedir. Bazı tasarım projeleri ciddi ‘problem çözümü’ esasına dayanmaktadır. Bu tür projeler, karmaşık bir iş tanımı raporu olan, maliyet, performans, kullanılabilirlik, üretim ve yeterlilik konularının çözümlerinin yapıldığı bir kategoridir. Bazı tasarım projeleri, yeni bir ‘icat’tan esinlenerek yapılan ve gerçekleştirilen tasarım projeleri vardır. Bazı ürün tasarımları ise ‘moda’ya dahil edilmektedir. Bu tür çalışmalar genelde, bir ürünün dış görünümüyle ilgili stilistik tasarım çalışmalarından oluşmaktadır. Stilistik tasarımlar, bir ürüne işlevsel bir değer kazandırmadan, sadece biçimiyle ilgili yapılan çeşitlemelerdir. Ürünün arzu nesnesi haline gelmesini sağlayan stilistik tasarım çalışmaları, aynı zamanda üründe kişisel tercihlere olanak sağlayan bir temel oluşturmaktadır.

Stilistik tasarımlar, moda tasarımı alanında çok önemli bir yer tutmaktadır. Endüstriyel tasarımdaki stilistik tasarımların yerini incelemek, endüstriyel tasarımın, moda tasarımıyla bu alandaki benzer ve farklı yönlerini bulmayı, iki disiplini karşılaştırmayı sağlayan alanlardan biridir. Ayrıca, ayakkabı tasarımında da, stilistik tasarımların önemli bir yeri vardır. İlerideki bölümlerde, endüstri ürünleri tasarımı kapsamında ayakkabı tasarımını incelemek için, endüstriyel tasarım alanındaki stilistik tasarım konusunu ele almak faydalı olacaktır.

Harley Earl’in, 1920’lerde General Motors için yaptığı, La Salle ile başlayan ve fantezileştirilmiş Pontiaclarla, Chevroletlerle devam eden otomobil tasarım işi, endüstriyel tasarım alanında stilistik tasarımın prensiplerini kurmuştur (Vicker, 1999; Bürdek, 2005). Adı ‘Streamlining’ olan bu tasarım prensibinin tanımı, arzu uyandırmayı, dolayısıyla satışları arttırmak amacıyla işlevsel bir makineye gösterişli bir kaplama, bir örtünün uygulanması olmuştur. ‘Streamlining’, aerodinamik prensiplerin abartılı halidir. Uçakların tasarımı, hava akımını barındırmak için aerodinamik prensipler doğrultusunda organik biçimlerle yapılmaktadır. Fakat bu prensiplerin otomobile aktarılmış hali, abartılıdır ve aslında bir stil, bir etki yaratmak

için uygulanmaktadır (Hauffe, 1998). Zamanla bu stil moda oldukça, tost makinelerine, buzdolaplarına uygulamaya başlamıştır. Bu akımın günümüze gelen uzantısı, ürünlerin işlevsel kısımlarının çevresindeki kasaları veya kabukları eklenmiş bir estetik anlayışıyla tasarlamak olmuştur. Marcus'un (2002) da belirttiği gibi, geçtiğimiz 20 yıl içinde, post – modernist akımının, çok çeşitli fikirleri kullanma ve 'iyi tasarım' kavramlarını reddeden yapısının uzantısıyla, tüm dönemlerden ve alanlardan gelen etkilerle stilize tasarımların önü açılmıştır.

Stil değişik alanlarda değişik anlamlar içermektedir. Vicker'a (1999) göre moda bilinci gelişmiş bir tüketici için, stil, çağın trendlerini yansıtan ürünlerde algılanmaktadır. Estetik kapsamında, stil, zamanın ötesindeki güzellik ve zerafetle eşanlamlı olabilir. Çoğu tüketici için, stil, ürünün, rakiplerinden daha dikkat çekici ve albenili olmasını sağlayan bir çeşit karizmadır. Bununla birlikte, stil, hem bir tasarımcının hayal gücünden doğan, kendine has bireysel ifadesi, hem de ürünün ait olduğu dönemin özelliklerini taşıdığı kültürel bir harekettir.

Ülkemizdeki önemli endüstri ürünleri tasarımcılarından Can Yalman ise, stil kavramının daha çok estetik kavramıyla özdeşleştiğini ve daha çok modada kullanılan bir ifade olduğunu belirtmektedir (2006). Tasarımın, stili, ürünün üretilebilirliği, ergonomik olması, kullanılabilirliği, teknolojisiyle birlikte barındırması gerekmektedir. Yalman'a (2006) göre, stil üzerine bir çalışma yapıldığı zaman, daha basit sorulara cevap verilmektedir. Gerçek bir profesyonel endüstriyel tasarım çalışması ise farklı boyutlarda pek çok soruya cevap vermektedir.

Vicker (1999), ürün tasarımındaki stilistik çalışmalarla ilgili yerleşmiş bazı ifadeleri reddetmektedir. Ürün tasarımının sanat olarak görülmesi, ürün tasarımının 'klasik' olma yoluna götüren gösterişli yaklaşımlar, stil uğruna işlevsel kusurların görmezden gelen bakış açıları, tasarlanan ürünü yalnızca bir moda aksesuarı olarak kabul eden yaklaşımlar, ürün tasarımındaki 'stil' çalışmalarını doğru tarif edememektedir.

Endüstri ürünleri tasarımcılarından dönemin trendlerine göre stilistik tasarımlar yapma yaklaşımına karşı duranlar da vardır. Örneğin, günümüz endüstri ürünleri tasarımcılarından Ubald Klug'un tasarımla ilgili tanımları ve tasarım felsefesine göre, tasarım stilistik bir yön, biçimsel bir dil değildir. Tasarım bir duruş, bir tavidir. Tasarım problemler çözer. Tasarım demek, sorular sormak, mevcut geleneklere

meydan okumak, yeni çözümler bulmak demektir. Tasarım zamansız ve trendlerden bağımsızdır (aktaran, Fiell, 2001). Ülkemizdeki önemli endüstri ürünleri tasarımcılarından Can Yalman'ın da trend kavramına bağlı olmayan bir tasarım anlayışı vardır. Yalman'a (2006) göre trendleri aşarak, trendin üzerinde tasarımlar yapmak gerekmektedir. Tasarımcı, bugün için tasarım yapmaktan ziyade zamansız bir tasarım yapmanın daha değerli olduğunu savunmaktadır.

Görüldüğü gibi, günümüz endüstri ürünleri tasarımının kendine has özellikleri ve yaklaşımları genel olarak ortaya konabilse de, tasarımın kapsamı genişledikçe, diğer disiplinlerle kavram, yaklaşım anlamında karşılıklı yapılan alışverişler arttıkça tasarımcıların yaklaşımları arasında da çeşitlilik ve farklılıklar da gözlemlenebilmektedir. Rashid (2003) bu noktayı şöyle ifade etmektedir:

‘Yirmibirinci yüzyıl ilerledikçe, evrensel tasarım fenomeni görünür hale gelmektedir. Buna bir akım demeye tereddüt ediyorum çünkü çok geniş, ekletik ve tanımsız. Ayrıca birkaç çeşit tasarım dili var. Hiçbir düşünce okulunun veya tasarım aksiyomunun olmadığı bir çağda yaşıyoruz. Önde gelen bir dogma veya ciddi kurallar yok. Aslında bir yön eksikliği var. Fakat bununla beraber, tasarım protokollerinin kaybolması, dinamik keşiflerin, fikirlerin ve stillerin tüm dünya genelindeki yaşam tarzları içerisinde var olmalarına izin vermektedir.’

Tasarımcıların yaklaşımında ve çalışmalarında gözlemlenen çeşitlilik farklı boyutlarda olmaktadır. Tasarımcılar arasında, disiplinler arası sınırların yıkıldığını belirten, moda akımlarından beslenen, moda markaları için tasarımlar yapan, pek çok ürün tasarımını modaya dahil eden, yeni düzeni tanımlayamayan, hiç bir kurala bağlı olmadan sezgilerini izleyen, tasarımı mantıksal ve duygusal seviyelere ayıran, tasarımı trendlerden bağımsız gören, tasarımı problem çözen bir disiplin olarak algılayan, tasarımların sosyal ve insani anlamlarıyla ilgilenen, modernizme yönelen, post modernizmi yansıtan, ürünlerin insanların duygularına hitap etmesi, ürünlerin arzu uyandırması gerektiğini savunan endüstri ürünleri tasarımcıları bulunmaktadır.

Yapılan incelemeler sonucu, günümüz endüstri ürünleri tasarımcılarının sadece kullanım gerekliliklerini içeren, ergonomik koşullar, üretim olanakları, ürünün yapısı gibi noktalara değil, kullanıcıların yaşam tarzı, çevresi, ürünlerin insanlarla kurduğu duygusal bağlar, moda gibi noktalara da ağırlık verdiğini göstermektedir.

4.4 Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Tasarım Süreci

Endüstri ürünleri tasarımında tasarım sürecini incelemek, endüstri ürünleri tasarımcılarının ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımlarını kıyaslamak açısından faydalı olacaktır. Tasarım süreci incelendikten sonra, endüstriyel tasarımcıların bir ürünü ele alış tarzları, çalışma tarzları, tasarım yaklaşımları açık bir şekilde ortaya konacaktır. Bu durum, bir endüstri ürünleri tasarımcısının ayakkabı tasarımına yaklaşımını irdelemek için önemli bir zemin hazırlamış olacaktır.

Roozenburg ve Eekels (1995) ürün tasarımını ürün geliştirme sürecinin içinde ele almıştır. Ürün geliştirme de, yeni bir ürünün tasarımının, üretim, dağıtım ve satışların planlamalarıyla uyumlu olacak şekilde geliştirilmesinden oluşmaktadır. Bu anlamda ürün tasarımı ve ürün geliştirme bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilmektedir.

Barlex, (1996) ürün tasarımında tasarım sürecinin genelde bir tasarım iş tanımı raporuyla başladığını belirtmektedir. Bu rapor, tasarımcıya, müşterisinden veya çalıştığı firmanın içinden gelebilir. Tasarım iş tanımı raporu, yapılacak ürünün özelliklerini, ürünün amacını, ürünün nerede kullanılacağını, ürünün nerelerde satılacağı noktalarının hepsini veya bir kısmını kapsayabilir. İş tanımı raporu, genel hatları ortaya koyan, geniş bir sonuç aralığını sağlayan açık bir rapor da olabilir; isteklerinde daha özel ve ayrıntılı bir kapalı rapor da olabilir. Tasarımcı, iş tanımı raporunu aldıktan sonra, bunu yapacağı tasarım işine göre detaylandırmaktadır. Ürünün ne yapması gerektiği, ürünün nasıl görünmesi gerektiğini tanımlamalı ve başka gereklilikler varsa ortaya koymalıdır. Örneğin, nasıl çalıştığı, maliyetinin hangi aralıklarda olması gerektiği, üretim yöntemi, kullanılacak malzemeler, son kullanıcı için gerekecek ergonomik kriterler, kullanımı sırasında karşılaşılabilecek hukuki gereklilikler, çevresel gereklilikler gibi noktalar tasarımcı tarafından detaylandırılması gereken noktalardır.

İş tanımı raporu alındıktan ve tasarımcı tarafından detaylandırıldıktan sonra, tasarım süreci başlar, araştırma, kavram, tasarım ve üretim gibi aşamalarla devam eder (Marcus, 2002). Araştırma aşamasında, kullanıcı ihtiyaçlarıyla ilgili kapsamlı çalışmalar yapılır. Bu aşamada, tüketici testleri, pazar araştırmaları, rakip ürünlerin incelemeleri yapılır. Hatta tasarlanacak ürünün kullanımı, kullanıcılarla ilişkileriyle

ilgili video kayıtları yapılır. Bu kayıtlar, ürünün tasarım süreci esnasında, kullanım senaryosuyla ilgili gerekli sorulara cevap bulmak için yeniden izlenmektedir. Kavram aşamasında, araştırma aşamasında ortaya çıkan kriter belirleyici sorulara cevap verilir. Bu aşamada ürün kavramsallaştırılır. Ürün, alışlageldik kalıplarından soyutlanır, tasarımcı tarafından, biçim, işlev, anlam gibi yönleri açısından yeniden tanımlanır ve ele alınır. Bu aşamada eskizler, çalışma modelleri yapılır.

Daha sonra tasarım aşamasına geçilir. Hannah'ın (2004) da belirttiği gibi, pek çok tasarım bir fikir veya algılanan bir problemle başlar. Tasarım yapmak için bulunan fikir önemlidir ama fikrin tasarıma dönüşme süreci de, fikrin orijinalliği kadar önemlidir. Eğer fikrin değeri tüketiciler ve üreticiler tarafından kabul görürse, fikir tasarıma dönüşerek prototip ve test aşamalarına geçebilmektedir. Bununla birlikte pek çok fikir de tasarım aşamasına geçememektedir. Bir fikrin tasarım aşamasına geçmesine karar verildikten sonra, eskizler ve basit prototipler yapılır. Ürüne fiziksel form verilir, ürünün nasıl görüneceği, nasıl üretilceği, hangi malzemeden yapılacağına karar verilir. Ürünün kullanıcısıyla olan ilişkisine dair testlere geçilir. Test aşamasında, prototipler, tasarlanan ürünün hedef kitlesi olan kullanıcılardan oluşan odak grupları tarafından test edilir. Ürün, bağlamına göre test edilir. Yani eğer ürün mutfakta kullanılacak bir ürünse, mutfakta; eğer banyo ürünüyse banyoda test edilir. Sonuç olarak ürün tasarımcıları, ürünün kullanıldığı bağlamın içinde tasarımlarını geliştirirler. Tasarım aşamasında ürün tasarımcıları günlük rutin olarak sürekli eskiz ve basit prototip yapmaktadırlar.

Tasarım süreci tamamlandıktan sonra üretim aşamasına geçilmektedir. Günümüzde genelde endüstriyel tasarımcılar tasarımda, bilgisayar destekli tasarım ve prototip, model yapımında bilgisayar destekli üretim kullanmaktadırlar. Prototip, üretici tarafından onaylandıktan sonra, daha büyük kısmı tamamlanmış üretim öncesi prototipler yapılır ve pazarda test edilir. Bu aşamada çalışır modeller de yapılır. Üretim ve montaj yöntemleri çözülür. Üretim aşamasında, son görünüme dair kararlar da verilerek, üretime başlanır. Bu noktada, satış, pazarlama ve mühendislik departmanları da sürece dahil olur. Ürünün paketlenmesi de bu aşamanın içinde olur.



Şekil 4.1 : Bressler Group'un tasarım aşamaları (Marcus, 2002)

Endüstri ürünleri tasarımında tasarım sürecini bir örnek üzerinden inceleyebiliriz. 2000 yılında Bressler Group adındaki ürün geliştirme firması, sofrta takımları üreten Cutco firması ile işbirliğine girer. Grup, araştırma aşamasında, diğer firmaların yaptığı muadil ürünleri almış, denemiş, nasıl yapıldıklarını incelemiştir. Hatta müşterilere de bu ürünleri denettirmiş, sevdikleri ve sevmedikleri noktaları sormuş, tüm bu süreci videoya kaydetmiş ve daha sonra tepkileri gözden geçirmiştir. Grup, müşteri testlerini ve ergonomik standartları kullanarak ilk eskizlere geçmiştir. Tüm

ürünlere uyacak bir tutacak tarzı tasarlama yoluna gitmiştir. Fakat her bir ürünün farklı kavrama tarzlarının olduğunu keşfedince, çeşitli değişikliklere gitmiştir. Köpükten pek çok maket geliştirmiştir. Bombeleri çok tanımlı olan tutacak modelleri Cutco firması tarafından reddedilmiştir. Grup, ahşap tutacak maketleriyle en iyi kavrama açısını test etmiştir. Daha sonra, kepçe ağızlarını kullanarak bir dizi tutacak maketi yapmıştır. Cutco ile yapılan istişarelerden sonra, tasarım aşamasında, yüksek yoğunlukta köpükten son maket yapılmıştır. Tutacağın ve ağzın birleştirilmesinin eskizleri yapılmış ve bilgisayar destekli tasarım programında üç boyutlu görüntülemesi gerçekleştirilmiştir. Cutco firması tutacağın tasarımının dijital halini almış ve bütün bir kepçenin prototipini bilgisayar destekli üretim programıyla prototip makinesine göndermiş ve son prototipi üretmiştir. Müşteri grubuyla prototipin test edilmesinden sonra, Cutco, Bressler Group'un malzeme önerilerini kabul ederek, ürünü 2002 yılında piyasaya sürmüştür.

Şekil 4.1'de görülen Bressler Group'un Cutco firması için gerçekleştirdiği tasarım süreci, endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecini anlatan bir örnektir. Günümüzdeki çoğu ürün tasarımcısı veya ürün tasarım ekibinin tasarım süreci ve tasarım aşamaları bu örneğe benzemektedir (Hannah, 2004). Yapılan çalışmanın kapsamına, içeriğine amacına göre, tasarım aşamaları anlatılan aşamalardan hepsini veya bazılarını içerebilmektedir. Bununla birlikte tipik bir ürün tasarımı bu evrelerin hepsini kapsamaktadır.

Sonuç olarak, ürün tasarımı bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilen ürün geliştirme süreci kapsamındadır. Ürün tasarımı süreci ise, araştırma, kavramsallaştırma, tasarlama ve üretim aşamalarından oluşur. Böylelikle endüstri ürünleri tasarımcıları, bir ürünün tasarımını ele alırken o ürünün insanlar tarafından kullanımıyla ilgili detaylı bir araştırma ve analiz yapmakta, elde ettikleri verilerle ürünü kavramsallaştırmakta ve ürünle ilgili kalıplaşmış birikimden uzaklaşmaktadırlar. Böylelikle tasarım aşaması için hazır hale gelen tasarımcılar, tasarım süreçlerini fikir aşamasından üretim aşamasının sonuna kadar devam ettirmektedirler.

Bu bölümde, endüstri ürünleri tasarımı kullanıcılar ve üreticilere ekonomik, manevi, işlevsel yararlar sağlayan, ürünlerin estetik ve kullanım işlevlerini dengeleyen; ergonomik ve ekolojik gereklilikleri yerine getiren bir disiplin olduğu görülmüştür. Bu disiplinin tarihsel sürecinde çeşitli akımlar etkin olmuş ve endüstriyel tasarım değişik dönemlerde, bir sanat ve/veya zanaat, rasyonel bir bilim veya bir moda akımı gibi varlığını sürdürmüştür. Bu akımların meydana gelmesini sağlayan önemli tasarımcılar genelde mimar kökenli tasarımcılar olmuştur. Bu akımları temsil eden ürünler de genelde mimari, iç mimariye ve dekorasyona yönelik ürünler olmuştur. Günümüz endüstri ürünleri tasarımında, modernist öğretiler ve işlevsellik akımı etkinliğini yitirmiş, ürünlerin kullanıma dair işlevleriyle birlikte, biçimsel estetik işlevleri, sembolik ve psikolojik işlevleri üzerine de ağırlık verilmiştir. Endüstriyel tasarımın kendine özgü bir stilistik tasarım anlayışı gelişmiştir.

Endüstri ürünleri tasarımı, bir ürünün tasarımında, ilk fikirden, seri üretime kadar bütün evreleri, estetik, teknik, kullanıma dair bütün yönleri ele alan bir eylemdir. Ürün tasarımcılarının tasarım yaklaşımları bir sanatçıdan ve zanaatkardan farklılık göstermekte ve tasarım süreçleri araştırma, kavramsallaştırma, tasarım ve üretim gibi aşamalardan oluşmaktadır.

Endüstri ürünleri tasarımı, kültürle, politikayla, pazarlamayla, insan ve çevresiyle iç içe olduğu için kapsamı genişlemiş ve zenginleşmiştir. İnsanla ilgili her şeyle ilgilenen endüstri ürünleri tasarımı, moda alanındaki ürünleri de kapsamına almaya başlamıştır. Böylelikle, günümüzde kullanıma dair, biçimsel estetik, ve sembolik işlevleriyle karmaşık bir ürün olan ayakkabıyı tasarlamaya yaklaşım ve zihniyet olarak hazır endüstri ürünleri tasarımcıları olmaya başlamıştır.

5. MODA TASARIMI

Endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımlarının incelenmesi için endüstri ürünleri tasarımı disiplini çeşitli yönleriyle irdelendikten sonra, moda tasarımı disiplinin irdelenmesi gerekmektedir. Bu bölümde moda tasarımı çeşitli yönleriyle irdelenecektir. Moda tasarımında önce ‘moda’ kavramı araştırılacaktır.

5.1 Modanın Tanımı ve Kapsamı

Moda tasarımı disiplinini, yaklaşım ve felsefesini anlamak için öncelikle modanın tanımı, kapsamı ve özellikleri konusunda fikir edinmek gerekir.

İngilizce’de moda anlamına gelen ‘fashion’ kelimesi Latince yapmak – etmek anlamındaki ‘facere’den türetilmiştir. Tarihte ilk kez, 1300 yıllarında, modaya, stile dair tanımlamalar yapılmıştır. Daha özel olarak, ilk kez 1482 yılında, Fransızca’da, modayı anlatmak için giyinmenin kolektif biçimi anlamına gelen bir sözcük kullanılmıştır. 1489 yılındaysa, moda, günümüzdeki anlamında veya özellikle toplumun üst tabakalarında gözlemlenen giysi veya yaşam tarzı anlamında kullanılmaya başlanmıştır. 16. yüzyılın başlarında da, modanın baskın sosyal nosyonu ortaya çıkmıştır. (Kawamura, 2005) 16. yüzyıldan itibaren kelime, ‘herhangi bir zamanda kabul gören görünüşler spektrumu’ anlamında kullanılmaya başlanır. Fransızca ve Almanca’daki ‘mode’ kelimesinde olduğu gibi ‘fashion’ geçiciliği ve beğeniyi çağırıştırır. ‘Mode’ kelimesinin Fransızca’da ve İtalyanca’da çift cinsiyetli olması ilginçtir. Mode, stili ve giyim modasını ima ettiğinde dişi; müzikal modaları, felsefi formları ve teknik kullanımları ima ettiğinde erkektir. (Gülmez, 2005)

Kawamura’nın (2005) da belirttiği gibi, modanın kesin bir tanımını yapmak zordur. Çünkü kelime tarih içinde, pek çok yan anlama sahip olmuştur. Kelimenin anlamı ve önemi, değişik sosyal yapılardaki insanların giyinme alışkanlıklarına ve sosyal

geleneklerine göre değişmiştir. Brenninkmeyer modayı bir dönemdeki topluluğa uyan kıyafetlerin geçerli olan kullanımı olarak tanımlamıştır. Moda, değişimin hızlı etkilerine açık belli kültürel değerlerin kabulünün sonucudur (aktaran, Kawamura, 2005). Frings'e (1996) göre, moda belli bir dönemdeki en popüler tarz veya tarzlardır. Hines ve Bruce'a (2002) göre de moda, zaman dönemlerinin bir çeşit ifadesidir. Entwistle'a göre (2000) moda, anahtar kelimesi çabuk ve sürekli değişen stiller olan giysidir, yani bir bakıma değişimdir.

'Moda', 'giysi', 'giyinme', 'kostüm', 'süslenme', 'stil', moda literatüründe oluşmuş çeşitli terimlerden bazılarıdır. Değişik disiplinler, bu kelimelerden birini veya öbürünü kullanmaya meyillidir. Entwistle'a göre (2000), 'giysi' veya 'süslenme' antropolojide, insanların vücutlarına değişiklikler yapmak amacıyla yaptıkları tüm şeyleri içeren genel bir kavramdır. 'Moda' veya 'kostüm'n anlattığından daha genel bir etkinlik çeşidini anlatmak için kullanılırlar. 'Moda' terimi batı modernizminde var olan giyinme sistemiyle ilgili daha özel bir anlam taşır. Bu anlam, genelde sosyolojinin içinde kullanılır. 'Kostüm' terimi ise daha çok tarihsel metinlerde karşımıza çıkar. Giysinin tanımı ve modanın tanımı birbirinden ayrılmıştır. Giysinin son zamanların antropolojistleri tarafından evrensel hale getirilmiş, 'insanların, insan formunu, kendi bakış açılarına göre daha çekici kılmak için vücutlarına geçirdikleri tüm nesneler' şeklinde bir tanımı oluşmuştur.

Murray'a (1998) göre moda kelimesi, giyim kuşam alanında kullanıldığı zaman, vücudu, belli bir toplum tabakasının tanıdığı ve onayladığı kıyafetlerle örtmek anlamına gelmektedir. Ama tüm dünyadaki temel kavramı göz önüne alacak olursak, tüm insanların giyinmeye, vücutlarını süslemeye dair ortak bir güdüleri olduğunu görürüz. Avustralyalı Aborjinlerle Hollywood'daki sosyetenin ortak bir özelliği vardır. Her iki grup da, kendilerini süsleyip güzelleştirme çabası içindedirler. Vücudun süslenme şekli de modayı oluşturmaktadır. Eskimolar'ın kürkleri, Mısırlılar'ın pamuklu kıyafetleri, iklimsel ve coğrafık özelliklere karşı geliştirilen kıyafetlerdir. Ama paylaşılan dürtü aynıdır. Vücudu örtmek, psikolojik bir ihtiyaçtır. İnsanlar mevcut hallerini çeşitlendirmek ve değiştirmek isterler.

İnsanların giydikleri kıyafetlerde kabul ettikleri stiller ve stillerdeki değişiklikler, yaşadıkları topluluğa gösterdikleri bir reaksiyondur. Örneğin, Yunan kostümünün sadeliği ve zerafeti, bu medeniyet hakkında pek çok şey söyler. Bu toplumun aksine,

varlıklı, yapısal, yoğun renkli Viktorya dönemi ise, giyim tarzı gibi, tamamen farklı özelliklere sahip bir topluluğu yansıtmaktadır. Japon halkının adetleri, gelenekleri değişip modern bir toplum olmaya başladıkça, geleneksel kıyafetleri de yerini, batılı tarza bırakmıştır. (Murray, 1998)

Moda, sosyal statü ve başarıyı yansıtmak için kullanılan tüm araçları kapsayabilmektedir. Ayrıca bir nesnenin, modanın kapsamına girmesi için ‘gözle görülür olma’ yani diğer insanlar tarafından rahatça algılanır olma gibi kriterleri yerine getirmesi gerektiği göze çarpmaktadır.

Moda teriminin geniş bir çerçevesi olsa da, moda endüstrisi giysi, aksesuar ve ayakkabı gibi ürünlerin satış ve pazarlaması, üretimi tasarımı içeren işlere odaklanmaya eğilimlidir. Aslında kitle iletişim araçları içinde modayla ilgili önemli noktaları ifade etmek için kullanılan en yaygın araç giyimdir. (Hines ve Bruce, 2002)

Sonuç olarak modanın kapsamında ağırlıklı olarak giyim (giysi, aksesuar, çanta, ayakkabı) yer almaktadır. Bununla birlikte, sosyal statü göstergesi olacak, insanlar açısından dikkat çekici diğer araçlar da modanın kapsamına girebilmektedir.

5.2 Modanın Tarihsel Süreci

Bu bölümde modanın tarihsel sürecine yer verilecektir. Modanın tarihsel sürecinin kapsamı çok geniş olduğundan, modanın tarihsel süreciyle ilgili genel hatlara yer verilmekle beraber, daha çok çalışmanın konusu olan ‘ayakkabı’ odaklı bir inceleme yapılacaktır.

Kawamura’ya (2005) göre, modanın tarihsel süreci içinde, moda kavramı, moda kavramının değişmesiyle de moda fenomeni değişmiştir. Onbeşinci yüzyıldaki moda, ondokuzuncu veya yirminci yüzyıldaki modadan çok farklı olmuştur. Onbeşinci yüzyılda moda, sosyal sınıfın bir göstergesiydi. Saray halkının bir ayrıcalığıydı. Aristokratlar modayı tekeline almışlardı. Halk tabakası, modayı takip edemezdi. Ondokuzuncu yüzyılda, sosyal hayat büyük ölçüde değişmiştir. Bu dönemde, modaya yön verenler sadece aristokratlar değildi. Varlıklı insanların da modaya yön verme konusunda etkileri olmaya başlamıştır. Yirminci yüzyılda moda giderek

demokratikleşmiştir. Rütbe veya statü fark etmeden, insanların ‘modaya uygun’ görünme hakları olmuştur.

Moda, Ortaçağdan bu yana kitleleri etkileyen, insanlar için çok önemli olan bir akım olmuştur. Ortaçağ Avrupa’sında, modaya damgasını vuran bir ayakkabı çarığa benzeyen ‘Poulaine’dir. Uzun, nokta burunlu bir ayakkabı olan ‘Poulaine’, önceden rahipler veya işsizler tarafından giyiliyordu. Çok uzun olan bu ayakkabı, standart bir ayakkabı değildi ancak moda bilinci gelişmiş küçük bir azınlık tarafından giyiliyordu. Kadınlar için olan stilleri temelde erkeklerinkine benziyordu ama aşırılıkları yoktu. (Pratt ve Woolley, 1999) ‘Poulaine’ın yaygınlaşması, tüm Avrupa’daki otoriteleri alarma geçirmesine rağmen ‘Poulain’, yeni bir moda gelip yerini alana dek kullanılmaya devam etti. McDowell’a (1989) göre hiçbir moda bu kadar karışıklığa yol açmamıştı. ‘Poulain’ için verilen mücadele, bir ayakkabı modelinin insanlar için ne kadar önemli bir moda olabileceğini daha ortaçağ döneminde göstermektedir. Çağın insanların, din ve devlet adamlarının aksi yöndeki müdahale ve baskılarına rağmen, insanların çarık stilindeki ayakkabıyı giymeye ısrar etmeleri, ayakkabı nesnesinin anlamı hakkında pek çok ipucu barındırmaktadır.

16. ve 17. yüzyıllar arası, ayakkabı bir evrim geçirdi. Kadınlar, arka kısmı olmayan, kare burunlu ayakkabılar giymeye başladı. Bunlara terlik denildi. Venedik’te Türklerin etkisiyle, takunyalar gündeme geldi. Bunlar, banyoda giymek için kullanılan küçük ayaklıklardı. Takunya modası, bayanlar arasında yaygınlaşmaya başladı. Şekil 5.1 ve Şekil 5.2’de görüldüğü gibi, bu akım sonucu, takunyalar öyle ölçülere ulaşmıştır ki, onlarla yürümek için, bir bastona ihtiyaç duyulmuştur (Caovilla, 1998). Pratt ve Woolley (1999), takunyaları, ayak giyiminin alacağı en uç nokta ve yapay hali olarak değerlendirir. Nispeten mütevazı bir takunyanın yüksekliği yaklaşık 50 cm. olmuştur. Takunyalar aslında bir çeşit ayakkabı koruyucusu olarak kullanılıyordu ama sonradan değiştirilen türevleri hem giyilebiliyor, hem de ayakkabının koruyucusu olabiliyordu.



Şekil 5.1 : 1600'lerden bir Venedik takunyası (O'Keeffe, 1996)

Takunyanın önce bir ayakkabı koruyucusu olarak ortaya çıkması, ardından bayanlar arasında bir rekabet unsuru haline gelmesi, daha sonra takunya yükseklikleri konusunda aşırıya kaçılarak, takunyanın kullanımının ancak bastonlarla sağlanması, ayakkabı nesnesinin insanlar açısından sosyal statü ve sembol olma potansiyelinden kaynaklanan biçim – işlev karmaşıklığını ortaya koyan bir örnektir. Ayakkabıları korumak takunyanın ortaya çıkış amacıdır. Fakat toplum içinde, zamanla bir statü nesnesi haline gelerek, yüksekliği giderek arttırılmıştır. Böylelikle, ayakkabıyı korumaktan ziyade, ayakkabının ana işlevi olan yürümeyi zorlaştıran, hatta, engelleyen bir hal almıştır. Takunyanın bu evresinde de, yürümeyi kolaylaştıracı bastonlar devreye girmiştir. Yürümeyi zorlaştırmış olsa da, bir moda ve rekabet unsuru haline geldiğinden, kullanımında vazgeçilmemiştir. Bu durum, köken olarak işlevsel bir giyim eşyası olan takunyanın nasıl tamamen bir moda nesnesine dönüştüğünü göstermektedir.

17.yüzyılda, ayakkabıyla ilgili bir değişiklik de topuğun ortaya çıkmasıydı. (Caovilla, 1998) Bu yüzyılda, ayakkabı, kadın figürünü tamamlayarak ve daha çekici kılarak moda trendlerini takip etmişti. Topuklu ayakkabılar vücudun şeklini ve hareket tarzını değiştiriyordu. Kadınsı hatları vurguluyordu. Bunun yanında, kırmızı topuk da kraliyete ait olmuştu. Bu dönemdeki tüm ayakkabılar düzdü. Ayakkabı kalıplarının ayna görüntülerini yapmanın teknik zorlukları nedeniyle, sağ ayak ve sol ayak için ayrı ayakkabılar yapılamıyordu (Pratt ve Woolley, 1999).



Şekil 5.2 : 1600'lerden bir İtalyan takunyası. (O'Keeffe, 1996)

'Moda' kavramı ilk olarak Avrupa'da, yoğun olarak da Fransa'nın Paris şehrinde oluşmuştur. Moda alanında endüstriyellemeye geçilmeden önce, kıyafetler el işçiliğiyle dikiliyordu. Fransa'da kıyafet dikme sanatına 'couture' deniyordu. İlk couture ustası Charles Worth'tür. Onsekizinci yüzyıla kadar hem erkeklerin hem de kadınların kıyafetleri danteller, zengin kadifeler, ipekler, rokoko tarzı işlemler gibi ayrıntılarla donatılmış kostümler olmuştur. Ayakkabılar da kıyafetlere uyacak şekilde yoğun olarak işlenmiş ve süslü ayakkabılardır (Kawamura, 2005).

Fransız İhtilali döneminde, sade bir ayakkabı stili ortaya çıktı. Bu ayakkabı stili eşitlik ideallerine uyum gösteriyordu. O dönemlerde, ayaklara kadar uzanan sade bir elbise stili yaygınlaştı. Bu durumda, bazı ayakkabılar o kadar sade ve basit olmuştu ki evde bile yapılabilir hale gelmişlerdi (Pratt ve Woolley, 1999).

Onsekizinci yüzyılın sonlarında, büyük ekonomik, sosyal değişimler sonucu batı dünyasında endüstriyel devrim meydana gelmiştir. Modanın 'couture' adı verilen elbise dikme zanaatından seri üretime geçmesi, el işçiliğini endüstriye dönüştürebilen dikiş makinesiyle başlamıştır. Dikiş makinesi sayesinde, kıyafetin seri üretilebilirliği, seri üretilebilirlikle de, modanın herkes için ulaşılır olması mümkün olmuştur. 1859 yılında, Isaac Singer, ayak pedallı dikiş makinesini seri üretimle üretmiştir. (Frings, 1996)

Kıyafetin seri üretilirliğiyle birlikte ayakkabının seri üretilirliği de başlamıştır. Aynı dönemlerde Amerika’da ilk ayakkabı fabrikası kurulmuştur. Bu fabrikanın kurucusu İsviçreli Shoneward’dır. 1859 yılında ilk kösele dikiş makinesi Amerika’da kullanıma geçmiştir. 1870’de geliştirilmiş bir modeli ortaya çıkarılmıştır. 1878’de İngiliz Y. Keats, çift iplikli – masuralı dikiş makinesini yapmıştır. 1900’lerden başlayarak ayakkabı alanında makine ile seri üretime geçilmiştir. (RDF, 2006) 1888 yılındaysa, Amerika’daki ilk topuk fabrikası kurulmuştur. (O’Keeffe, 1996)

Modadaki hızlı değişimler, ondokuzuncu yüzyıldaki, endüstriyellemenin gerçekleşmesinden sonra oluşmuştur. Böylelikle yeni bir moda, hızlı bir şekilde ve makul fiyatlarla üretilabiliyordu. Nüfus artmıştı. Üretkenlik yükselmişti. İşçiliğin gelişmesiyle ekonomi de gelişmişti. Teknoloji ilerlemişti. Sanayi genişlemiş ve sosyal hareketlilik imkânları oluşmuştu. Bu faktörler olmadan, moda tüm nüfus içinde yaygınlaşamazdı. Böylelikle moda fenomeni, daha demokratik hale geldikçe, insanların moda hakkındaki bakış açılarını değiştirmiştir. (Kawamura, 2005)

Üretim olanaklarının arttığı ondozuncu yüzyıl, modanın aşırı noktalara gittiği bir dönem olmuştur. Kıyafetler, bir uç noktadan başka bir uç noktaya gitmiştir. Etekler önce çok hacimli olmuş, sonra daralmış, sonra tekrar büyümüştür. Giysi kolları, dev şekiller oluşturacak tarzda şişirilmiş, daha sonra küçültülmüş, sonra tekrar kabartılmıştır. Elbisedeki dolgunluk, önce elbisenin yanlarına, sonra arkaya verilmiş, sonra kaybedilmiş, daha sonra tekrar ortaya çıkarılmıştır.

19. yüzyılın sonlarında, sporun popülerlik kazanmasıyla birlikte, rahat botlar önem kazandı. Kadınlar arasında da tenis yaygın hale gelmişti. Kadınlar tenisi deri ayakkabılarla oynuyordu. Ayrıca bisiklet sürenler için bisiklet ayakkabıları da geliştirilmişti. Bunun yanında kadınların giymesi için yerden 15 cm. yükseklikte golf ayakkabıları da yapılmıştı. (Pratt ve Woolley, 1999)

Yirminci yüzyılda, Amerika, gelişen endüstrisiyle, çalışmak için gelen Avrupalı göçmenlerin istilasına uğruyordu. New York bir endüstri merkezi olmuştu. 1900 yılında, Amerika’daki bayan giyim endüstrisi, 2700 kuruluştan oluşmaktaydı. (Frings, 1996). Amerika moda endüstrisinde, seri üretim hızla ilerlerken, Fransa’da couture, hala zenginlerin liderliğinde ilerliyordu. Paris, tasarımcılar, sanatçılar ve

yazarlar için kültürel bir toplanma zemini halindeydi. Bu zeminde paylaşılan fikirler ve kavramlar, modanın yenilenmesi için ihtiyacı olan sıra dışı atmosferi sağlıyordu. Genelde bir veya birkaç tasarımcı moda belirleyici oluyordu. Moda belirleyiciler, bulundukları zamanın ruhunu yakalayabiliyor, bunu, yüksek derecede kabul gören moda haline getirebiliyorlardı. Amerikalı perakendeciler, zengin müşterileri için Fransız modası kıyafetler alıyorlardı. Daha sonra Amerikalı üreticilere kopya ettirip Amerika pazarına uyarlıyorlardı.

Kadınların iş hayatına başlamalarıyla beraber, kadın modasında erkeksi bir trend oluşmuştu. İşadamlarının takım elbiselerini taklit etmek amacıyla, kıyafetlerden dekoratif ayrıntılar çıkarılmıştı. Korseler gündem dışı kalmıştı. Etek boyları yukarı kalkmıştı ve bluzlar, hareket özgürlüğünü sağlamak amacıyla bollaşmıştı. Kimsenin karmaşık ve ayrıntılı kıyafetlere ayıracağı zamanı kalmamıştı. Bu değişim, artan işçilik maliyetleri yüzünden kıyafet yapısını sadeleştirme ihtiyacının doğduğu dönemle örtüşmüştür. Bu durum, modanın demokratikleşmesini hızlandırmıştır. (Frings, 1996)

Birinci Dünya Savaşı dönemlerinde, Paris'in her kesiminde ayakkabı atölyeleri kurulmuştur. Bu atölyelerdeki ayakkabı zanaatkarları yüksek sosyetenin isteklerini yerine getirmek amacıyla görkemli tuvaletlerin ve gece kıyafetlerinin altına giyilen bağcıklı çizmeler üretmekteydi. O dönemde bir çift ayakkabı yaklaşık bir haftada hazırlanabiliyordu. McDowell'in (1998) da belirttiği gibi, bazı ayakkabı zanaatkarları, müşterinin isteklerini izleyerek basit bir zanaatkarlık yaparken, bazı zanaatkarlar da, kendi markalarını oluşturmaya koyulmuşlardı.

20. yüzyılla birlikte tasarımcı ayakkabı zanaatkarları yükselişe geçmiştir. Ricci'ye (1992) göre ayakkabı, tarihte hiçbir zaman, bu yüzyılda olduğu kadar stil ve şıklıkla eşanlamlı olmamıştır. Ayakkabıya yoğun bir ilgi gösterilmiştir. 1920'ler ve 1930'lar boyunca, Salvatore Ferragamo, Andre Perugia ve Roger Vivier gibi tasarımcı zanaatkarlar, moda alanında ayakkabının estetiğine dair pek çok model geliştirmiştir. Bu modeller, mücevherlerle kaplı topuklardan, bodur tabanlara, sürrealist biçimlerden, düz ve ince silüetlere uzanan bir yelpaze içinde olmuştur. Ayrıca ortopedik tabanla çalışmalar yapılmıştır.



Şekil 5.3 : Ferragamo'nun Hollywood tarzı sandaleti, 1938 (O'Keeffe, 1996)

1920'lerde, bayan ayakkabıları geniş bir renk, malzeme ve kombinasyon çeşitliliği göstermiştir. Bu çeşitlilik iki ana tarz altında toplanabilir: basit ve günlük modeller ile gece ayakkabıları. Basit ve günlük modeller sade renklerde, normal ya da düşük topuklu oluyordu. Ricci'ye (1992) göre, bu modellere en iyi örnek İngiliz stili Oxfordlardır. Günlük ayakkabılar için değişik çeşitlerde malzemeler kullanılıyordu. Klasik oğlak süetinden en değerli, timsah ve kanguru derilerine kadar ve en görülmedik derilere (balık, ren geyiği) kadar uzanan bir yelpaze vardı. Özenle işlenmiş dekoratif ayrıntılar, incilerle ve değerli taşlarla nakşedilmiş lameler ise sadece gece ayakkabılarına uygulanıyordu.

1930'ların modasını en iyi karakterize eden tema, ünlü film yıldızlarıdır. Amerikan filmleri pek çok kadın ve erkeğe yeni moda akımları getirmiştir. Garbo, Dietrich, Crawford, Astaire ve Rogers halk üzerinde büyük bir etki yaratmıştır ve tarzları çok hızlı bir şekilde benimsenmiş ve taklit edilmiştir. Clark Gable erkekler için spor gömleği popüler hale getirmiştir. Marlene Dietrich, dışarı çıkarken sık sık erkeksi tarzda tasarlanmış pantolon ceket takımını giyerdi. Bu tarz bir akım yaratmıştır. Gilbert Adrian, Hollywood'un önde gelen tasarımcıları arasında yerini almıştır. Tüm dünyadaki modayı etkisi altına alan ilk Amerikalı moda tasarımcısıdır (Frings, 1996). Şekil 5.3'te görüldüğü gibi Hollywood yıldızlarına ayakkabı tasarlayan tasarımcılardan biri de Salvatore Ferragamo olmuştur.

1930'larda giyilen ayakkabılar ise etkileyici bir zıtlık içinde olmuştur (Ricci, 1992). Bir yandan ekonomik kısıtlamaların sonucu olarak kullanışlılık ön plandaydı; diğer

yandan antik Yunan ve Rönesans'tan esinlenen lüks, hatta kullanışsız drapeli, volanlı tarihsel modeller gündemdeydi. Mokasenler gibi rahat ayakkabılar da yaygınlaşmıştır. Gece için ise, sandaletler en moda ayak giysisi haline gelmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nda Almanlar Fransa'yı işgal edince, Fransa'da moda sektörü durmuştur (Frings, 1996). Savaşın sonra, Fransız tasarımcılar kapatmış oldukları 'couture' mağazalarını yeniden açmışlardır. Savaş sonrası dönemin moda devrimini yeni olmasına rağmen The House of Christian Dior yapmıştır. The New Look (Yeni Görünüm) olarak adlandırılan bu yeni temaya kadınlar hemen adapte olmuşlardır. Eteklerin altına jüponlar giyiliyordu. Göğüsler vurgulanıyordu. Belin inceliği ortaya çıkarılıyordu. Omuz kabarıklıkları ortadan kalkmıştı. Bu görünüm kadınsı ve seksi olmuştur. Murray'ın (1989) da belirttiği gibi, kostüm tarihçileri ve psikologlar, herhangi bir afet veya savaşın sonra, modanın köklü bir şekilde değişerek daha baştan çıkarıcı olma eğilimi gösterdiğini savunmuşlardır.

Roger Vivier'in mantar tabanlı bir ayakkabısı, modaya sürrealist bir yaklaşımı olan İtalyan modacı, Elsa Schiaparelli tarafından ilgi görmüş ve modacının koleksiyonuna katılmıştır. Savaşın sonraysa, Christian Dior ile işbirliğine başlamıştır. Dior'un özel dikim koleksiyonları için, özel dikim ayakkabılar tasarlıyor ve yapıyordu. Bu süreci seri üretim koleksiyonu izliyordu. Bu koleksiyonda, etiketlerde, Vivier'in ismi, Dior'un isminin hemen yanında yer alıyordu. Böylelikle, ilk defa bir modacıyla bir ayakkabı zanaatkarının ismi eşit öncelikle sıralanmıştır. Bu şekilde Dior ve Vivier 10 yıl çalışmıştır (McDowell, 1998).

1960ların ortalarında, modada mini etek patlaması olmuştur (Pratt ve Woolley, 1999). Bacak görünümünün önem kazandığı bu dönemde, hem uzun hem de kısa çizmeler ideal aksesuarlar haline gelmiştir. Canlı renklerden oluşan bot ve çizme kreasyonu piyasada yerini almıştır.

Yine bu dönemde, toplumdan kopuk olan 'hippi'ler, modaya karşı alışkanlıklar ve felsefeler oluşturmuşlardır (Frings, 1996). Banyo yapmayı istemeyen, eski, yıpranmış kıyafetleri giyen, dışarı yalınayak çıkan, sahip olma duygusunu küçümseyen, saç taramayı durduran bir felsefe hüküm sürmekteydi. Erkekler, sakal, bıyık, favori bırakmaktaydı. Kadınlar, saçlarını onsekizinci yüzyılı hatırlatacak kadar kabartıyordu. Gençler, eski, ordudan arta kalan veya ikinci el kıyafetler giyiyordu.

Kot pantolon da çok yaygındı. Moda olan aksesuarlar arasında dev güneş gözlükleri vardı. Murray'ın (1989) da belirttiği gibi, düz 'Mary Jane ayakkabılar' ortaçağdaki öğrencilerin ayakkabılarının güncel bir yorumu olarak gündeme gelmiştir

1970'lerde, kadınlar, iş hayatında erkeklerle eşit haklara sahip olma kaygısı içinde olmuştur. Kadınlar, erkeklerin dünyasına girdikleri için ve iş hayatına yönelik bir güvenilirlik uyandırmak istedikleri için takım elbiseye yakın kıyafetler giyiyorlardı. 'Başarı için giyinmek' o dönemin önemli bir terimi haline gelmiştir. Kalite bilinci, statü sağlayan giyim tarzı önem kazanmıştır. Kıyafetin etiketi, tasarımından daha önemli hale gelmiştir. Calvin Klein, Halston, Geoffrey Beene, Ralph Lauren dönemin önemli markaları olmuştur (Frings, 1996). Rolex saatler, Gucci ayakkabılar, Louis Vuitton çantalar statü aksesuarları olmuştur.

1980'ler, büyük üretici firmalar tarafından desteklenen tasarımcı isimlerinin ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde, her tür stil ve görünüm önerilmekte ve bir o kadar kolayca da reddedilmekteydi. 1940'ların ve 1950'lerin nostaljik modaları, etnik, egzotik ve askeri görünümler moda olup modadan çıktılar. Modada tek bir yön görünmediği halde, güçlü bir yaklaşım ön plandaydı: tüm zevklere hitap etmek. Bu dönemde, moda, herkese bir dizi tarz sunuyordu. Yine bu dönemde, insanların tercihi rahat ve kullanışlı giyim yönündeydi. Dolayısıyla, 1980'ler, insanların hem güzel ve şık, hem de sağlıklı olmak istedikleri bir 'kalite' dönemi olarak kabul edilebilir. Böylelikle, moda sadece bir sosyal ifade olarak değil, insanların yaşam tarzlarını geliştiren bir araç olarak da kabul edilmeye başlanmıştır. Bu yüzden basit ve şık kıyafetler ve sportif giyim tarzı insanlardan büyük bir onay almaktaydı. Bu durum ayakkabı modasını da etkilemiştir. Ricci'ye (1992) göre, piyasa her türlü rahat ayakkabıyı, deri veya süed, bağcıklı ya da terlik, deri veya lastik tabanlı, düşük topuklu veya düz - kabul etmiştir.

Görüldüğü gibi, modanın tarihsel süreci içinde ayakkabı hep var olmuştur. Moda kapsamı içinde kıyafetleri bütünleyen bir aksesuar olarak ele alınan ayakkabı, modanın akımlarından ve modayı etkileyen faktörlerden etkilenmiştir. Moda tasarımcıları ve ayakkabı zanaatkarları birlikte çalışmışlardır.

5.3 Moda Tasarımcılarının Tasarım Yaklaşımları

Bu bölümde moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımları incelenecektir. Günümüz moda tasarımı yaklaşımlarını tanımak, ilerde moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımını nasıl ele aldığını irdelemek ve endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımıyla karşılaştırma yapmak açısından önemli bir zemin hazırlayacaktır.

Moda tasarımcılarının yaklaşımlarını incelemekten önce moda tasarımcılarının moda içindeki konumu ve önemine değinilecektir. Kawamura'ya (2005) göre moda tasarımcıları modanın üretiminde önemli bir rol oynarlar. Moda alanının ön planında yer alırlar. Moda sistemi, tasarımcıların statü ve ünlerini belirler. Tasarımcıların kıyafetlerin moda olmasında büyük etkileri vardır. Her ne kadar moda tasarımcıları tek başlarına modayı üretmiyor olsalar da, moda tasarımcıları her zaman, modanın 'yıldız'ı olarak lanse edilmektedirler. Moda sektöründeki ekonomik başarılarda, moda tasarımcılarının ünü ve kitleler için önemi büyük rol oynamaktadır. Tasarımcılar modayı kişiselleştirmektedir. Tasarımcılar ve giyim farklı düşünülemezler. Birçok firma ise, bitmiş ürünü üretmeyle ilgilenerek bunu markalaştırırlar. Ama bu tür kıyafetler otomatik olarak modaya dönüşmeyebilir. Bu durumda kıyafetlerin üretimi durumundan söz edilebilir; modanın üretiminden söz edilemez. Dolayısıyla moda tasarımcılarının yaptıkları tasarımlarla birlikte, moda sistemi içinde çok önemli bir yerleri vardır.

Moda tasarımcılarının yer aldığı moda sistemi, düzenli bir değişimle karakterize edilen bir giysi sistemidir. Moda sadece kültürel bir fenomen olmayıp, üretimin, teknolojinin ve pazarlamanın bir yönünü oluşturan karmaşık bir sistemdir. Moda sistemi terimi 'giysi'ye ait olup, giyimin üretimi ve dağıtımı için yapılan düzenlemeleri anlatır. Moda sistemi, giyimi modaya dönüştüren sistemdir (Kawamura, 2005). Yani moda, kıyafetler aracılığıyla varlığını sürdüren bir semboldür. Moda sistemi, kendine has üretim ve tüketim ilişkilerini içeren ve ancak sosyal hareketliliğin mümkün olduğu topluluklarda kurulabilen bir sistemdir.

Bir moda sisteminin oluşmasını hazırlayan en önemli etkenlerden biri insanların giysilerle sosyal ortamlarda statülerini ve ekonomik güçlerini belli etme ihtiyaçlarıdır. Bu durumla ilgili örnekler geçmişe kadar uzanmaktadır. Burjuva

sınıfının yeni yeni ortaya çıktığı dönemlerde, moda hiçbir işlevsel yararı olmayan bir kavram olmuştur. Sosyal statüde mücadele eden burjuva sınıfı, kendilerinin işlevden ne kadar uzak olduklarını göstermek amacıyla modayı bir araç olarak benimsemiştir (Entwistle, 2000). Çünkü sadece zengin ve rahatlık içinde olan insanlar, kıyafetleri yırtılmadan ve aşınmadan atmayı karşılayabilmişlerdir.

Görüldüğü gibi giysi, ekonomik gücün önemli bir sembolü olmuştur ve günümüzde de bu durum geçerliliğini korumaktadır. Giysinin ilk bakışta, gözlemcilere insanların parasal durumuyla ilgili bir işaret vermesi, bir moda sisteminin oluşmasında önemli bir temel oluşturmıştır.

Modanın giysiler aracılığıyla insanların sosyal statüsüyle ilişki kurması, moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımlarını oluşturan bir başka durumdur. Moda tasarımcılarının temel olarak tasarladığı ürün, giysi ve giysiyle birlikte giyilecek veya kullanılacak aksesuarlardır. Fakat moda tasarımcıları giysiyi sadece insanın üzerini örteceği, vücudunu sıcak ve soğuk havadan ve diğer dış etkenlerden koruyacağı bir üründen daha farklı bir yaklaşımla ele almaktadırlar. Kawamura'nın (2005) da belirttiği gibi, giyim, bir insanın giydiği genel malzemeler olarak tanımlanabilirken, moda, bazı sosyal anlamları ifade etmektedir. Moda giyime fazladan sosyal ve psikolojik değerler eklemektedir. Ama eklenen değerler insanların zihinlerinde ve hayal güçlerinde var olmaktadır. Moda görsel anlamda giysi değildir, ama giyim içinde yer alan, toplum tarafından algılanan değerlerdir. İnsanlar 'moda' ürünleri satın aldıkları zaman, bu değerleri de elde ettiklerini düşünürler. Böylelikle moda sayesinde, giysinin, insanın fiziksel ihtiyaçlarını gidermesinin ötesinde farklı ihtiyaçlarına cevap verdiği görülmektedir. Naskali'nin (2003) de belirttiği gibi, bir sanat veya endüstri kurumu haline gelmiş olan moda fiziksel işlevlerden ziyade, sosyal – psikolojik ve ekonomik işlevleri yerine getirmektedir. Bir kişinin giydiği kıyafetler, kişinin toplumdaki yerini, varlığını, sırasını ve saygınlığını simgelemektedir. Hatta modanın toplumsal kültürel fonksiyonları, giysinin fiziksel fonksiyonları kadar önemli görülmektedir.

Moda tasarımcıları için önemli olan bir başka unsur ise kültürdür. Moda kültürel etkinliklerle o kadar sıkı bir temas içindedir ki, bir kültürün evreleri, o kültürün modasına yansımış olur. Çağın önemli olayları, insanların alışkanlıkları ve yaşam tarzlarındaki değişimler ve gelişimler moda tasarımcıları tarafından hemen

algılanarak yorumlanır. Modayı, zaman dönemlerinin bir çeşit ifadesi olarak tanımlayan Hines ve Bruce'a (2002) göre, bu geniş yorum, insanların yaşam tarzlarının pek çok yönünün, sosyal statü ve başarıyı yansıtmak için kullanılan araçlar olduğu günümüz modern tüketici toplumuna uygun bir yorumdur. Bu yorum, daha çok kullanılırken fazlaca göz önünde olan, cep telefonu, kulüpler, barlar, arabalar ve kıyafetler gibi ürünler ve hizmetlerle ilgilidir. Dolayısıyla moda tasarımının kapsamına sosyal statüyü temsil edecek, bir toplulukta insanların ilgisini çekecek, dönemin yaşam tarzının ifadesi olacak pek çok ürün girebilmektedir. Süer'in (2006) de belirttiği gibi, modanın kendi içinde bir sirkülasyonu vardır ama moda sadece giysi için tanımlanan bir konu değildir. Birçok şeyin modası vardır. Yeme – içmenin, gezilecek yerlerin, sosyal davranışın kendine has modası vardır. Moda günün trendine, dünya sokak giyim kültürüne yakın ve gündemdeki konuların arkasına takılan bir akımdır. Böylece, moda tasarımcıları da dış dünyayla, insanlarla, yaşam tarzlarıyla, toplum içindeki yükselen değerlerle çok yakın bir temas halinde çalışmalarını yürütmektedirler. Moda tasarımı, disiplinler arası sınırların aşıldığı melez bir alan olduğu için, diğer tasarım disiplinleriyle de etkileşim halindedir. Moda, endüstrinin, üretimin, pazarlamanın, tasarım ve estetiğin, tüketimin ve yaşam tarzının birer yönü olduğundan, pek çok farklı disiplinin ilgisini çekmiştir. Entwistle'a (2000) göre moda, sosyal hayatta, mimaride, hatta akademik ortamda oluşan sistemli değişiklikler için kullanılabilecek genel bir kavramdır.

Moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımlarını etkileyen önemli bir konu da estetikdir. İnsanların giyinirken yaptıkları seçimleri işlevsel oldukları gibi estetik de olabilmektedir. Moda tasarımcıları, giysilerin estetik boyutuyla ilgilenerek giyim eşyalarını tasarlamakla kalmaz, bu eşyaları tasarlarken sanatla doğrudan bağlantı kurarak güzel ve arzu edilen giyim eşyalarını insanlara sunarlar. Böyle yaparak günlük giyinme alışkanlığının içine estetiği getirirler. Dolayısıyla moda tasarımcılarının sanatla yakın bir ilişkileri vardır. Çıkış noktasının estetik olduğunu vurgulayan moda tasarımcısı Özlem Süer (2006) de, günümüzde modanın, sanat eğitimi almış ama kendini ifade ederken giysiyi tercih etmiş insanların desteklemeleriyle karakter kazandığını belirtmektedir.

Ülkemizdeki moda tasarımcılarından Cemil İpekçi, kendisini moda tasarımcısından ziyade, etnik bir tasarımcı olarak nitelendirmektedir. İpekçi, modanın insanların giyimlerine hükmedici yönünü eleştirmektedir. Osmanlı'daki giysi tasarımının bir

sanat gibi icra edilmiş olduğuna değinen İpekçi, 16. yüzyılda yapılmış bir giysinin 200 yıl sonra sandıktan çıkarılarak giyilmesi durumunu takdir etmektedir (Hürriyet, 2006).

Moda tasarımının özünde ‘stil’ yaratmak çok önemli bir yere sahiptir. İnsanlar, günümüzde bireyselliklerini ve kişiliklerini, toplumdaki diğer insanlara, giyim tarzlarındaki ‘stil’le yansıtmaktadırlar. Kıyafet veya aksesuarların stilistik tasarımlarına yoğunlaşan moda tasarımcıları bu ürünlerin kullanım işlevlerini değiştirmeden stillerine dair dönemin trend ve temalarına göre pek çok tasarım yapmaktadırlar. Modanın geleneksel yapısında, stilistik tasarımlar ön plandadır. Quinn’in (2002) de belirttiği gibi, geçtiğimiz elli yıl içinde, modadaki ana akım, var olan bir matris içinde, stilistik değişiklikler yapmaktan oluşmuştur. Stilleri yönlendiren tema ve trendler ise ‘moda sistemi’ tarafından belirlenmekte ve genelde yılda iki kez değiştirilmektedir.

Modanın özünde yatan ‘değişim’ düzenli bir sisteme oturtulmuştur. Hakim olan trend ve temaların değişmesiyle yeni tasarımlar yapılmakta, yeni koleksiyonlar hazırlanmaktadır. Davis (1997), moda tasarımcısının kafasında ‘yeni bir fikir’ olarak, çoğu kez zamanın hakim görsel anlayışıyla çelişen bir fikir olarak başlayan şeyin kısa sürede bütün bir halka yayılıp yine bütün bir halk tarafından beğenilir hale gelmesi durumunu görsel dönüşme süreci olarak adlandırmaktadır. Modanın işleyiş tarzı, devamlı ‘güzel’ i icat etmesi şeklinde gerçekleşir. Moda tasarımcıları, güzeli yeniden kurar ve belli bir süre sonra kurmuş oldukları güzelliği radikal bir şekilde reddederler. Moda dünyasında dün ‘in’ olan bugün ‘out’ olmuştur; dün çekici olan, bugün rüküştür. Modanın özünde bu süreç yer almaktadır. Modanın devamlı değişen özelliğini tasarımcı Karl Lagerfeld şöyle yorumlamaktadır:

‘Modayla ilgili sevdiğim şey değişikliklerdir. Değişiklik aynı zamanda bugün yaptığımız şeyin yarın değersiz olduğu anlamına gelmektedir. Ama bunu kabullenmek zorundayız çünkü modanın içindeyiz. Modada sonsuza dek güvende olan hiçbir şey yoktur. Moda, kimseyi beklemeyen bir trendir. Hemen binmezsen kaçarsın.’ (aktaran, Frings, 1996)

Böylelikle devamlı değişen kıyafetler, moda sisteminin işleyişini gerçekleştirerek üretim ve tüketim döngülerinin devam etmesini sağlar. Frings’e (1996) göre moda, insanları alışverişe yönlendirmek için özellikle değiştirilir. Aslında bu doğrudur. Moda üretimi ve tüketimi körükleyen bir etkidir.

Kawamura (2005) da, hangi çağda olursa olsun, modanın özünün kesinlikle değişim olduğunu belirtmektedir. Modanın süreci stillerin değişikliklerini ve ayrımlarını açıklamaktadır. Moda, sosyal değişim ideolojisi ve değişimin mümkün olduğu ve istenir olduğu topluluklarda ortaya çıkan bir kavramdır. Baskın ideolojinin değişime karşı olduğu toplumlarda, moda var olamaz. Davis (1997) de modanın özünün, değişmez ve yerleşmiş olanla her zaman zıt olacağını belirtmektedir. Hatta modanın hızlı döngüsünün sadece batı uygarlığına ait olduğuna işaret eder. Modern çağ öncesi halk ve kabile kültürlerinde sürekli değişen bir moda döngüsüne rastlanmamaktadır. Aynı şekilde, antik Mısır ile Çin gibi geçmişin yüksek kültürlerinde ve uygarlıklarında da bir moda döngüsü mevcut değildir.

Kawamura'ya (2005) göre modanın devamlı değişmesi, içeriğinin olmaması, çalışma alanının dış görünümüne dair dekorasyon olması ve entelektüel elemanlar içermemesi, modanın irrasyonel olarak ele alınmasının sebepleridir. Moda tasarımcılarının yaklaşımları, her zaman 'rasyonel' veya 'faydalı' kriterlerden oluşmamaktadır. Moda tasarımcıları, kullanım işlevini yerine doğru ve verimli bir şekilde yerine getirmeyen bir kıyafet veya aksesuarı insanlar için son derece özel bir hale sokabilmektedirler. Moda tasarımında kullanım işlevleri, Davis'in (1997) de belirttiği gibi, her zaman gerçekleştirilmesi gereken bir unsur olmamıştır. Çeşitli ürünler, sağlık üzerinde olumsuz etkileri görülmüş, doğaya, insanın, özellikle de kadınların fiziksel yapısına aykırı yönleri saptanmış olsa da 'moda' olabilmişlerdir. Hareketi kısıtlasa da, çok kısa, çok dar veya çok bol bir etek moda olabilmıştır. Ya da aynı şekilde, iç çamaşırların vücudu sıkması, kumaşların deriyi tahriş ediyor olması, saç modellerinin, takıların, başın ve kolların hareketini zorlaştırması, moda olmaları konusunda bir engel olmamıştır. Moda dünyası, insanlara, irrasyonel bir yaklaşımı, rasyonel bir yaklaşımdan daha fazla kabul ettirebilmektedir.

Modadaki gerçek yeniliğe çok sık rastlanmaz. Bununla birlikte, moda endüstrisi, yeniliğe, diğer endüstrilerden daha çok açık olan bir endüstridir. Geleceğin modasını inşa etmeye yönelik akımlar içinde modada işlev kavramını da canlandıran tasarımcılar da bulunmaktadır. Giyilebilen teknolojiler, dönüşebilen kıyafetler, bu akımlara örnektir.

Modayı teknolojiyle birleştiren çalışmalar giyilebilir teknolojiler tasarlayarak, moda alanındaki çağdaş kaygılar arasında yer almaktadır. Günümüzde, kimyager, fizikçi,

moda tasarımcısı ve mühendislerden oluşan ekipler, geleceğin ileri teknolojili modasını tasarlamaktadır. Bu tasarımcılar, renk eğilimleri veya sezonsal stillerden ziyade, kişisel termostatları, uzaktan kumanda sistemlerini, sinyal göndericileri kıyafetler kapsamında tasarlamaya ilgi duymaktadır. Bu tür kıyafetler için giyilebilir teknolojiler terimi kullanılmaktadır.

Giyilebilir teknolojiler konusunda çalışmaları olan tasarımcılardan biri Hüseyin Çağlayan'dır. Uzaktan kumandalı elbise tasarımı tasarımcının bu alanda yaptığı çalışmalara örnektir. Şekil 5.4'te görüldüğü gibi, Çağlayan, giyilebilen koleksiyonlarının yanında, geleneksel kıyafet kodlarından sıyrılmış, kavramsal temellere oturan ve kullanıcısıyla olan ilişkileri de yeniden oluşturulmuş obje kıyafetler de tasarlamaktadır.



Şekil 5.4 : Bir 'obje kıyafet', Hüseyin Çağlayan (Quinn, 2002)

Konvansiyonel moda kalıplarından ayrılan moda tasarımcısı Çağlayan bedenin yan anlamları üzerinde durmuştur. Bedenin elbiseleri seksi değildir. Tasarımcı, kıyafetlerin seksi olmamasını istemekte ve seksin kıyafetleri satmasından sıkıldığını belirtmektedir. Kıyafetleri kışkırtıcıdır. Örneğin, diğer pek çok tasarımcı seksi korseler tasarlarken, Çağlayan, yaralanmış ve hassas olan bir vücut için cerrahi bir korse tasarlamıştır. Başka bir korse tasarımı, sürgüyle kapatılabilen ahşap bir korsedir. Onun yaklaşımında, mekan, merkeze oturmaktadır. Giyim, vücut çevresinde olan özel bir alan, mimari ise, bunun daha büyük ölçeklisidir. Şekil 5.5'te görüldüğü gibi, tasarımcı, After Words (Autumn / Winter) koleksiyonunda, oturma

odasına benzer bir set hazırlamıştır. ‘Göç’ temalı bu çalışma daha sonra, mobilya kaplamaları, elbiseye, masaysa eteğe dönüşmüştür. Başka bir projesinde, camyününden yapılmış bir etek elektronik olarak açılmaktadır. Uçuştan etkilenen Çağlayan’ın Airmail Clothing (1999) koleksiyonundaki parçalar, zarf gibi katlanabilen ve postayla gönderilebilen yırtılmaz kumaştan yapılmıştır. (aktaran, Wilcox, 2001)



Şekil 5.5 : Kıyafetlere dönüşen oturma odası (Quinn, 2002)

Çağımız modasında yer alan bir başka kavram da, kıyafetlerin başka kıyafetlere veya nesnelere dönüşmesi üzerine düşünülmüştür. Quinn’e (2002) göre, ‘dönüşebilen’, modadaki en minimal ve en basit ifadedir. Tasarımı komplike görünse de, arkasında yatan prensipler, modaya işlevsellik ve kullanışlılık getirir. Tasarımcılar için, boşluk ve yapıyla deneyler yapmak, modadaki konvansiyonları değiştirmek ve kurulmuş sınırları aşmak açısından yenilikler sağlamaktadır. Günümüz şehir hayatında, yaşam tarzındaki değişikliklerle birlikte, seyyarlık ve çok işlevlilik önemli kavramlar olmuş, bu kavramlar modaya da yansımıştır. Örneğin kıyafetler modüler parçalardan oluşmaktadır. Bu modüler parçalar, paltoları yağmurluklara dönüştürmektedir. Yakalar ve kapüşonlar, düğmelenerek veya fermuarla yerlerine takılmaktadır. Böylelikle isteğe göre herhangi biri takılmaktadır. Ayrılabilir kollar, hava değişimlerine göre adapte edilmektedir. Tasarımcılar, yağmurluklara dönüşen plastik cüzdanlar, içinde gömülü güneş siperlikleri olan şapkalar, sırt çantasına dönüşen el çantaları tasarlamaktadır.

Moda dünyasında, dönüşebilen bir kıyafet tasarlamak için, öncelikle kıyafetin çok rahat olmasına dikkat etmek gerekir. Tasarımının, normal yapısı dışında en az bir tane daha yapısı olması gerekmektedir. Bir yapıdan diğer yapıya dönüşmesi, bu durum için düşünülmüş özel modüler tasarımlarla mümkün olmalıdır. İkinci tasarımına döndükten sonra, başlangıç noktasına rahatlıkla geri dönmelidir. Bu kriterleri karşılayan kıyafetler, dönüşebilen kıyafetler olarak tanımlanır. Mandarin Duck'ın sırt çantasına dönüşen ceket; 'Jackpack', Junya Watanabe'nin açılarak ceketlere veya şallara dönüşen etek ve çantaları, dönüşebilen kıyafetlere örnektir. Patrick Cox, Galya Rosenfeld, John Ribbe, dönüşebilen ve modüler kıyafetlerden oluşan koleksiyonlara sahip tasarımcılardır.

1999 yılında, Patrick Cox, ayak giyimi skalasını genişleterek bir kıyafet koleksiyonu oluşturmuştur (Quinn, 2002). Bu koleksiyonuna 'Parçalar' (Pieces) ismini vermiştir. 'Parçalar'ın her bir parçası, modüler olarak birleştirilip, çok fonksiyonlu yapılmakta ve dönüşebilen kıyafetlerden bir skala yapılmaktadır. Koleksiyon, her bir kıyafetin performansını en yüksek dereceye çıkartmakta ve seyahat edenler için seyahat sürecini en verimli şekilde kullanmaya olanak sağlamaktadır. Örneğin, vücuda oturan uzun kollu kırmızı bir elbise, fermuarları açılıp, ters çevrilerek kolsuz haki bir elbiseye dönüşmektedir. Böylelikle bir gezi esnasında, gündelik bir elbise olarak kullanılan haki elbise, akşam dışarı çıkarken kırmızı şık bir gece elbisesine dönüşmektedir. Buna benzer şekilde, erkek botları, fermuarlarından açılarak düz ayakkabılara dönüşmektedir. Sandaletler, akıllı fermuar ayrıntılarıyla, parmak ucu terliklere dönüşebilmektedir. Şekil 5.6'da görülen Mandarin Duck'ın Jackpack isimli ceket – çantası da dönüşebilen modanın önemli örneklerindendir. Bir çanta olarak kullanılırken Jackpack, ihtiyaç duyulması halinde bir cekete dönüşmektedir.

Dönüşebilen kıyafetler, günümüz şehir insanının giderek seyyarlaşan yaşam tarzının sonucu olarak ortaya çıkmış bir modadır. Görüldüğü gibi, moda, insanların yaşam tarzlarını, eğilimlerini yakından takip eden, hatta ileriye öngören ve bu etkileşimler sonucu devamlı kendini yenileyen bir tabiata sahiptir.



Şekil 5.6 : Jackpack (Quinn, 2002)

Çağımız moda tasarımını etkileyen bir diğer isim de Rei Kawakubo'dur. Tasarımcının en büyük özelliklerinden biri, kıyafet ve vücut arasındaki sınırları kaldırmaya yönelik yaklaşımıdır. Bu cesur yaklaşımıyla, geleneksel modadan uzaklaşmıştır. Çağdaşları, hazır giyimle, 'couture'le, geleneksel klasiklerle, retro stillerle ilgilenirken, tasarımcının yönü, insanlara yeni estetik değerler sunma şeklinde olmuştur (Fiell 2001).

Pia Wallen ise tasarıma küresel bir perspektiften bakmakta ve tasarımı geleneksel kullanım, ulusal iklim ve ihtiyaçlarla ilişkilendirmektedir. Ona göre doğal kaynaklardan malzeme ve teknikleri geliştirmek önemlidir. Yüzyıllarca hayatta

kalmanın malzemesi olan keçeyle çalışmalarını sürdüren Wallen'in tasarımın yapısal yanlarını çözümlmeye büyük ilgisi vardır (Fiell, 2001).

Görüldüğü gibi moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımlarında sosyo – kültürel değerlerin çok önemli bir yeri vardır. İnsanlar sosyal statülerini, bireyselliklerini ve stillerini giysilerle ifade etmektedirler. Bu durum moda tasarımının önemli kriterlerinden biridir. Moda tasarımcıları stil yaratma, kıyafet ve aksesuarlarla ilgili stilistik tasarımlar yapmaya odaklanmışlardır. Moda tasarımcıları her sezon farklı stiller oluşturmaktadırlar. Modanın özündeki değişim moda tasarımcılarının yaklaşımlarını da etkilemiştir. Her dönem farklı trendlerin revaçta olduğu moda sistemi içinde yer alan tasarımcılar, trendlerin değişmesiyle yeni çalışmalar yapmaktadır. Moda olan stillerin devamlı değişmesi moda sistemi içindeki üretim ve tüketim döngülerinin sürekliliğini sağlamaktadır.

Moda tasarımcılarının yaklaşımları her zaman rasyonel temellere dayanmamaktadır. Kullanım işlevini doğru ve verimli bir şekilde gerçekleştirmeyen bir ürün de moda dünyasında çok özel bir yere sahip olabilmektedir.

5.4 Moda Tasarımcılarının Tasarım Süreci

Bu bölümde moda tasarımcılarının tasarım süreci incelenecektir. Bu süreci incelemek, moda tasarımcılarının ayakkabı tasarlama süreci ve ayakkabı tasarımına yaklaşımları için faydalı bir altyapı olacaktır.

Moda tasarımcılarının tasarım sürecini incelemeye başlarken, moda tasarımcılarının çalışma tarzlarını, yeni tasarımlar çıkarmak için beslendikleri kaynakları incelemek yararlı olacaktır. Salomon (1981) moda tasarımcılarının yeni bir koleksiyon çıkarmadan önce, beslendikleri kaynakları incelemesinin sonucunda moda tasarımcılarının, temas halinde bulundukları her şeyden ilham alabildiklerini görmüştür. Bir moda tasarımcısı, yeni bir koleksiyon hazırlamak için, gelecek trendlerin en erken ipuçlarını yakalamaya çalışır. Geçmişteki modaları gözden geçirir. Eğlence dünyasında neler olduğunu inceler. Fikir için uluslararası moda liderlerini araştırır. Teknolojik gelişmeler ve dünyada yaşanan olaylar da moda tasarımcısının düşünme tarzını ve yaklaşımını etkiler.

Au ve diğerkleri (2000) ise, moda tasarımcılarının tasarım süreci esnasında, dört temel faktörden ilham aldıklarını belirtmektedir. Bunlar, tarihsel faktör, estetik faktör, sosyo – kültürel faktör ve pazarlama faktörüdür.

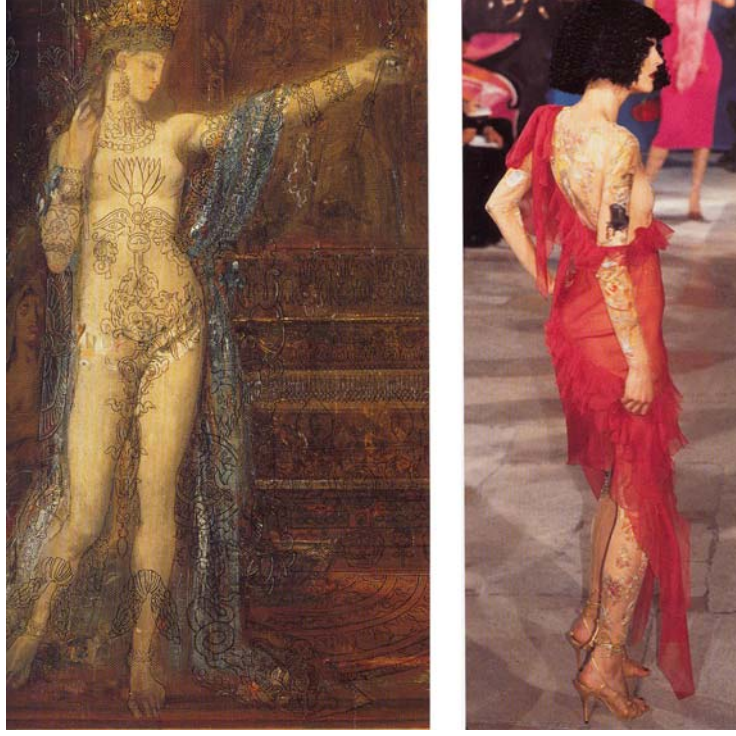
Moda tasarımcıları, tarihin çeşitli dönemlerdeki yaygın stillerden ilham alırlar, bu stilleri kendine has özelliklerini ele alarak yeniden tasarlarlar ve oluşan çağdaş tasarımlar, önceki halleriyle aynı görünmez. Örneğin, Lagerfeld, Chanel koleksiyonunu tasarlarırken, 1920'lere ve 1930'lara geri dönmüş, Chanel'in özgün ruhu üzerinde yeniden çalışmış, yeni, taze bir şekilde bu ruhu günümüze taşımıştır (Salomon, 1981). Yves Saint Laurent ise bir koleksiyonunu eski zamanlardan kalma bir Afrika kostümünden esinlenerek yapmıştır.

Estetik faktör ise moda tasarımcılarının yeni stiller geliştirmek için sanat ve sanat akımlarından aldığı etkiyi tanımlamaktadır. Tüm sanat dalları, moda tasarımcılarına renk konusunda, ruh hali konusunda veya çağın ruhunu yakalama konusunda görsel ilham kaynağı olmaktadır. Örneğin, 1970'lerde, Gustave Klimt'in sergisi, tekstil tasarımında geçmişe ait temaları canlandırmıştır. Bir başka örnek de, Yves Saint Laurent'in, Mondrian'ın tablolarını temel alarak ünlü bir koleksiyon çıkarmasıdır (Murray, 1989). Şekil 5.7'te görüldüğü gibi, günümüzün önemli moda tasarımcılarından John Galliano ise Gustave Moreau'nun 'Dancing Salome' adlı tablosundan esinlenerek bir kıyafet tasarımı yapmıştır.

Moda tasarımcılarını etkileyen bir diğerk faktör sosyo – kültürel faktördür. İdeolojilerde, sosyal yapıda ve teknolojiadaki değişimlerin sosyal bir fenomen olan moda üzerinde büyük etkisi vardır. Moda tasarımcıları da stil ve teknik olarak kültürel gerçeklerden, politik ve dini ideolojilerden, bilimsel ve teknolojik yeniliklerden ilham alabilmektedirler.

Örneğin, Şekil 5.8'de görüldüğü gibi, günümüzün önemli moda tasarımcılarından John Galliano için de etnik kültürler ilham kaynağı olmuştur. Ülkemizdeki önemli moda tasarımcılarından Özlem Süer'in de okudukları, dinledikleri, izledikleri, seyahatleri, gördüğü kültürler tasarımcının esin kaynakları arasındadır. Örneğin tasarımcı, 'Şemsiye' isimli gösteriminde Hz. Süleyman'ın eşi ile ilişkisinden esinlenmiştir. 'Heaven Eye' adlı koleksiyonunda yeryüzünde mutluluğu keşfetmiş,

cennet gözü açılmış kişiler anlatılmaktadır. Tasarımcı, koleksiyonunu kavramsal bir kurgu üzerine yerleştirerek tasarım yapmaya başlamaktadır (Sür, 2006).



Şekil 5.7 : Galliano ve 'Dancing Salome' (Galliano, 2006)



Şekil 5.8 : Galliano'nun etnik kültürlerden esinlenmesi (Galliano, 2006)

Pazarlama faktörü de moda tasarımcılarının ilham kaynakları arasındadır. En rahat kabul gören yenilikler, iş dünyası tarafından, tüketicilere kolayca ulaştırılan, çeşitlilik sağlayan, fiyatları makul tutulan yeniliklerdir. Pazarlama etkisi, tasarım, üretim ve dağıtımın müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması anlamına gelmektedir. Böylelikle moda tasarımcıları, insanların stil tercihlerini ve ihtiyaçlarını öğrenmek için onlarla daha yakın bir ilişkiye girerek, koleksiyonları için sayısız fikir ve esin toplarlar.

Moda tasarımcıları çeşitli faktörlerden etkilenerak geliştirdikleri fikirleri tasarım aşamasına getirirler ve tasarımlarını tek bir kıyafet yerine, çok parçalı koleksiyonlar halinde oluştururlar. Koleksiyonlar genelde belli bir temadan yola çıkılarak hazırlanır. Koleksiyonunun kapsamında kıyafetler olduğu gibi, kıyafetlerle giyilecek ayakkabılar, kullanılacak çantalar ve diğer aksesuarlar, takılacak takılardan hepsi veya bazıları da yer almaktadır. Murray (1989), bir moda tasarımcısının, gerek hazır giyim çalışmalarında, gerek couture çalışmalarında, bir koleksiyonu sunmadan en az altı ay önce çok yoğun bir çalışma süreci içine girdiğini belirtmektedir. Christian Lacroix, 1987 Mart ayında başladığı koleksiyon sunumu için değişik fikirler üreterek bir yıldan fazla çalışmıştır. Bir çizgi yakalama süreci, kumaşla ilk numune yapımıyla başlar. Tasarımcı, bu aşamadan önce pek çok fikre sahip olmasıyla birlikte, birebir kumaşla çalıştığında pek çok uygulanabilir yeni fikre de bu şekilde kavuşabilir. Bu fikirler ve ilhamlar çeşitli kaynaklardan geldikten sonra, öncelikle eskize dökülmekte, sonra bir çizgi oluşturulmakta ve yaklaşık 200 parçaya dönüştürülmektedir.

Frings'in (1996) de belirttiği gibi moda tasarımcıları giyimde veya aksesuarlarda belli bir görünüm ya da özellik oluşturarak, fikir ve tasarımlarını yeni stillere yorumlayıp koleksiyon haline getirdikten sonra halka sunarlar. Tasarlanılan stil, yaygınlaşıp popülerleştikçe, stilin değişik türevleri ortaya çıkar. Stiller, modada geçici olsalar da, moda belleğinde, yaratıldıkları stil olarak kalırlar. Örneğin, Polo gömlek stili her zaman moda olmayabilir, ama onu Polo gömlek yapan ayrıntılarla çeşitlemeleri devam eder.

Kawamura'nın (2005) da belirttiği gibi, moda tasarımcılarının veya modaya yön veren firmaların çoğu, oluşturdukları yeni koleksiyonlarını defileler yoluyla tanıtır. Defileler ticaret eşyalarının canlı modellerle sunumudur. İyi bir defile

moda hakkında ifadelerde bulunurken, bu yorumları desteklemek için özel veya bireysel parçaları sergiler. Böylelikle, kıyafetler moda olarak satılır ve pazarlanır. Örneğin Şekil 5.9'da görüldüğü gibi, Galliano'nun Christian Dior için tasarladığı koleksiyonlarını sunduğu defileleri, oldukça görkemli olması sebebiyle iyi bir defileye örnek teşkil etmektedir.



Şekil 5.9 : Galliano'nun defilesi (Galliano, 2006)

Moda tasarımcılarının ortaya çıkardıkları stilin moda olabilmesi için kullanıcılar tarafından tercih edilip kullanılması gerekmektedir. Modanın kabulünü etkileyen en büyük faktörlerden biri kitle iletişim araçlarıdır. Kabul görme, çok önemli bir kavram olsa da, halk tarafından kabul görmüş her tasarım iyi ve güzel tasarım anlamına gelmemektedir. Sadece zamanlamasının doğru, bir ihtiyaca cevap veren bir tasarım olduğu anlamına gelmektedir. Çok sayıda insan tarafından kabul görmesi, bir tasarımı başarılı kılar. Kabulünün derecesi ise, tasarımcılara gelecek sezonlar için ipucu verir.

Modanın nasıl yayıldığını anlamak için moda teorilerinin incelenmesi yararlı olacaktır. Böylelikle ‘moda olma süreci’nin araştırılması sonucu, moda tasarımcılarının tasarım süreci hakkında bütüncül bilgiye sahip olunacaktır.

Au ve diğerlerine (2000) göre, yeni modaların pazardaki yerlerini nasıl aldığı üzerine dört ana moda teorisiyle özetlenebilecek şekilde değişik moda teorileri öne sürülmüştür. Bunlar, ‘aşağıya akış’ teorisi (the trickle down theory), ‘karşıya akış teorisi’ (the trickle across theory) ‘yan kültüre ait liderlik teorisi’ (the subcultural leadership theory) ve ‘ortak seçim teorisi’ (the collective selection theory) dir.

Aşağıya akış teorisi (The trickle – down theory): Bu teori, modanın önce en yüksek sınıfa tanıtıldığını ve önce bu sınıf tarafından kabul edildiğini öngörür. En yüksek sosyal sınıftan yayılan tarz, daha sonraki aşamada, düşük sosyal sınıflar tarafından taklit edilir. Bu görüşe göre, üst tabaka, sosyal ölçeğe göre kendisinden daha düşük sınıflardan ayrılmak için yeni şeyleri benimsemektedir.

Karşıya akış teorisi (The trickle – across theory): Bu teori, modern toplumda, modanın herhangi özel bir sosyal sınıfın taklidiyle oluşmadığını savunur. Halkın ilgisini çekebilecek ve modayı harekete geçirebilecek herhangi biri de bir moda lideri olabilir. Modanın kitle iletişim araçlarının sayesinde, yeni geliştirilen stiller hızlı ve eşzamanlı bir şekilde tüm sosyal sınıflara yayılabilir. ‘Çoğunluk’ tarafından benimsenerek, moda, popülerleşir. Daha sonra gelen takipçiler de bu modayı benimsemek durumunda kalır.

Yan kültüre ait liderlik teorisi (The subcultural leadership theory): Bu teori, modanın, toplumun gençliğini süzgeçten geçirmekle kalmadığını, aynı zamanda, alt tabakadaki ve yan kültür grubundaki modaları üst tabakalara ulaştırdığını savunur. Bir yan kültür grubunun kültürel mirasından yeni tarzlar yaratma olanağı vardır. Bu özgün tarzlar diğer sosyal grupları etkileyecek kadar önemlidir. Yan kültüre ait tarzlar, kitleler tarafından tüketilmeye başladığı zaman, yan kültür ve daha geniş topluluklar arasındaki farkları iletme son vermiş olurlar.

Ortak seçim teorisi (The collective selection theory): Ortak seçim teorisi, var olan trendlerle tutarlılık arz eden ve mevcut yaşam tarzına uyan stilleri oluşturan herhangi yetenekli bireylerin moda lideri olabileceğini savunur. İnsanların ortak zevklerine

bağlı olarak, tanıtılan stiller yayılır ve diğerleri tarafından kabul edilir. Seçilen moda stili, ortaklaşa onaylanmış bir standardı yansıtır.

Tüm bu teoriler modanın yayılmasına, modadaki değişimlerin sürecini açıklamaya dair geliştirilmiş teorilerdir. ‘Modanın Tarihsel Süreci’ bölümünde görüldüğü gibi, moda eski dönemlerde daha çok aşağı akış teorisinin anlattığı tarzda yayılmıştır. Günümüzde ise modanın yayılmasının çeşitli yolları vardır.

Görüldüğü gibi moda tasarımcılarının dış dünyaya açık bir çalışma tarzları vardır. İnceledikleri bir resim sergisinden, eski dönemlere ait bir stilden bir kıyafet koleksiyonuna gitmeleri mümkün olmaktadır. Moda gibi hızla değişen bir alanda tasarım yapmak için dünyada oluşan pek çok olayı, trendi, insanların eğlence tarzını, artan ve azalan değerleri takip etmek, bilmek ve algılamak durumundadırlar. Yaptıkları tasarımları genelde, tek bir tasarım olarak değil; çok parçalı koleksiyonlar olarak yapan moda tasarımcıları, gerek ‘haute couture’ alanında, gerekse seri üretime yönelik tasarımlar yapabilmektedirler. Moda tasarımcıları ve modaya yön veren firmalar oluşturdukları koleksiyonlarını defilelerle tanıtır.

‘Moda Tasarımı’ bölümünde moda ve moda tasarımı hakkında incelemeler yapılmıştır. Özetlenecek olursa, moda günümüz tüketim toplumunda oluşturulmuş bir sistemdir. Bu sistem hızlı döngüsü olan, devamlı değişen, yenilenen bir sistemdir. Kıyafetler bu sistemin temel aracıdır. Bunun temelinde kıyafetlerin insanların toplum içindeki sosyal statüsünü ve ekonomik gücünü gösterici özelliğinin olmasıdır. Modanın temel aracı kıyafetler olsa da, toplum içinde gözle görünür olabilecek, dikkat çekici, sosyal statü belirleyici her eşya modanın kapsamına girebilmektedir.

Modanın özünde değişim vardır. Dolayısıyla moda tasarımcıları, genelde yılda iki kez değişen kıyafet ve aksesuar koleksiyonları hazırlamaktadırlar. Bu koleksiyonlar 100 – 200 parçayı bulmaktadır. Moda trendleri her yıl değişmekte ve bir yıl moda olan kıyafet veya aksesuar bir sonraki yıl güncelliğini kaybetmektedir. Bu durum düzenli olarak değiştirilen moda sisteminin bir sonucudur. Modanın bu kadar hızlı değişmesi ve bir modanın önceki modaları geçersiz kılması modanın irrasyonel yönüne işaret etmektedir.

Modanın bir özelliği de, yüzyıllardır kalıplaşmış moda geleneğinde stilistik tasarımlara ağırlık verilmesidir. İşlevsel yeniliğe pek sık rastlanılmadığı gibi,

kıyafetlerin veya aksesuarların temel işlevlerini yerine getirmemeleri durumuyla karşılaşmaktadır. Genelde moda tasarımcıları koleksiyonlarındaki parçaları tasarlarken, bir kıyafetin veya aksesuarın moda trendlerine göre stilize edilmesi, çeşitlendirilmesi üzerine çalışmaktadırlar. Bununla birlikte çağdaş moda akımları sayesinde moda tasarımcıları da kıyafetlerin fiziksel işlev boyutunu ele almaya başlamışlardır. Çağdaş moda tasarımcıları kıyafeti ve aksesuarı kullanım senaryosu içinde ele alarak moda ürünlerinin işlevsel değerine yönelik çalışmalar yapmaya başlamıştır. Hatta kıyafete yeni işlevler katan tasarımcılar da vardır. Bu akımlar modanın geleceğine dair vizyon oluştursa da, günümüz moda dünyasında geleneksel modanın halen geçerliliği sürmektedir.

Modanın giysiler sayesinde insanlara statü kazandırma, dikkat çekmelerini sağlama gibi işlevleri olduğu için, moda tasarımcılarının kıyafet ve aksesuar tasarlarken çok farklı kaygıları olabilmektedir. Bu kaygılar her zaman rasyonel kaygılar olmamaktadır. Parlak malzemeler, abartılı süslemeler, vücudun belli bölgelerine yapılan vurgular moda tasarımında sıklıkla rastlanan durumlar arasındadır.

Modanın bu özelliklerinin incelenmesi, moda tasarımı kapsamında ayakkabı tasarımını ele almak ve endüstriyel tasarım kapsamındaki ayakkabı tasarımı arasında karşılaştırmalar yapmak açısından önemli bir zemin hazırlayacaktır.

6. ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI VE MODA TASARIMI DİSİPLİNLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Önceki iki bölümde endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı disiplinleri incelenmiştir. Bu bölümde bu iki disiplinin arasındaki ilişki incelenecek, farklı ve benzer yönleri araştırılacak ve bu yönler ortaya konacaktır. Bu çalışma, endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımına göre ayakkabı tasarımını incelemek için önemli bir zemin olacaktır.

6.1 İki Disiplinin Uzaklaştığı Durumlar

Bu bölümde iki disipline mensup tasarımcıların tasarım yaklaşım ve felsefelerine dair farklar ortaya konacak, uzaklaştıkları durumlar ele alınacaktır.

Endüstri ürünleri tasarımı bölümünde anlatıldığı gibi endüstri ürünleri tasarımı değer yaratmayı amaçlayan bir aktivitedir. Kullanıcı ve üreticinin karşılıklı yararını gözetmektedir. Ürünlerin işlev, fayda ve görünümünü optimize etmeyi amaçlamaktadır. Teknolojinin getirdiği yenilikleri insan hayatına adapte ederek insanların hayatını kolaylaştırma kaygısı vardır. Endüstriyel tasarımda bir tasarım objesi, sadece sanatsal kaygılar sonucu ortaya çıkmaz. Üretim teknolojisi ve koşulları, ergonomik ve çevre bilimiyle ilgili gereklilikler objenin ortaya çıkışını en az sanatsal tutkular kadar etkiler. Endüstri ürünleri tasarımının estetik kaygılarının yanında insanlık için (üretici, tüketici, çevre) kullanışlı, faydalı, uygun değer olma gibi amaçları vardır.

Moda tasarımı bölümünde anlatıldığı gibi, modanın özünde değişiklik vardır. Modanın yarattığı estetik kavramı dönemden döneme değişiklik göstermektedir. Eğer bir topluluğun geleneksel bir yapısı varsa ve/veya farklı dönemlerde farklı tarzları kabul edecek yapıda değilse o toplulukta var olabilecek bir moda kavramından bahsetmek mümkün değildir. Moda, belli bir döneme ait en çok kabul gören, popüler olan tarz anlamına gelmektedir. Moda, kapsadığı ürünlere ilave bazı soyut değerler

yükleyerek, insanlara, bu ürünleri almaları halinde bu değerlere sahip olacakları mesajını vermektedir. Moda sayesinde, giysi, insanın fiziksel ihtiyacından öte toplum içindeki sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermektedir. Çünkü moda giysiye, kişinin toplumdaki yerini, varlığını, sırasını ve saygınlığını simgeleyici işlevler yüklemektedir. Böylelikle giysinin sahip olduğu bu işlevler fiziksel işlevlerinin önüne geçebilmektedir. İnsanlar için bu kadar etkili olan moda, özündeki değişim güdüsüyle düzenli bir sisteme oturtulmuştur. Moda sisteminin tüketime yönelik bir işleyişi vardır. Moda her zaman rasyonel olmayabilir. Moda tasarımının genel olarak ilgilendiği alan moda ürünlerinin estetiğidir. Moda tasarımı, sürekli değişen moda, kıyafetlerin, aksesuarların ve diğer ürünlerin dış görünümüyle ilgili dekorasyonlar ve stilistik tasarımlar yaparak hizmet verir.

Endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım yaklaşımında, bir ürünün kullanım işlevini verimli bir şekilde yerine getirmesi önemli bir kriterdir. Bu anlamda ürünlerin insanla ilişkisini inceleyen bilim olan ergonominin kriterlerini dikkate alan endüstri ürünleri tasarımcıları, çok yaşlı, engelli, yaralı insanları bile temel aldıkları çalışma alanları oluşturmuşlardır. Bir ürün tasarlanırken, o ürünün ergonomisi, kullanım kolaylığı, kullanım verimliliği bir endüstri ürünleri tasarımcısının sahip olduğu kaygılar arasındadır.

Moda tasarımcıları için her zaman tasarladıkları ürünün kullanım işlevi ön planda olmamıştır. Moda tasarımcıları ergonomik olmayan çok yüksek topuklu bir ayakkabı, giyimi zor bir elbise, ya da rahat olmayan çok dar bir etek tasarlayabilmektedirler. Moda tasarımcıları için tasarımlarında, ürünlerin estetik ve sembolik işlevleri, kullanım işlevlerinden daha önemli olabilmektedir.

Endüstri ürünleri tasarımcılarının ürünlerin kullanım işlevlerine yönelik çalışmaları, bazı durumlarda ürünün kullanım işlevini verimli bir şekilde yerine getirmesinden öteye geçerek, ürünün kullanım işlevini geliştirme ve mevcut işleve dair yenilikler getirmeye gitmektedir. Wyland'in (2002) de belirttiği gibi endüstriyel tasarımcıların genellikle yeni ürün tasarımlarında yaratıcı çözümler üretmekle ilgili önemli çalışmaları olmuştur.

Moda tasarımcılarının ise, Quinn'in (2002) de belirttiği gibi, son elli yıl içinde, yeni bir kullanım işlevine geçmelerine sıklıkla rastlanmamaktadır. Genelde moda

tasarımcıları halihazırda olan bir kullanımı temel alıp, stilistik tasarımlar yapmaktadırlar. Yani daha çok ürünün biçimsel estetik işlevleri üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu çalışmalarını da devamlı değişen moda eğilimlerine göre yapmaktadırlar. Moda tasarımcıları, kıyafet ve aksesuarların kullanım işlevlerine yenilik getirmeksizin stillerini sık sık değiştirmektedirler. Modadaki ana akım, var olan bir matris içinde, stilistik değişiklikler yapmaktan oluşmuştur.

Kullanıma dair işlevler konusunda yenilik fazla olmasa da, moda da estetik işlevler konusunda çok fazla değişik olmaktadır. Güzel kavramı hemen hemen her sezon değişmektedir. Estetik kavramlarının değiştirilmesi sistemli bir şekilde yapılmaktadır. Böylelikle üretim, tüketim ve pazarlamayla beraber işleyen moda sistemi, döngüsüne devam etmektedir.

Endüstri ürünleri tasarımcıları da stilistik tasarımlar çalışmaları yapmaktadır. Fakat stili kullanım, üretim, ergonomi gibi diğer kısıtlarla birlikte geliştirmektedirler. Ürünün kullanım işlevini yerine getirmesini engelleyen bir stil çalışması endüstri ürünleri tasarımı kapsamındaki stil çalışmasını tanımlamamaktadır. Ürün tasarımcıları bir ürünün kullanımını, faydasını, estetiğini ve stilini optimize etmeye yönelik çalışmaktadırlar. Moda tasarımıdaysa geliştirilen stil bazen kıyafetin kullanım işlevini yerine getirmesini engellemektedir.

Endüstri ürünleri tasarımcıları genelde bir projeyi ele alırken, o projeyle ilgili bir tasarım iş tanımı raporu üzerinde çalışırlar. Endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım süreci araştırma, kavramsallaştırma, tasarım ve üretim gibi evrelerden oluşmaktadır. Araştırma evresinde, ürünün kullanım senaryosu ürünün bağlamı içinde araştırılır. O ürünün nerede, nasıl, neden, kim tarafından kullanılacağı verileri toplanır. Kavramsallaştırma evresinde ise, tasarımcılar ürünle ilgili bütün kalıplardan sıyrılarak ürünü kavramsal olarak ele alırlar. Bu durum ürünün kullanımına ve üretim yöntemine dair yeniliklerin geliştirilmesi için potansiyel arz eder. Ürün tasarımcıları, tasarım etkinliğini fikir aşamasından üretim aşamasının sonuna kadar bütün evreleriyle birlikte ele alırlar. Ürünün üretim aşamasında, teknik detaylar, tasarımın üretilebilir olması, tasarımın çalışır olması, tasarımın seri üretim olanaklarına uygun olması da endüstri ürünleri tasarımcıları için önemli kriterler arasındadır.

Moda tasarımcılarının tasarım süreci genelde yeni bir stil arayışıyla başlar. Bu stilin aranması esnasında, dış dünyadan aldıkları etki ve ilhamlar önemli rol oynar. Dış dünyaya açık bir tasarım yaklaşımları ve çalışma tarzları olan moda tasarımcıları yaptıkları seyahatten, gördükleri kültürlerden, dönemin hakim olan trend ve temalarından, daha önceki dönemlerde moda olmuş stillerden, sanat akımlarından, insanların yaşam tarzından, pazarın istek ve ihtiyaçlarından esinlenirler. Aldıkları bu esinler doğrultusunda stillerini geliştirerek kıyafet ve aksesuar koleksiyonlarına yansıtırlar.

Ayrıca endüstriyel tasarımın üretici firmaya, firmanın olanaklarını en verimli şekilde kullanarak, kar sağlamak gibi bir yönü de vardır. Üretim olanaklarını tespit ederler. Bu olanaklara göre üretilebilirlik ve maliyet açısından en verimli tasarımı yapmayı hedeflerler.

Moda tasarımcıları için aynı kaygılara sahip oldukları söylenemez. Kawamura'ya (2005) göre, moda tasarımcıları için bir 'imaj' üretmek kıyafet üretmekten öncelikli gelmektedir. Devrim'in (2006) de belirttiği gibi, moda tasarımcıları için, bir elbisenin seri üretilmesi ilke olarak kabul edilse bile, en ucuz, en ergonomik, en hızlı gibi kıstasları kabul etmeleri halinde yapmış oldukları işin de, özelliği ve içeriği değişir, üniforma olur. Moda tasarımcısının bir endüstriyel tasarımcı gibi yaklaşımına sahip olmadığını belirten Devrim, moda tasarımcısını sanata daha yakın bir yerde görmektedir. Çünkü moda tasarımcısının teknolojiye tamamen bağlı veya bağımlı olma sınırlarını aştığını, sanatın sınırsızlığı içinde gezdiğini savunur. Moda tasarımcısı teknolojiyi kendi istediği ölçüde kullanmakta ve hatta aykırı kullanma tercihi ile bağımsız kalmaktadır. Modanın teknolojiden daha farklı ve daha nitelikli dikiş makineleri talebi vardır fakat 'daha seri, daha ucuz, daha estetik, daha kolay' gibi kaygıları yoktur.

Moda tasarımcıları genelde moda sisteminin önceden belirlediği trendler doğrultusunda hareket ederler. Bu trendlere göre kıyafet ve aksesuar tasarımlarını yaparlar. Moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımında problem çözmeye yönelik bir kaygıya pek rastlanmamaktadır.

Endüstri ürünleri tasarımcıları arasında trendlere bağlılık her zaman gözlemlenmemektedir. Dünya genelinde Ubald Klug, ülkemizde Can Yalman gibi

tasarım yaklaşımında zamansızlığı ön planda tutan, asıl olarak problem çözme eylemine odaklanan endüstriyel tasarımcılar da vardır. Bu tarz bir yaklaşım, devamlı değişen, zamansızlık kavramının tamamen tersi bir yaklaşımla çabuk tüketimi öngören, kısa ömürlü ürünleri hedefleyen, problem çözmeyen, aynı kullanım tarzı üzerinden yüzlerce, binlerce stilistik tasarımlar yapan moda tasarımcılarının yaklaşımından farklı bir noktadır.

6.2 İki Disiplinin Yakınlaştığı Durumlar

Moda bölümünde görüldüğü gibi, moda, disiplinler arası sınırların aşıldığı melez bir alandır. Moda, endüstrinin, üretimin, pazarlamanın, tasarım ve estetiğin, tüketimin ve yaşam tarzının birer yönüdür. Bu yüzden pek çok farklı disiplinin ilgisini çekmiştir. Endüstri, üretim, pazarlama, tasarım ve estetik, tüketim ve yaşam tarzı olgularını, kendi yaklaşımıyla içeren endüstri ürünleri tasarımı disiplini de modayla ilgilenen disiplinler arasında yer almaktadır.

Seymour Powell tasarım firmasına göre, tasarımın bireysel disiplinleri arasındaki sınırlar çözünmekte ve değişmektedir. Sıkı sıkıya eski tanımlamalara tutunmamızın sebebini, ‘yeni düzen’in henüz tanımlanmamış ve sürekli değişkenlik arz eden bir durumda olmasına bağlamaktadır. Hem endüstriyel tasarım alanında, hem de moda tasarımı alanında tasarım çalışmaları yapmakta olan Jean – Pierre Vitrac da günümüzdeki en belirgin trendin, farklı disiplinlerin arasındaki sınırların giderek yıkılması olduğunu savunarak Seymour Powell’in anlayışına paralellik göstermektedir (Fiell, 2001).

Fiell (2001), Serbest Pazar ekonomisinin giderek küreselleşmesi sonucu, tasarımın tamamen evrensel bir kavram haline geldiğini belirtmektedir. Rashid’e (2003) göre, estetik dünyanın geleceği tüm disiplinleri geçecektir. Böylelikle, tasarım, sanat, mimari, moda ve müzik birleşerek, tecrübelerimizi arttıracak ve maddi ve manevi hayatlarımıza daha fazla zevk getirecektir.

Gorman (2003) ise, günümüzde disiplinler arası bir devrimin zamanının geldiğini vurgulamaktadır. Çeşitli disiplinleri kendi odalarında hapseden ayırımın artık yıkılması gerekmektedir. Ürün geliştirmenin her bir dalı iyi tasarım için çok önemlidir. Farklı disiplinlerin bir takım gibi çalışması gerekir. Fakat bu her zaman

kolay değildir. Değişik disiplinlerden gelen insanların değişik eğitimsel altyapıları, değişik hassasiyetleri ve çalışma tarzları vardır. Yine de gerçek işbirliği sonucu başarılı tasarımlar ortaya çıkmaktadır.

Endüstri ürünleri tasarımı tarihinde modaya yakın bir felsefe post modern dönemde olmuştur. Memphis, kendisinden önceki modern dönemde olduğu gibi, rasyonel kaygılar gütmemiş, güncel trendlere odaklanmış ve modada olduğu gibi arzu uyandıran, tüketime uygun, kimi zaman yararsız nesneler ortaya çıkarmıştır. Memphis'in modaya yakın bir yaklaşımı olsa da üzerinde çalıştığı ürün daha çok mobilya olmuştur. Memphis moda tasarımıyla benzer bir yaklaşım göstermiştir ama tasarım alanı, modanın temel odak noktası olan kıyafet tasarımından ziyade daha çok mobilya tasarımı olmuştur.

Quinn'e (2002) göre moda alanında tasarım yapmış olan ilk endüstriyel tasarımcı, Amerikalı endüstriyel tasarımcı Gilbert Rohde'dir. Rohde, 1939 yılında Vogue Dergisi'nin, geleceğin vizyonu üzerine kurulu kıyafetler tasarlamaya davet ettiği dokuz tasarımcıdan biri olmuştur. Rohde, 'Solo-suit' adını verdiği bir uzay kıyafeti tasarlamıştır. Rohde bu tasarımında, vücudu ısıtma, iletken ipliklerden sinyaller iletme, renk değiştirme gibi özelliklere yer vermiştir. Böylelikle Vogue dergisi, modanın, yüksek teknolojili malzemeleri ve yeni sistemleri kapsama kapasitesinin olduğunu daha 1939 yılında göstermiştir. Moda tasarımından ziyade, endüstriyel tasarımın önde gelen isimlerinden biri olan Rohde'nin modayla ortak bir çalışma yapması ise, daha sonra gerçekleşecek olan pek çok disiplinler arası işbirliğinin habercisi olmuştur. 1980'li ve 1990'lı yıllarda, mimari, mobilya tasarımı ve teknolojinin prensipleri spor giyimden, özel dikim kıyafetlere kadar genişleyen bir kıyafet yelpazesi içinde aralarındaki geleneksel sınırların çoğunu kaldırarak birleşmekteydi. Rei Kawakubo, Yeohlee Teng gibi moda tasarımcıları genelde, modadan çok mimariyle ortak olan kavramlarla çalışmaktadırlar.

Endüstriyel tasarımcıların modayla ortak çalışmalar yapması zaman içinde ilerlemiş, günümüzde daha yaygın hale gelmiştir. Hannah'ın (2004) da belirttiği gibi, moda şirketleri, ayakkabı, valiz, gözlük, hatta kıyafet tasarımı ve ürün geliştirmesi için endüstri ürünleri tasarımcılarıyla çalışmalarını arttırmıştır. Günümüzde artık bir fikre sahip olup, onu eskize dökmek yeterli olmamaktadır. Ürün geliştirme, masraflı, zaman alıcı ve riskli bir girişimdir. Ürün tasarımcıları, ürünü, fikir aşamasından seri

üretim kadar giden süreç içinde düşündükleri için, üreticilerin çalışmayı tercih ettikleri tasarımcılar olmaktadır. Günümüzde moda alanında çalışmaları olan endüstri ürünleri tasarımcıları arasında Yves Behar, Karim Rashid, Jean Pierre Vitrac, Phillipe Starck'ı sayabiliriz.

Moda trendleri ve tahminleri, piyasa tarafından kabul görecektir tasarımı yakalamak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Moda bilinci yerleşmiş endüstrilerde yer alan ürün tasarımcıları, tasarım yapmak için sürekli yeni alanlar aramaktadır. Başka deyişle, modanın satın alınan vazonun ya da saatin nasıl olacağını belirleme durumu vardır. Örneğin bir çatal bıçak firmasının sistemli bir şekilde ürün gamını değiştirmesi durumu, modanın kapsamına girebilmektedir. Bir senenin modası mat görünümlü çatal bıçak takımlarıyken, başka bir senenin modası parlak görünümlüler olabilir. Endüstri ürünleri tasarımında, üretilecek ürünün üretim sürecinin uzunluğu ve karmaşıklığına göre, ürünün sahibi firmanın, ürün gamını değiştirme periyodu değişebilir. Bir endüstri ürününün modasının, bir kıyafet modası kadar hızlı değişmemesi olasıdır.

Endüstri ürünleri tasarımcıları 'moda'yı uzun süre hoş karşılamamıştır. Ama günümüzde, modanın etkisi altında olan ürünlerin sayısı giderek artmaktadır. Hannah'a (2004) göre, modanın ileri teknoloji ile üretimle birleştirilmesi, modanın geleceği olacaktır. Bunun sonucu olarak valiz, gözlük, vazo, saat, hatta kıyafet alanında çalışan endüstri ürünleri tasarımcılarının sayısı giderek artmaktadır.

Bir yandan moda alanında çalışan endüstri ürünleri tasarımcılarının sayısı giderek artarken, diğer yandan da kıyafet tasarımını bir endüstriyel tasarım olarak ele alan moda tasarımcılarının sayısı artmaktadır. Moda tasarımı kapsamında yer alan hazır giyim endüstrisinin tamamı seri üretime dayalıdır. Endüstriyel tasarımın seri üretimi, teknik detayları ve malzemeyi göz önünde bulundurduğu gibi, moda tasarımında da seri üretim kriterleri, kullanılan kumaş, aksesuar ve çeşitli malzeme bilgileri önemlidir. Yani moda ürünü olan ürünlerin seri üretimle üretilmesi halinde bir endüstri ürünleri tasarımı süreci gerçekleşmektedir. Bu duruma moda tasarımcısı Arzu Kaprol'un endüstriyel tasarım olarak nitelendirdiği Network koleksiyon tasarım çalışmaları ve üniforma tasarım çalışmaları örnek olarak verilebilir (Kaprol, 2006). Ülkemizde önemli bir moda tasarımcısı olan Arzu Kaprol, hem kendi koleksiyonunu hem de Network firmasının koleksiyonunu tasarlamaktadır. Kaprol, kendine ait

koleksiyon çalışmasını, ruh haliyle özdeşleşen keyfi ve kişisel bir çalışma olarak nitelendirmektedir. Fakat Network için yaptığı çalışmada daha farklı bir durum olduğuna dikkat çekmektedir. Çünkü bir hazır giyim markası olan Network'ün koleksiyonunda, olması gereken bazı ürün grupları, bir koleksiyon planı, birtakım satış hedef bütçeleri ve ciroları vardır. Bu yüzden Kaprol, böyle bir firmaya çalışırken çok temel bir 'endüstri tasarımı' yaptığını belirtmektedir. Kaprol, Network'teki tasarım ekibiyle, dünyada değışen koşullara, renk detaylarına göre, her sezon farklı konseptlerle çalışmalarını, bir endüstri ürünü tasarımı yaptıklarını göz önünde bulundurarak yapmaktadırlar. Bunun en büyük sebeplerinden biri başarı kriterinin satış olmasıdır (Kaprol, 2006).

Kaprol, moda tasarımının sadece bir tür ressamlık veya sanatçılık gibi görülmesine karşıdır. Tasarımcı, yaptığı işi, araba veya mimari gibi nihai kullanım amaçlı bir iş olarak görmektedir. Ergonomiyi de göz önünde bulundurması gerektiğini belirten Kaprol, kıyafetin de matematiksel bir yapısı olduğuna dikkat çekmektedir. Kaprol'a göre, kıyafetin de 'giyilebilir' olması için göz önünde bulundurulması gereken kıstaslar vardır. İnsanın kullanımına yönelik kıyafetin mutlaka rahat ve fonksiyonel olması gerekir. Bununla birlikte, kumaşın hava aldırması, aynı zamanda soğuşu geçirmeyip teri atması gibi işlevlerin de düşünölmesi gerekir.

Tasarım anlayışı endüstriyel tasarıma daha uygun olan Kaprol, üniforma tasarımına özel ilgi duymaktadır (Kaprol, 2006). Kaprol'ün Türk Silahlı Kuvvetlerine yaptığı üniforma tasarım sürecinde, çok net bir tasarım iş tanımı almıştır. Bu üniformanın tasarım aşamasına geçilmeden önce, TSK, TÜBİTAK desteğıyle Türkiye'nin uzaydan gerçek coğrafi fotoğraflarını çekmiştir. Doğru kamuflaj desenlerine ulaşılmıştır. Yedi bölge desen haline getirilmiştir. Desenler alternatif kumaşlara basılmıştır. Bu kumaşlarla dikilen kıyafetler, arazide denenmiştir. Bu çalışmanın tarzı, Kaprol'un da değindiğı gibi, bir endüstriyel tasarım süreci gibi gelişmiştir.

Kaprol, bir moda tasarımcısı olarak kendi koleksiyonunda abiyeler, gece kıyafetleri tasarlamaktadır. Bununla birlikte, özellikle Network gibi hazır giyim endüstrisi için çalışırken veya üniforma tasarımı yaparken, çalışma tarzının endüstriyel tasarıma uygun olduğunu belirtmektedir. Görüldüğü gibi, moda tasarımının kapsamında olan kıyafet, satış, pazarlama, üretim planı, hedef kitleye uygunluk gibi kriterlerin

bulunduğu bir sistem içinde var olmasıyla, bir endüstri ürünü gibi ele alınabilmektedir.

Endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımı günümüzde, ürünlerin sosyo – kültürel sembolik işlevlerini ele alma açısından da paralellik göstermektedir. Oslo Mimarlık Fakültesi Endüstriyel Tasarım Bölümü profesörlerinden Jan Michel'e (2006) göre, tasarım konusunda, tüketicinin neden satın aldığını anlamak çok önemli bir kriterdir. Satın almanın altında yalnızca gereksinimleri karşılamak değil, sosyal ve psikolojik faktörleri de olduğunu belirten Michel, günümüz endüstri ürünleri tasarımcısının ürünlerin bu işlevlerine de ağırlık verdiğini belirtmektedir. İnsanların giydiği kıyafetler kadar, sahip oldukları ürünler de toplum tarafından sosyal kimliklerinin bir parçası olarak görüldüğü için, ürünlerin dış görünüşünü belirginleştirmek, dış görünüşle iz bırakmak, fark yaratmak endüstriyel tasarımının kapsamına girmektedir. Böylece hem endüstri ürünleri tasarımcıları, hem de moda tasarımcıları, insanların toplum içinde sahip olacakları 'imaj' ve sosyal kimliği temel alarak çalışmalarını gerçekleştirmektedir.

Bu iki disiplinin paralel olarak etkilendiğı faktörler arasında, sosyal faktör dışında bir de psikolojik faktör bulunmaktadır. Daha önce belirtildiğı gibi, günümüz endüstri ürünleri tasarımı yaklaşımında, insanların psikolojik bağlar kurabilecekleri, arzu nesneleri olabilecek ürünler tasarlamak yer almaktadır. Moda da, devamlı kendi güzelini yaratabileceğı bir sistem içinde, arzu nesneleri tasarlayarak, tüketimi arttırmaktadır.

7. İKİ AYRI DİSİPLİN KAPSAMINDA ‘AYAKKABI TASARIMI’

Bu bölümde, daha önceki bölümlerde incelenmiş olan endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı disiplinleri kapsamındaki ayakkabı tasarımı konusuna yer verilecektir. Endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımları örnekler üzerinden incelenecektir.

7.1 Endüstri Ürünleri Tasarımı Kapsamında Ayakkabı Tasarımının Yeri:

Günümüz endüstri ürünleri tasarımı bölümünde, endüstri ürünleri tasarımının kapsamı, yaklaşımı, tarihsel süreci, günümüzde bulunduğu nokta hakkında çeşitli incelemeler yapılmıştır. Bu bölümde, yapılan incelemeler doğrultusunda, daha önce kullanım, estetik, simgesel boyutlarını incelemiş olduğumuz ‘ayakkabı’nın tasarımının günümüz endüstri ürünleri tasarımındaki yerinin incelenmesi yapılacaktır.

Endüstri ürünleri tasarımı bölümünde belirtildiği gibi, endüstri ürünleri tasarımı mesleğinin kurucuları daha çok mimarlar, iç mimarlar ve mühendisler olmuştur. Bunun sonucu olarak tarihsel süreç içinde endüstri ürünleri tasarımıyla ilgili oluşan akımlar, yapılan tartışmalar, yapılan üretimler daha çok mimari ve iç mimariyle bir bütün halinde düşünebilen mobilya, mutfak ve banyo ürünleri, aydınlatma ürünleri gibi ürünlerle ilgili olmuştur. Endüstri ürünleri tasarımcıları, tarihsel süreçlerinin içinde uzun bir süre ayakkabı tasarımıyla ilgilenmemiştir (ya da bu çalışmalar literatüre geçmemiştir). Endüstri ürünleri tasarımının tarihsel sürecinde dönemleri ifade eden, temsil eden ürünler arasında ayakkabıya rastlanmamaktadır. Ancak son yıllarda endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabıyı bir tasarım nesnesi olarak ele aldıkları görülmektedir. Ayakkabının endüstri ürünleri tasarımının kapsamına girmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bunlar bir önceki bölümde belirtildiği gibi iki disiplinin birbirine yaklaşmasıyla ilgilidir. Günümüzde endüstri ürünleri tasarımcıları moda alanında tasarımlar yapmaya başlamıştır. Endüstri ürünleri tasarımının kapsamı genişlemiş ve tasarımcılar, insan ve çevresiyle ilgili her ürünü tasarım nesnesi olarak

ele almaya başlamıştır. Bununla birlikte moda firmaları, yeni malzeme ve üretim yöntemleri geliştirmek için endüstri ürünleri tasarımcılarıyla çalışmaya başlamıştır. Ürün tasarımcılarının, tasarımı, fikir aşamasından seri üretim aşamasına kadar düşünme yaklaşımları, moda firmalarının riskli ve masraflı ürün geliştirme süreçlerinde yararlandıkları bir durum olmuştur. Ayakkabı seri üretimle üretilen, üretimi esnasında önemli teknolojiler kullanılan, ergonomik kısıtlamaları ve kriterleri olan, kullanımı ve estetiği insanlar için önem arz eden bir ürün olarak, endüstriyel tasarım disiplinin kapsamına girmeye başlamıştır.

Örneğin spor ayakkabı sektörü endüstri ürünleri tasarımcılarıyla olan işbirliğini giderek arttırmıştır. Bunun en büyük sebebi, günümüzde spor giyimin zaman içinde özel bir hal alarak koşu ayakkabılarının ne tür bir koşu yapıldığı ve hangi yüzeylerde koşulduğuna göre çeşitlilik göstermesidir (Hannah, 2004). Özellikle de herkesin isteyeceği yüksek teknolojide ayakkabılar üreten Nike ve Puma gibi şirketler için endüstriyel tasarımcıların yöntem ve yaklaşımları oldukça uygun olmuştur.

Yakın zamanda Karim Rashid, Phillip Starck, Yves Behar, Martin Lotti, Design Center gibi endüstri ürünleri tasarımcıları ve tasarım firmaları ayakkabı tasarımı üzerine çalışmalar yapmıştır. Böylelikle ayakkabı tasarımı endüstri ürünler tasarımı kapsamında yerini almıştır.

Endüstri ürünleri tasarımcıları, diğer ürünlere getirdikleri tasarım yaklaşımlarını ayakkabı tasarımına da uyarlamaktadırlar. Bir ürünün kullanım işlevini verimli bir şekilde yerine getirmesini öngören tasarımcılar, ayakkabı tasarımlarında da ayakkabının temel işlevini yerine getirmesini önemli bir kriter olarak ele almışlardır. Dolayısıyla endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarladığı ayakkabılar, ayakları koruyan, insanın ayak hareketlerine ve ayak anatomisine uyumlu, ergonomik ayakkabılar olmaktadır.

Ayakkabı tasarımı bölümünde anlatıldığı gibi, insanların ayaklarını süslemeye karşı doğal bir güdü ve ihtiyaçları olmuştur. Bunun sonucu olarak ayakkabı tasarımında pek çok stilistik çalışmanın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu tasarımlar daha çok moda tasarımcıları tarafından yapılmıştır. Fakat daha önceki bölümde de görüldüğü gibi, stilistik tasarımların 1920'lerden beri, endüstri ürünleri tasarımı disiplini içinde de bir yeri vardır. Fakat endüstri ürünleri tasarımındaki stilistik tasarımların,

Vicker'in (1999) de belirttiği gibi, ürün tasarımının sanat olarak görülmesi, ürün tasarımının 'klasik' olma yoluna götüren gösterişli yaklaşımlar, stil uğruna işlevsel kusurların görmezden gelen bakış açıları, tasarlanan ürünü yalnızca bir moda aksesuarı olarak kabul eden yaklaşımları içermemesini gerektirmektedir. Dolayısıyla bir endüstri ürünleri tasarımcısının ayakkabı tasarımına getirdiği yaklaşımda, ayakkabının biçimi, stili ve estetiği için ayakkabının temel kullanım işlevini yerine getirmemesi durumu yer almamaktadır. Ayrıca, ayakkabıyı sadece bir moda aksesuarı olarak gören tasarım yaklaşımı da endüstriyel tasarımı disiplinine uymamaktadır.

Marcus (2002) ürün tasarımında stilin, ürünün işlevinden öte arzu nesnesi haline gelmesini sağlayan bir etken olduğunu belirtmektedir. Böyle bir stil anlayışında ayakkabı tasarımının önemli bir yeri vardır. Çünkü ayakkabı yüzyıllardır insanlar için arzu nesnesi olmuştur. Bununla birlikte, günümüzde ürün tasarımında, stil anlamında çeşitliliğe gidiliyor olsa da, ürün tasarımındaki stil, moda tasarımındaki kadar çeşitliliğe ve niceliğe sahip değildir.

7.1.1 Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımları

Günümüz endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımına nasıl bir yaklaşım getirdiğini araştırmak için profesyonel anlamda endüstri ürünleri tasarımı mesleğini icra eden, uluslararası üne sahip endüstri ürünleri tasarımcılarının literatüre geçmiş ayakkabı tasarım örneklerini incelemek faydalı olacaktır.

Endüstri ürünleri tasarımcılarının yaptığı ayakkabı tasarım çalışmalarını incelemek için, endüstriyel tasarım yıllıkları, endüstriyel tasarım projelerinin toplu olarak derlendiği kaynaklar, moda tasarımının son geldiği noktayı anlatan kaynaklar taranmış, bu taramalar sonucu bulunan bilgiler aşağıda sunulmuştur.

7.1.1.1 Karim Rashid ve 'Shmoo Shoe'

Karim Rashid, 1982 yılında Kanada'daki Carleton University'de endüstriyel tasarım formasyonunu tamamladıktan sonra, profesyonel tasarım hayatına başlamıştır. (Byars, 2004). Rashid, birkaç yıl içinde yüzlerce ürün tasarlamıştır. Şekil 7.1'de görüldüğü gibi, bu ürünlerin arasında mobilya, ambalaj, aydınlatma ürünleri yer

aldığı gibi moda ürünleri de yer almaktadır. Tasarımcı, Tommy Hilfiger, Issey Miyake, Prada ve Sony gibi markalar için moda ürünleri tasarlamıştır.



Şekil 7.1 : Rashid ve kıyafet tasarımları (Rashid, 2001)

Tasarımcının özelliklerinden biri, renk, form ve malzeme konusunda son derece özgün ve eğlenceli bir tarz oluşturmastır. Tasarımcı, belirlenen tek bir stil doğrultusunda tasarım yapmayı tercih etmemektedir. Tasarımı, yaşamla bütünleşmiş bir deneyim olarak kabul etmektedir. 2001 yılında ‘I Want to Change the World’ adında bir kitap yazmıştır. ‘Ne kadar hızlı çalışırsan, tasarımın o kadar iyi olur’ diyen Rashid, ileriye dönük olarak çok daha fazla ürün tasarlayacağını da haberini vermektedir.



Şekil 7.2 ‘Bow’ , Issey Miyake, 1997 (Rashid, 2001)

Moda alanında çalışmalar yapmakta olan Karim Rashid, kıyafet tasarımlarının yanında şekil 7.2’de görüldüğü gibi Issey Miyake için çanta tasarımları da yapmaktadır. Ayakkabı tasarımı çalışmaları olan endüstri ürünleri tasarımcılarından biridir. Rashid, ürünlerin insanların duygusal temelini ilgilendirmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu yaklaşım, insanlar için pek çok sembolik işlevi olan, insanlar için tutku nesnesi olan ayakkabı ürünü için uygun bir yaklaşım olmaktadır.

Tasarımcının şekil 7.3’te görüldüğü gibi, ‘Shmoo Shoe’ adında bir ayakkabı tasarımı vardır. Bu ayakkabı bayanlar için tasarlanmış yüksek topuklu bir spor ayakkabıdır. Rashid (2001) bu ayakkabıyı 2000 yılında San Francisco Museum of Modern Art’daki bir sergi için tasarlamıştır.



şekil 7. 3: Shmoo Shoe (Rashid, 2001)

‘Shmoo Shoe’nun topuğunda bir dijital kamera ve biyolojik geri besleme monitörü gömülü olarak bulunmaktadır. Biyolojik geri besleme monitörü, kan basıncını, kan şekerini, kalp atışlarını ve stres seviyelerini ölçerek kullanıcının sağlık durumunu güncellemektedir. şekil 7.4’te görüldüğü gibi biyolojik geri besleme ayakkabıların üst yüzeyinde bulunan L.C. D. ekranında görüntülenmektedir. Ayakkabının tabanı, zemin koşullarına göre kendi kendini iyileştiren ve deforme edebilen bileşik bir plastikten yapılmıştır. Tabanın altına yerleştirilmiş sensörler, gerekli kavrama, destek

ve kontrol için uygun durumları belirlemektedir. Tabanın içindeki dikdörtgen kesitli boşluk, şok emici olarak işlevini gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu bölüm, tabandaki kamera ve diğer elektronik birimler için bir erişim bölgesidir. Bileğin üzerindeki yuvarlak kesitli boşluk, MP3 çalar, basınç masajı gibi güncellemeler için bir erişim alanı olarak kullanılmaktadır. Kamera, ayakkabının arka tarafına yerleştirilmiştir. Görüntüler, spor yaparken ayakkabının üzerinden, ekranlı bir gözlükten veya daha sonra bağlanan bir monitörden izlenebilmektedir. Shmoo, otomatik olarak giyenin ölçüsü ve ağırlığına göre uyum göstermektedir.



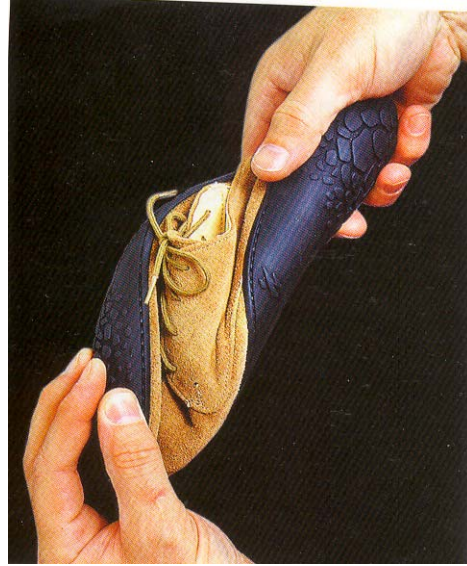
Şekil 7. 4 : Shmoo'nun üzerindeki görüntüleme (Rashid, 2001)

Rashid, moda alanında bir tasarım yapmış olsa da, tasarımcının vizyonu modayı aşmıştır. Rashid, topuğa bir kamera koyarak, giyenlerin arkasında olan biteni birebir kaydedebilmelerini planlamıştır. Rashid (aktaran, Quinn, 2002) bu tasarımla ilgili ilginç olan noktanın, ilk olarak, tahmin edilmesi güç imajlar yakalamak, ikinci olarak da kimsenin sahip olmadığı, arkada kalan görüntüleri ve manzaraları görme şansı olduğunu belirtmektedir.

Karim Rashid, ayakkabı tasarımını ele alırken, ayakkabıya yeni işlevler eklemiştir. Rashid, ayakkabı tasarımına yaklaşımında, ayakkabının giyildiği süreç ve etkinlik

boyunca ihtiyaç duyulabilecek durumları, ayakkabının kullanım amacı ve ayakkabının giyildiği çevreyle birlikte ele almıştır. Yani endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım yaklaşımında olduğu gibi, ayakkabıyı ‘bağlam’ı içinde ele almıştır. Tasarımcının projeye eğilişi çok yönlüdür. Bir spor ayakkabısı olarak tasarlanan ayakkabı, spor yapma esnasında sporcunun kan basıncını ölçme ve görüntüleme, ayağa masaj yapma, teknolojik özellikleri sayesinde ayağın basınç noktalarını belirleme ve spor yaparken gerekli olabilecek çeşitli işlevleri yerine getirecek şekilde düşünülmüştür. Ayrıca spor yaparken eğlenme gereksinimi de öngörülmüş; ayakkabıya kullanıcının MP3 dinleme ve koşarken arkasında kalan manzaraları kaydetme olanakları sunulmuştur. Kısacası spor ayakkabı, kavramsal ve yenilikçi bir boyutta ele alınarak, kullanım senaryosu içindeki gereksinimler ve önemli noktalar düşünülerek mevcut spor ayakkabılardan farklı bir şekilde tasarlanmıştır. Bu yaklaşımı, ayakkabıyı alışlageldik kalıplarından bağımsız bir şekilde ele aldığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, tasarımcı, modanın etkisi altında olan ayakkabı ürününe, modayı aşan bir yaklaşımla eğilmektedir.

7.1.1.2 Design Central ve ‘Flexible Shoe’



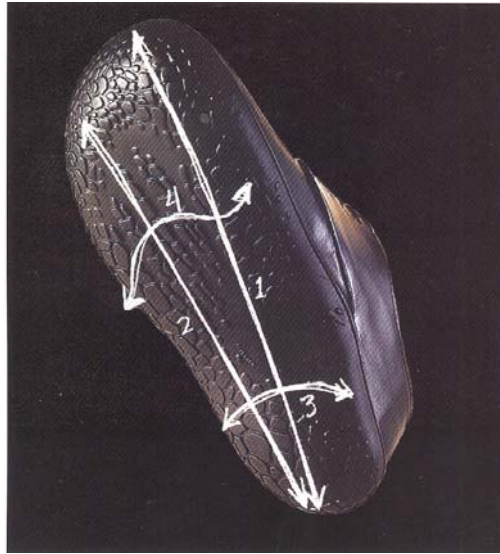
Şekil 7.5: Esnek Ayak Giyimi (IDSA, 2001)

IDSA (Industrial Designers Society of America) topluluğunun 50 adet projeye yer verdiği ‘Design Secrets: Products’ (2001) kitabında, Flexible Footwear Technologies Ltd. şirketinin başkanı Jerry Gumbert de esnek ayak giyimi projesiyle yer almaktadır. Gumbert’in insan vücuduyla birlikte çalışan bir ayak giyimine yönelik vizyonu

vardır. Uzun yıllar boyunca ayak anatomisini ve ayakkabıları araştırmış olan Gumbert, bu araştırmalarının sonunda daha iyi şeyler geliştirebileceği düşünmüştür. Amacı, bizim ayakkabı olarak düşündüğümüz nesneleri yeniden icat etmek olmuştur. Bu anlamda Design Central adlı tasarım firmasıyla ortak bir çalışmaya girmiştir. Böylece, tasarımcılar, endüstriyel devrimden bu yana neredeyse hiç değişmemiş olan geleneksel ayakkabı yapma yöntemlerini zihinlerinden silerek başlamışlardır. Bunun yerine, Gumbert'in araştırma notlarını incelemeye koyulmuşlardır.

Gumbert'in tasarım projesini yürüten Design Central tasarımcıları, ayak giyimiyle ilgili bir devrim yapmaya girişmişlerdir. Kısa sürede, ayakkabının, ayağı koruması, şokları absorbe etmesi ve çeşitli elemanları bünyesinde barındırması için her zamanki kullanılan parçalarına ihtiyacı olmadığını keşfetmişlerdir. Hatta bu parçaların, ayakkabı giyen insanların şikayet ettiği ayak rahatsızlıklarına yol açtığını bulmuşlardır.

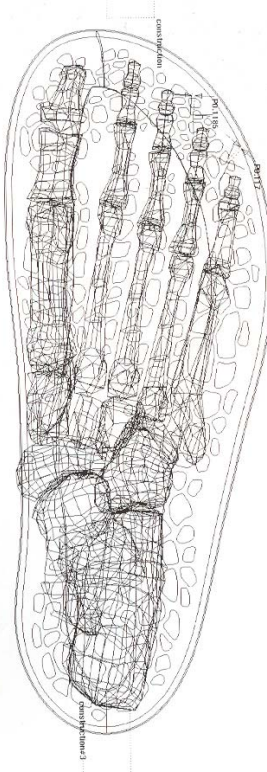
Öğrenme (yeni bulguları) ve hafızadan silme (geleneksel yöntemleri) süreçlerini tamamladıktan sonra, tasarımcılar kavramsallaştırma evresine geçmişlerdir. Bu evrede çeşitli el eskizleri yapılmıştır. Tasarımcılar, ayakkabıyı oluşturan parçaları tasarlamışlar, şokları absorbe eden, dış etkenlere karşı koruyucu araştırmışlardır. Bundan sonraki adımda, üzerinde ayakkabıların yapıldığı kalıplar kullanılarak değişik malzeme çeşitleriyle üç boyutlu modeller yapılmıştır.



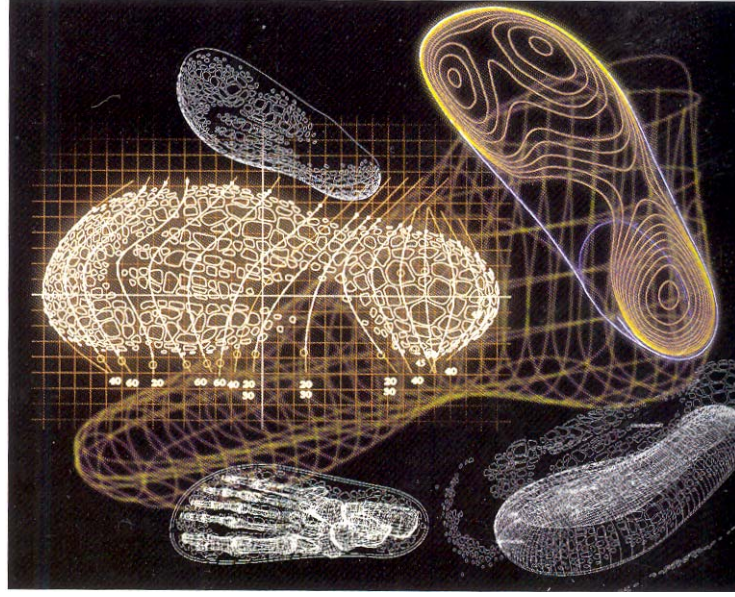
Şekil 7.6: Ayağın çizdiği yayda belirlenen dört esnek destek (IDSA, 2001)

Sonuç olarak yeteri kadar esnek bir ayakkabı yapılmıştır. Eski tip düşünme tarzı kaybolmuştur. Geleneksel ayakkabıların destek yayı vardır. Bu katı parça, ayağın esnemesini ve genişmesini önlemektedir. Eğer ayak genişmezse, ayakkabının da onunla beraber hareket edip genişmesine gerek kalmaz. Geleneksel ayakkabılarda, destek yayı olmazsa, ayak da ayakkabının ucuna kadar gelir. Gumbert ve Design Central, esnek ayakkabı projesinin temelini, insanların kumda yalınayak yürümeleri üzerine kurmuşlardır. Çünkü bu durumda ayak, doğal olarak esner ve genişir. Şekil 7.6'da görüldüğü gibi tasarım ekibi, ayakkabıyı, ayağın dört yayını barındıracak şekilde yapmıştır. Bu da sınırsız esnekliği sağlamaktadır.

Esnek ayak giyimi ayakkabıları, geniş bir hareket skalası sağlamaktadır ve ayağı bir eldiven veya bir çorap gibi sarması sağlanacak şekilde tasarlanmıştır. Bu ayakkabıların kemik dokusu, bir ayağın anatomisini yansıtmaktadır. Şekil 7.7'de görüldüğü gibi büyük kemikler topukta, daha küçük ve çok sayıda kemikler ön tarafta yer almaktadır. Topuk, nötr bir pozisyonda tasarlanmıştır. Tasarım ekibi şekil 7.8'de görüldüğü gibi ayağın anatomik yapısına uygun bir tasarım gerçekleştirmiştir.

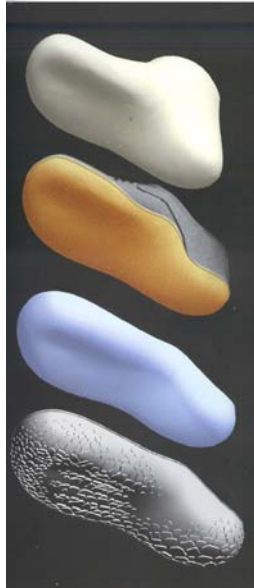


Şekil 7.7: Ayak kemiklerinin yoğunluğuna göre çalışma (IDSA, 2001)



Şekil 7.8: Ayağın anatomisinin ayak giyimine yansıtılması (IDSA, 2001)

Projenin ardından, Design Central genel müdürü Timothy A. Friar, projenin yarı elle, yarı bilgisayarla tamamlanmış olduğunu, ayakkabının organik formunun, bilgisayarda çalışmak için zor olduğunu belirtmektedir. Şekil 7.9’da görüldüğü gibi süreçte, tasarım ve prototip aşaması tamamlandıktan sonra, seri üretim sürecinde bilgisayarlar etkin bir şekilde devreye girmiştir. Genel müdür, böyle organik bir forma sahip olan ayakkabının tasarım aşamasının el işçiliği ile gerçekleştirilmesinin bilgisayarda çalışılmasından daha verimli olacağını vurgulamaktadır.



Şekil 7.9: Esnek ayak giyimi çalışmaları (IDSA, 2001)

Daha sonra esnek ayak giyiminin satış aşamaları gerçekleştirilmiştir. Küçük perakende mağazalarına dağıtılmayla başlayan ayakkabılar daha sonra ayak sağlığı ile ilgili uzman kuruluşlara gönderilmiştir.



Şekil 7.10: Esnek ayak giyimi (IDSA, 2001)

Pazarın reaksiyonu olumlu olmuştur. Özellikle konforlu ayak giyimiyle ilgilenen, vücut bilinci gelişmiş tüketiciler tarafından rağbet görmüştür.

Friar, bu projenin başarısının altında Gumbert'in insanlığa farklı bir şey katmak, bir yenilik yaratmak kavramlarının peşinden gitmesinin yattığını belirtmektedir.

Bu projede, Design Central grubu, endüstriyel tasarım alanındaki uzmanlıklarını ve profesyonelliklerini ortaya koymuşlar, bir stil yaratma, moda uyma gibi kaygılara yer vermemişlerdir. Firmanın genel müdürü Friar, bunu yapmaları halinde, ürünü mahvetmiş olacaklarını söylemektedir.

Design Central'ın esnek ayak giyim çalışması ayakkabının kullanıma dair işlevlerini en verimli şekilde gerçekleştirmesine yönelik bir çalışma olmuştur. Bir endüstriyel tasarım ekibiyle tamamlanan bu ayakkabı tasarım projesinde, ayakkabının geleneksel kalıplaşmış tüm özellikleri silinmiş, belirlenen bir amaç doğrultusunda her bir parçası yeniden tasarlanmıştır. Bu projede tasarım ekibi, endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde olduğu gibi, bir problem tanımıyla tasarıma başlamışlardır. Müşterileri

Jerry Gumbert, şimdiye kadar üretilen ayakkabılardan farklı esnek bir ayak giyimi tasarımının yapılmasını istemiştir. Problem tanımından sonra, esnek ayak giyimi projesi, endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde olduğu gibi araştırma, kavramsallaştırma, tasarım ve üretim aşamalarını kapsamıştır. Projenin kavramsallaştırma aşaması, gerek projenin kendisi için, gerek genel olarak ayakkabı tasarımı için çok önemli bir yere sahip olmuştur. Design Central'ın tasarımcıları endüstriyel devrimden bu yana neredeyse hiç değişmemiş olan geleneksel ayakkabı yapma yöntemlerini unutup, anatomi üzerine yapılan araştırmaları temel alarak sıfırdan ayakkabı olarak bilinen nesneyi yeniden icat etmeye koyulmuşlardır. Tasarımcılar ayakkabının işlevini doğru bir şekilde gerçekleştirmesi ve ayağın anatomisine uygun olması için yıllardır alışılmış parçalarına ihtiyaç duyulmadığını keşfetmişlerdir.

Design Central'ın ayakkabı kavramına ve üretimine yenilik getirerek ortaya çıkardığı çorap gibi giyilen ayakkabının dış görünümü çok sade ve yalın bir estetiğe sahiptir. Ayakkabıyı giyen ayağın rahatlığı, ayakkabının esnekliği ve hareket olanaklarını arttırması gibi ayakkabının işlevine yönelik tasarımların amaçlandığı bu proje, moda ile bir ilişki kurmamıştır, tasarlanan ayakkabıda salt stil geliştirme yoluna gidilmemiştir. Tasarım ekibi, stilistik çalışmaların bu projenin kavramına uymayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla bu ayakkabı modadan bağımsız bir konumda yer almıştır.

7.1.1.3 Martin Lotti ve NIKE



Şekil 7.11: Lotti ve mimari (Terragni, 2002)

Martin Lotti bir ürün tasarımcısıdır ve Nike Bayan Ayak Giyimi Bölümü'nün kreatif yönetmenidir. Şekil 7.11'de görüldüğü gibi, Lotti'nin ayakkabı tasarımlarında, Frank Gehry veya Santiago Calatrava gibi çağdaş mimarların tasarımlarıyla görsel analogiler bulunmaktadır. Örneğin, Lotti'nin Air Max Specter ayakkabısındaki taban, Calatrava'nın Bilboa'daki köprüsünün alt kaburga sisteminden türetilmiştir. Lotti'nin mimariyle ilgili derin bir kavraması vardır. Lotti, kendi işinde uygulamaya ihtiyaç duyduğundan, mimarideki hacimleri, yapıları ve işlevselliği incelemektedir.

Lotti'nin çok çeşitli ilham kaynakları olmuştur. Ovidian adlı ters çevrilebilen ayakkabı tasarımındaki ilham kaynağı moda bağımlısı çocuklarla yaptığı bir söyleşidir. Çocuklar, her gün farklı kıyafetler giymek durumunda olduklarını, farklı kıyafet bulamamaları halinde de, kıyafetlerini ters çevirerek giydiklerini tasarımcıya anlatmıştır. Bu fikirden yola çıkan Lotti, Şekil 7.2'de görülen Ovidian adlı ters çevrilebilen ayakkabı tasarımını yapmıştır. Lotti'nin dışarıya giyilebilecek ve tersi çevrilerek kullanılacak ayakkabıları tasarlamasını sağlayacak teknoloji ve malzemelerin araştırma safhası iki yıl sürmüştür.



Şekil 7.12: Ovidian (Terragni, 2002)

Lotti'nin başka bir tasarımı da, Şekil 7.13'te görülen Air Visi Havoc adındaki arkası açık koşu ayakkabısıdır. Lotti, bu tasarımında, gittiği bir sayfiye yerinde, bayanların giydiği yazlık kıyafetler ve arkası açık sandaletlerinden esinlenmiştir. Arkası açık koşu ayakkabılarıyla, bayanların spor ayakkabı skalasında bir yenilik getirmeyi amaçlayan Lotti, spor ayakkabıyı da bir moda nesnesi gibi görmüş, spor ayakkabıların da, diğer moda nesneleri gibi sezonsal olabileceğinin kararını almıştır.

Bu hamleden sonra, Lotti, tekil ayakkabılar tasarlamaktan değişen koleksiyonlar tasarlamaya adım atmıştır (Terragni, 2002).



Şekil 7.13 Air Visi Havoc, Yazlık Spor Ayakkabı (Terragni, 2002)

Lotti, Ovidian adlı tasarımında, tasarımını moda bağımlısı insanlar için tasarlamıştır. Ayakkabı açısından bir yenilik getirmiştir. İnsanlara, ayakkabının tersini giyerek iki farklı ayakkabıya sahip olma şansını vermiştir. Air Visi Havoc, adlı tasarımında da, spor ayakkabıyı bir moda nesnesi gibi düşünmüştür ve spor ayakkabının da sezonsal bir giyecek olabilmesi gerektiğini savunmuştur. Lotti, modadan etkilenen, ayakkabıyı bir moda nesnesi olarak görebilen, aynı zamanda oluşturduğu konsept için gereken tüm teknolojik çalışmaları yürüten, mimari yapılardan ilham alarak ayakkabı yapıları türetebilen bir endüstriyel tasarımcı konumundadır. Şekil 7.14’te görüldüğü gibi Lotti’nin yoga gibi alanlara özgü tasarımları da vardır.



Şekil 7.14: Lotti’nin Yoga Ayakkabısı (Terragni, 2002)

Martin Lotti ise hem stilistik tasarımlar yapan hem de kullanıma dair yenilikçi yaklaşımlar getiren bir endüstriyel tasarımcıdır. Tasarımcı ‘Ovidian’ adlı ayakkabısında, daha önce montlarda uygulanan ters çevrilerek iki farklı kullanıma sahip olma yaklaşımını ayakkabı tasarımına uygulamıştır. Tasarımcının bu çalışması kavramsal, yenilikçi, AR-GE kısmı yoğun bir çalışma olmuştur. Bununla beraber arkası açık spor ayakkabı, kullanım olarak yenilik getirse de, sezonluk bir ürün olduğu için tasarımcıyı moda tasarımcıları gibi bir koleksiyon tasarımcısı yapmıştır.

Lotti’nin ayakkabı tasarımları sade ve rafine bir stile ve estetiğe sahiptir. Lotti, bir endüstri ürünleri tasarımcısına sahiptir ve tasarımları endüstri ürünleri tasarımındaki aşamalardan geçmiştir. Bununla birlikte Lotti’nin tasarladığı ayakkabılar spor ayakkabısı modasının kapsamında da yerini almıştır.

7.1.1.4 Yves Behar ve Learning Shoe ve Fuse Shoe

Endüstriyel tasarımın moda tasarımına yaklaşmasını en iyi gösteren örneklerden bir Yves Behar adlı tasarımcı ve onun tasarım ekibidir. Verimli bir tasarımcı olan Yves Behar, ünvan olarak endüstriyel tasarımcıdır, ama yeteneklerini farklı disiplinlerde de kullanmaktadır. Herman Miller, Nike, Toshiba gibi markalara çalışmakla birlikte, Behar’ın San Francisco kökenli tasarım ekibi ‘Fuseproject’, güncel modalar geliştirerek, kendini endüstriyel tasarım dünyasından ayrı bir noktaya taşımıştır. Ekip, Alman ayakkabı markası Birkenstock’un hippie imajını yıkmış, Mini Cooper için Samsonite ve Pumayla yaptıkları işbirlikleri sonunda keyifli araç sürme ayakkabıları ve işlevsel kıyafetler tasarlamıştır.



Şekil 7.15 ‘Windbreaker’ (Fuseproject, 2006)

Behar farklı disiplinler kapsamında pek çok çalışma yapmıştır. Örneğin, Swarovski avizesi ve Toshiba dizüstü bilgisayarı birbirinden çok farklı ürünlerdir. Çalıştıkları ürünler farklı disiplinlere ait olsa da, tasarımcı ve ekibi geliştirdikleri temel felsefe ve metodolojiyle tasarımlarını gerçekleştirmişlerdir. Behar bu durumu şöyle ifade etmektedir:

‘Çapraz polenleme, tecrübe kazandığımız çeşitli alanlardan çaprazlama ilham aldığımız anlamına gelmektedir. Tasarımcılar, bir metodoloji veya bakış açısıyla herhangi bir mücadeleyi kazanabilirler. Bununla birlikte, ölçek, işlevsellik, teknoloji ve üretim yöntemleri değişik projelere uyarlanabilir. Tek temel felsefe, dokunduğumuz her şeye stil uyarlamaktan ziyade, yaklaşımımızın konunun kapsamına yönelik ve metodolojimizin de içerikler ve fikirler inşa etme üzerine olması durumudur’ (Behar, 2006)

Görüldüğü gibi Behar, bir endüstri ürünleri tasarımcısı yaklaşımıyla geliştirmiş olduğu metodolojiyle farklı disiplinlere ait tasarımlar yapmaktadır. Behar, ölçek, işlevsellik, teknoloji ve üretim yöntemleri gibi kriterlerden oluşan bu metodoloji ve yaklaşımını, moda alanında yaptığı tasarımlara da uyarlamıştır. Kıyafet, ayakkabı gibi ürünlerin tasarımlarında sadece stilistik tasarım çalışmaları yapmaktan öteye geçmiştir.



Şekil 7.16 ‘Fuseskin’ (Fuseproject, 2006)

Örneğin Şekil 7.15’te görülen, tasarımcının moda alanında Lutz and Patmos için yaptığı kaşmir rüzgar tutucular (windbreaker) ve Birkenstock için yaptığı neon takunyaların hem tasarım değerleri yüksek hem de işlevsellikleri ön plandadır. Tasarımcı, endüstriyel tasarımın eski dünyasında modanın hoş karşılanmayan bir kelime olduğunu fakat kendisi bunun tam tersini düşündüğünü belirtmektedir.

Tasarımcı moda ve ürün fikrini birleştiren kavramları oluşturarak giyim üretimi de yapmaktadır. Şekil 7.16’da görülen ‘Fuseskin’, tasarımcının ekibiyle birlikte geliştirmiş olduğu kıyafet tasarımlarına örnektir. Bu kıyafet, ayak giyimini de içererek bütün vücudu kaplayan tek parça bir giysidir. Behar’ın tasarım felsefesinde konforun da çok önemli bir yeri vardır. Örneğin, tasarladığı sporla ilgili bir kıyafetin hem çok teknik, hem de giymekten keyif alınacak bir kıyafet olduğunu belirtmektedir.

Görüldüğü gibi, Behar’ın tasarım yaklaşımı, bir endüstriyel tasarımcı olarak, moda alanına girmiş olmakla birlikte tasarladığı ürünün – bu ürün kıyafet olsa bile- işlevini ve teknik özelliklerini göz önünde bulundurmak olmuştur. Tasarımcı bu yaklaşımını ayakkabı tasarımlarına da yansıtmıştır. Behar’ın San Francisco Modern Sanatlar müzesinde 2005 yılı için tasarladığı ayakkabıların isimleri ‘Learning Shoe’ (öğrenen ayakkabı) ve ‘Fuse Shoe’ dur. Yenilikçi ayakkabı tasarımı ve son beş yılın teknolojisine vitrinlik yapan bu sergi geleceğe dair olası kavramsal gelişmeleri de göstermiştir.



Şekil 7.17 : ‘Learning Shoe’ (Lovegroove, 2002)

Şekil 7.17’de görülen ‘Learning Shoe’, giyenin bilgilerini işleyip aşınmayı ve yanlış duruşu önlemek amacıyla bireyin basınç noktalarına uymak için sertleşip veya

yumuşamaktadır. Tabana gömülü olan yumuşak malzeme ve bir mikro – işlemci giyenin alışkanlıklarına göre reaksiyona girmektedir. İşlemci, aynı zamanda, bu ayrıntıları üreticiye geri gönderir. Böylelikle, tamamen müşteriye özgü bir kreasyon oluşturulabilmektedir. Günümüzdeki ayakkabıların çoğu, geri dönüşümü zor hale getiren çeşitlilikte malzemelerden oluşur. Bu durumun tam aksine, yeni milenyum için tasarlanmış olan Behar’ın ayakkabısı tek çeşit geri dönüşümlü malzemeden yapılmıştır (Lovegrove, 2002).

Behar, bu projede, ayakkabı tasarımına yaklaşımında bir ‘endüstri ürünleri tasarımcısının yaklaşımında’ olduğu gibi, teknolojiyi günlük hayata uyarlama ve insanların yararına kullanma kaygıları gütmüştür. Ayakkabının kullanıma dair işlevlerine yenilikçi bir yaklaşım getirmiştir. Bu tasarımın en önemli amaçlarından biri giyenin yanlış duruşunu önlemektir. Yani giyenin ayak ve beden sağlığını korumaya yönelik bir amacı vardır. Bu tasarımın bir diğer yönü de çevreye zarar vermemek için geri dönüşümlü malzemeden yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla Behar’ın ayakkabı tasarımına yaklaşımında insana ve çevreye yararlı olmak ön plandadır.



Şekil 7. 18 : ‘Fuse Shoe’ (Lovegroove, 2002)

Behar'ın ayakkabı tasarımında bir başka yenilikçi çalışması ise 'Fuse Shoe'dur. Şekil 7.19'da görülen 'Fuse Shoe', bir doğu ve batı sentezidir. Japonların terlik çorap birleşimi 'tabi'siyle spor ayakkabının birleşimidir. Hem içerde, hem dışarıda giymek için tasarlanmıştır. Koruyucu bir dış tabaka, hem dış koşullara hem de vücut sıcaklığına karşılık vermektedir. İç kısımdaki pamuklu çorap ise evin içinde yayılıp oturmak için düşünülmüştür (Lovegrove, 2002).

Behar, bu projesinde de, ayakkabının kullanım işlevine odaklanmıştır. Ayakkabının hem iç mekanlarda hem dış mekanlarda kullanılma imkanını sağlayan 'Fuse Shoe' ayakkabının kullanım işlevine bir yenilik getirmiştir. Yves Behar 'Fuse Shoe' tasarımında Japonların geleneksel ayakkabısından esinlenmiştir. Fakat bu esinlenme sadece stilistik bir ayakkabı tasarım çalışması olmamıştır. Tasarımcı hem içerde hem de dışarıda giyilebilecek iki tabakadan oluşan bir çorap – ayakkabı tasarlamıştır. Yani tasarımcı ayakkabı tasarımına olan yaklaşımında, ayakkabıyı bağlamı içinde ele almış, insanların ayakkabı giyimi ile ilgili alışkanlıklarını gözden geçirmiş, insanların ayakkabı kullanımına dair fayda ve yenilik getirmeyi amaçlamıştır.



Şekil 7.19 : Ayakkabılar, Yves Behar (Fuseproject, 2006)

Şekil 7.19'da görüldüğü gibi, Behar'ın 'Fuse Shoe' ve 'Learning Shoe' dışında da tasarladığı ayakkabılar vardır. Bu ayakkabılar, ayakkabının temel kullanım işlevini

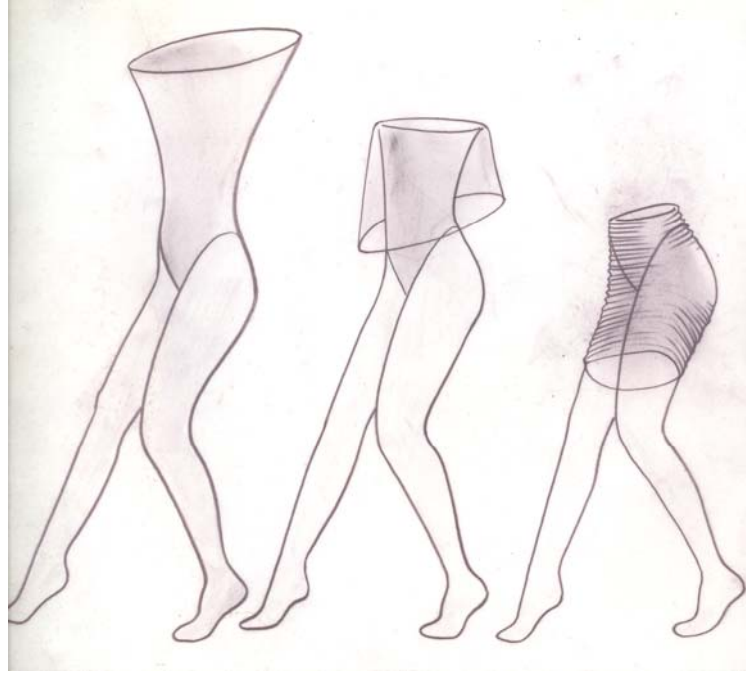
verimli bir şekilde yerine getiren, ayak için uygun ergonomi ve anatomiye sahip ayakkabılardır. Behar'ın ayakkabı tasarımlarında genelde sade ve rafine bir estetik hakimdir.

7.1.1.5 Phillipe Starck ve Ayakkabı Tasarımları

Philippe Starck, yirminci yüzyılın sonlarından bu yana ürün tasarımı dünyasının en önemli isimlerinden biri haline gelmiştir. Yüzlerce ürün tasarlamış, iç mimari çalışmaları ve bina tasarımları yapmıştır. Tasarımcı, özellikle ürün dili tasarımı alanında önemli bir yer edinmiştir. İtalyan firma Alessi için yaptığı 'Juicy Salif' adlı limon sıkacağı tasarımında, iletişimsel işlevleri, kullanıma dair işlevlerin önünde tutmuştur. Starck'a göre, bir ürün varsa ve verimli bir şekilde iş görüyorsa, tasarımcının bu ürünü tekrarlamaması gerekmektedir. Fiehl'e (2001) göre tasarımcı kültürel bir kavram olan 'güzel'in yerini, insani bir kavram olan 'iyi' ile değiştirip Starck'ın tasarım anlayışında bir ürünün, kaliteli, modern parametrelerden birini sağlayacak tarzda ve uzun ömürlü olması gerekmektedir. Starck'a göre, iyi ürün, uzun ömürlü üründür.

Starck'ın tasarım anlayışına göre, biçim ve işlev arasındaki ilişki, uyulacak kuralların olduğu işlevsel bir sistem değil, daha ziyade, içinde bazı sürprizlerin yer aldığı, kullanımın gereklerinden taviz vermeden ama tutkuyla tasarım yapılabilecek bir evrendir (Bürdek, 2005).

Starck'ın tasarladığı ürünlerin geniş bir yelpazesi vardır. İç mimari ve dekorasyona yönelik tasarımları, ev içi elektrikli alet tasarımları, bina tasarımları olduğu gibi kıyafet ve ayakkabı tasarımları da mevcuttur. Moda alanındaki tasarımlarını kendine has tarzıyla gerçekleştiren tasarımcının Şekil 7.21'de görülen 'Starcknaked' adlı tasarımı kıyafet kavramına farklı bir bakış açısı getirmektedir. Tasarımcının 1998 yılında Wolford firması için tasarladığı bu ürünü, esnek bir kumaştan yapılmıştır (Sweet, 1999). Formu oldukça basit olan bu kıyafet kullanıcının tercihi göre çeşitli boyutlarda ve çeşitli amaçlarda kullanılmaktadır. Şekil 7.20'de görüldüğü gibi esnetilerek boydan bir elbise haline gelen kıyafet, büzüştürülerek bir maxi, midi veya mini eteğe dönüşebilmektedir.



Şekil 7.20 : ‘Starcknaked’ eskizleri (Sweet, 1999)



Şekil 7.21 : ‘Starcknaked’ (Sweet, 1999)

Starck’ın ayakkabı alanında da tasarımları mevcuttur. 1996 yılında Della Vale firması için sentetik malzemelerden bir ayakkabı tasarlamıştır. Şekil 7.22’de görüldüğü gibi bu ayakkabı prototip olarak kalmıştır. Tasarımcının ayakkabı alanındaki çalışmaları, Puma için tasarladığı ayakkabı serisiyle devam etmiştir. Şekil 7.23, Şekil 7.24, Şekil 7.25, Şekil 7.26’da görüldüğü gibi tasarımcı, Puma için hem ayakkabı, hem bot hem de terlik tasarlamıştır. Starck’ın tasarımları moda dünyasında yerini almıştır.



Şekil 7.22 : Starck'ın ayakkabı tasarımı (Sweet, 1999)



Şekil 7.23: Starck'ın Puma için tasarladığı terlik (Starck, 2006)



Şekil 7.24: Starck'ın Puma için Tasarladığı Bot (Starck, 2006)



Şekil 7.25: Starck'ın Puma için Tasarladığı Ayakkabı (Starck, 2006)



Şekil 7.26: Starck'ın Puma için Tasarladığı Ayakkabı (Starck, 2006)

Starck'ın tasarladığı ayakkabılar, temel kullanım işlevini yerine getiren ayakkabılar olmuştur. Starck özellikle Puma için tasarladığı ayakkabılarda kendine has bir stil geliştirmiştir. Tasarımcının ayakkabılarının genelde sade bir estetiği ve stili olmuştur. Tasarımcı, ayakkabı tasarımlarını bir endüstriyel tasarımcının yaklaşımıyla yapmasıyla birlikte, ayakkabıları moda dünyasındaki yerini almıştır.

7.2 Moda Tasarımı Kapsamında Ayakkabı Tasarımının Yeri:

Bu bölümde modanın kapsamında yer alan ayakkabı tasarımına ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımlarına, ayakkabı tasarımını ele alış tarzlarına yer verilecektir. Moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımlarından örnekler verilerek moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımları hakkında daha kapsamlı bilgiler edinilecektir.

‘Tasarım nesnesi: ayakkabı’ ve ‘moda tasarımı’ bölümlerinde yapılan araştırmalar sonucu insanın vücudunu ve vücudunun bir bölümü olan ayaklarını süslemeye olan ihtiyaç ve güdülerinin ortak olduğu görülmüştür. İnsanlar ilk çağlardan beri gerek vücutlarını örten giysilerin gerek ayaklarını koruyan ayakkabıların estetiğine önem

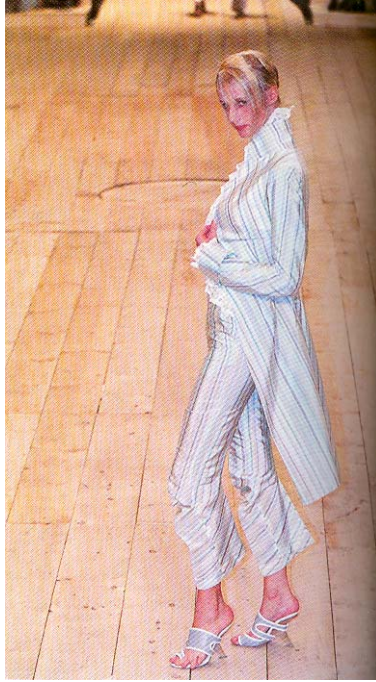
vermişlerdir. Giysilerin ve ayakkabıların fiziksel işlevleri kadar estetik ve sembolik işlevleri de önemli olmuştur. Giysiler ve ayakkabılar tarihin her döneminde statü belirleyen semboller olmuştur. Moda kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte ayakkabılar moda sisteminin içinde giysilerle birlikte giyilecek aksesuarlar olarak ele alınmıştır. Antik dönemlerden beri sosyal statünün sembolü olan ayakkabı, giysiler aracılığıyla insanların sosyal statüsüyle ilişkiler kuran modanın kapsamındaki yerini almış ve moda dünyasında çok özel bir aksesuar haline gelmiştir.

Modanın içeriğindeki ayakkabı tasarımının kökleri çok eskilere dayanmaktadır. Moda kavramı ilk ortaya çıktığından bu yana, ayakkabıyı da kapsamıştır. Modanın başkenti haline gelmiş Paris'teki 'haute couture' tarzda çalışan modaevleri, diktikleri kişiye özel kıyafetlerin altına giyilecek ayakkabıları yetenekli ayakkabı zanaatkârlarına yaptırmışlardır. Böylelikle, soylulara, kraliyet ailesine, zenginlere yapılan gösterişli kıyafetlerin altına aynı gösterişi devam ettirecek ayakkabılar da yapılmıştır.

Ayakkabı, sadece kıyafet modasını takip eden bir aksesuar olmaktan öte, tarih içinde, bazen kendisi de moda yaratacak bir nesne olmuştur. Bir ayakkabı modeli ortaya çıkıyor, modanın yayılma şekilleriyle yayılıyor ve insanlara mal oluyordu. Ayakkabının tarihsel süreci bölümünde değinildiği gibi, Orta Çağ'da moda olan takunyalar bunun örneklerinden biridir. Ülkeler arası ticaretin gelişmesiyle birlikte kültürlerin de değiş tokuş edilmesi sonucu, Türkler'in hamam kültüründe yer alan takunyalar İtalya'da moda olmuştur. Takunyanın yüksekliği de sosyal statünün bir çeşit ifade aracı olmuştur.

Modanın tarihsel sürecindeki akımlar, eğilimler ayakkabıya da yansımıştır. Modada, ayakkabı, kıyafetin altına giyilebilecek bir aksesuar olarak kabul edildiği için, ayakkabı da, modanın diğer elemanlarında olduğu gibi, çağın modasını, havasını, etkilerini yansıtan nesneler olmuştur. Ayakkabı, moda kavramı ortaya çıktığından bu yana moda kapsamında yer almıştır. Ayakkabı modelleriyle ilgili değişimler de moda akımlarından etkilenecek gerçekleşmiştir. Moda kapsamı içinde, ayakların giysisi içinde ele alınan ayakkabıların tasarımlarında giysilerin tasarımları da çok etkili olmuştur. Moda tasarımcıları sıklıkla, giysilerle bir bütün olabilecek ayakkabılar tasarlamışlardır. Giysilerde kullandıkları ayrıntıları, giysilerin bir aksesuarı gibi gördükleri ayakkabılara da uyarlamışlardır. Şekil 7.27'de görüldüğü gibi

Ayakkabılar ve giysilerin uyum içinde oluşuna dair bir örneğe Alexander McQueen'in 1999 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda rastlanmaktadır.



Şekil 7.27 : Giysi ayakkabı uyumu (McQueen, 2006)

Moda kavramı, insanların vücutlarına giyebilecekleri, toplum içindeki kimliklerini yansıtabilecekleri, gözle görünür olan, sosyal statü sembolü olabilecek tüm nesneleri kapsamına almaktadır. Ayakkabı da, daha önceki bölümlerde görüldüğü gibi, asırlardır, insanlar arasında bir statü sembolü haline gelmiştir. Dolayısıyla ayakkabının moda tasarımının kapsamında moda kavramı ortaya çıktığından bu yana yer almaktadır.

Naskali'nin (2003) de belirttiği gibi ayakkabı, asıl amacı ayağı dış fiziksel etkenlerden korumak olsa da, zaman içinde dış kıyafetle bütünlük sağlayan bir ayak giysisi haline gelmiştir. Bu yüzden insanlar için giysiler ne kadar önemliyse, ayakkabılar da o kadar önemli olmuştur. Bu durum da moda tasarımcılarını ilgilendirmektedir. Kıyafet koleksiyonu tasarlayan moda tasarımcıları, tasarladıkları kıyafetlerle giyilecek ayakkabıları da koleksiyon şeklinde tasarlamaktadır. Ya da kıyafet tasarımcılarıyla iş birliği halinde çalışan ayakkabı tasarımcıları bu tasarımları yapmaktadır. Bu durumda hem ayakkabı tasarımcısı hem kıyafet tasarımcısı moda tasarımının kapsamında yer almaktadır. Her ikisi de aynı trendleri yorumlayarak koleksiyonlarını hazırlamaktadırlar.

Ayakkabı, modanın kapsamı içinde ayakların giysisi olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla moda tasarımı kapsamında yer alan ayakkabı tasarımı, modanın giysiye yüklediği sosyal ve psikolojik boyutta bazı sembolik işlevleri yerine getirmiştir. Bu sembolik işlevler, giysiler sayesinde kişinin toplumda dikkat çekmesi; saygınlığını koruması; yerinin, statüsünün belirlenmesi; ekonomik durumunun algılanması şeklindedir. Bu yüzden moda tasarımcılarının tasarladığı ayakkabıların çoğunda statüyü ve ekonomik gücü simgeleyecek taşlar, pahalı malzemeler, pahalı deriler; cinselliği simgeleyecek yüksek topuklar; diğer insanların dikkatini çekecek çok çeşitli süslemeler, nakışlar, dekorlar gibi ayrıntılar var olmuştur.

Moda tasarımcılarının ayakkabıyı bir giysi olarak ele almalarının sonucu, moda ile ilgili tüm yaklaşım ve kavramları ayakkabı tasarımına da uyarlamışlardır. Moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımları, giysinin tasarımına yaklaşımlarından pek farklı olmamıştır. Bu yaklaşımlar ve ayakkabıya yansımış halleri, moda tasarımcılarının ayakkabı tasarım örneklerinin incelenmesiyle görülebilir.

7.2.1 Moda Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımları

Bu bölümde, moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımları incelenecek, ayakkabı tasarımlarından örneklere yer verilecektir. Bu bölümde elde edilen veriler, endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımları ve ayakkabı tasarım örnekleriyle karşılaştırılacaktır.

Moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımlarının incelenmesi yapılırken önce, çeşitli dönemlerde ayakkabı modasına damgasını vuran tasarımcı zanaatkarlarının ayakkabı tasarımlarına yer verilecektir. Yaşadıkları dönemde ünlü moda evleriyle işbirliği halinde çalışmış olan bu zanaatkar – tasarımcıların moda tasarımı kapsamındaki ayakkabı tasarımına katkıları büyük olmuştur. Ardından günümüz moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımları ele alınacaktır.

7.2.1.1 Pinet

İsim yapmış ilk zanaatkarlardan biri, taşralı bir zanaatkarın oğlu olan Pinet olmuştur. Pinet, ayakkabı zanaatını babasından öğrendikten sonra Paris'e gitmiş, 1855'te

ayakkabı atölyesini kurmuştur (McDowell, 1998). Ünü hızla yayılan Pinet, 1863'te Nantes ödülünü kazanarak çok daha şık bir atölye kurmuştur. Pinet mağazaları Londra ve Nice'de de açılmıştır. Daha sonra Pinet emekli olmuştur ve oğlu işi devralmıştır. Firmanın ünü, daha çok Pinet topuğu üzerine temellenmiştir. Bu topuk, bodur Louis topuğunun çok daha ince ve az dışa çıkık bir halidir. Modayı takip eden bayanlar uzun süre Pinet ayakkabıları giymiştir.

Pinet kökende bir ayakkabı zanaatkarı olup tasarladığı ayakkabıları kendi kurduğu atölyesinde üretmiştir. Tasarımlarını yönlendiren faktörler, dönemin moda trendleri ve belli başlı modaevleri olmuştur. Pinet, ayakkabılarını dönemin kıyafetlerine uygun olarak tasarlamış ve üretmiştir. Üretim yöntemi olarak yüzyıllardır neredeyse değişmemiş olan ayakkabı zanaatkarlarının kullandığı geleneksel yöntemleri kullanmıştır.

7.2.1.2 Perugia

20. yüzyılın ilk büyük ayakkabı tasarımcısı Andre Perugia olarak kabul edilir. Perugia, ayakkabıyla, babasının ayakkabı atölyesinde, ona çıraklık yaparak tanışmıştır. Daha sonra, kendi ayakkabı mağazasını onaltı yaşındayken Nice'de açmıştır. Perugia'nın ayakkabı tasarımları, babasının günü kurtarmak için yaptıklarını, gerek artistik değer, gerek fiyat olarak aşmıştır.

Perugia tasarımlarında yeni topuklar ve kadınsı bir tarz geliştirmiştir. Şekil 7.29'da görüldüğü gibi, ayakkabılarında mücevherlerle işlenmiş yılan derileri, mor süetler, incilerle işlenmiş timsah derileri kullanması bu tarzına örnektir. (O'Keeffe, 1996)



Şekil 7.28 : Andre Perugia (O'Keeffe, 1996)



Şekil 7.29 : Perugia'nın sandaletleri (O'Keeffe, 1996)

Dönemin Poiret gibi ünlü modacılarıyla işbirliği halinde çalışması, Perugia'nın kariyerinde önemli rol oynamıştır. Perugia'nın müşteri kitlesi arasında, Hollywood'un ilk yıldızları, sosyetik ve medyatik insanlar yer almıştır. Perugia, ayakkabı mühendisliğini de çok iyi idrak etmişti. Saks Fifth Avenue, H&M Rayne gibi firmalara ayakkabılar tasarlamıştır (McDowell, 1998). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Jacques Fath ve Hubert de Givenchy gibi gözde modacılarla birlikte çalışmıştır. 'Havva'dan Rita Hayworth'a' (From Eve to Rita Hayworth) adlı kitabında bir kadının kişiliğini ortaya çıkarmanın yolunu, ayaklarını incelemek olduğunu savunmuştur (O'Keeffe, 1996).

Perugia'nın ünü tasarladığı fantazi ayakkabılarla oluşmuştur. Fakat ayakkabı konusunda farklı çalışmaları da tasarımcının ününü arttırmıştır. Örneğin tasarımcının sanat eserlerinden ve akımlarından esinlenerek tasarladığı ayakkabıları olmuştur. Şekil 7.30'da görülen balık ayakkabı tasarımcının 1931'de Braque'dan esinlenerek tasarladığı bir ayakkabıdır (McDowell, 1998). Leger ve Matisse'in tablolarından esinlenerek tasarladığı sandaletler de, tasarımcının arşivinde önemli bir yere sahip olmuştur.

'Ayakkabının Sembolik İşlevleri' bölümünde görüldüğü gibi ayakkabı, insanlar için önemli bir cinsellik sembolü olmuştur. Perugia da ayakkabının bu özelliğini temel alarak, pek çok kadının, ayaklarıyla ilgili cinsel bilince sahip olduğunu belirtmektedir. Bu durumda, yaratıcı bir zanaatkarın görevinin de, yaratıcı ayakkabı tasarımlarıyla, ayağın çekici güçlerine katkıda bulunmak olduğunu savunmaktadır. (McDowell, 1998). Cinsel çekiciliği olmayan bir ayakkabı, moda dünyasında, eksik bir ayakkabı olarak ele alınmıştır.

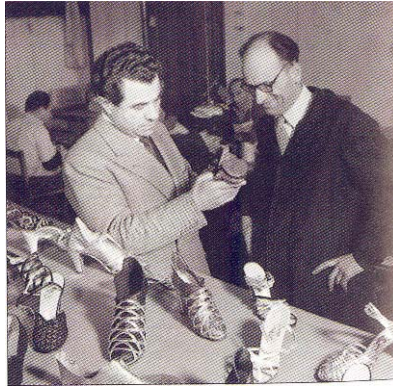


Şekil 7.30 : Perugia'nın balık ayakkabısı (O'Keeffe, 1996)

Perugia, ayakkabı tasarımında önemli bir yere sahip olmasıyla birlikte kökende bir zanaatkardır. Ünlü modacılarla işbirliği halinde çalışan Perugia'nın ayakkabı tasarımına yaklaşımındaki en önemli etken moda trendleri ve kıyafet modası olmuştur. Bir moda tasarımcısının tasarım yaklaşımında olduğu gibi, Perugia ayakkabılarla ilgili pek çok stilistik çalışma yapmıştır. Yine bir moda tasarımcısında olduğu gibi, sanat akımlarından ve sanat eserlerinden esinlenerek ayakkabı tasarımları yapmıştır. Perugia'nın geliştirdiği stiller ayakkabının işlevi, anlamı ve içeriğiyle her zaman bütünlük sağlamamıştır. Örneğin, sayaları 'balık' şeklinde olan bir ayakkabı tasarlamıştır. Perugia'nın bu tür ayakkabıları 'kiç' olarak ele alınabilir. Perugia, ayakkabı tasarımına bir moda tasarımcısı olmasının sonucu irrasyonel bir yaklaşım geliştirebilmiştir. Tasarımcı 'ayakkabının işlevleri' bölümünde kullanım işlevini doğru bir şekilde gerçekleştirmediği belirlenen yüksek topuklu ayakkabılar tasarlamıştır. Dolayısıyla ayakkabının estetik ve sembolik işlevini kullanım işlevinden daha öncelikli ele almıştır. Bununla birlikte ayakkabının cinsellik sembolü olmasına çok ağırlık vermiştir. Cinsel çekiciliği olan ayakkabılar tasarlamaya özen göstermiştir. Hatta cinsel çekiciliği olmayan bir ayakkabının moda dünyasında önemli bir yerinin olamayacağını belirtmiştir. Tasarımcının ayakkabıları gösterişli, abartılı, süslemeli bir stil ve estetiğe sahiptir.

7.2.1.3 Ferragamo

1930'ların önemli bir ayakkabı tasarımcı – zanaatkarı da İtalyan Salvatore Ferragamo'dur. Ferragamo'nun, Perugia'dan farkı, sürekli teknik deneyler yapıyor olmasıdır. Tasarımlarının çoğu, yirminci yüzyılın klasikleri arasına girmiştir. Tarzları ve tasarım özellikleri, bu ayakkabıları yalnızca kiç (kitsch) olmaktan kurtarmıştır. 1898 yılında, yoksulluk içinde dünyaya gelen Ferragamo, 16 yaşında Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmiş, Hollywood'daki en gözde film stüdyolarına ayakkabılar yapmaya başlamıştır. (McDowell, 1998).



Şekil 7.31: Ferragamo'nun ayakkabı tabanlarını kontrol etmesi. (O'Keeffe, 1996)

Ferragamo, ayakkabı tasarımlarında göze hitap etmek kadar ayakları da incitmemeyi önemli bir kriter olarak ele alıp, University of Southern California'da anatomi çalışmalarına başlamıştır. Ferragamo, bir ayakkabının ayağa nasıl en iyi şekilde oturacağını bulmak için deneysel çalışmalar yapmıştır. Eğitim aldığı dönemlerde, bu problemle ilgili ilk ipucunu bulmuştur. Vücudun ağırlığının, ayağın eklemlerine dağılımını incelemeye başlamış ve insanların, ayakta dik durdukları zaman, vücutlarının ağırlığının ayaklarının yayına düştüğünü keşfetmiştir. Bu bilgiyi baz alarak, ayak yayını destekleyen yeni ayakkabı kalıplarını yapmıştır. Bu kalıplarla üretilmiş ayakkabılar, ayağı, ters çalışan bir sarkaç gibi hareket etmesine olanak sağlamıştır. Böylelikle, Ferragamo, ayakkabının estetik ve kullanım işlevini dengeleme kaygılarıyla salt bir stilistten öte gitmiştir (Designboom, 2006). O'Keeffe'ye (1996) göre Ferragamo'nun tasarımlarıyla tarihte ilk defa kadın ayakkabıları hem şık hem de rahat olmuştur.



Şekil 7.32 : Dolgu topuk ve süet sayalı ayakkabı, 1942 (O’Keeffe, 1996)

Ferragamo, 1929 yılında İtalya’ya geri dönmüştür. Yenilikçi yaklaşımıyla ün salan tasarımcı İkinci Dünya Savaşı’ndan kaynaklanan, deriye konan ambargo gibi zorluklarla karşı karşıya gelmiştir. Bu durum, sonraları, hayal gücü yüksek olan tasarımcıyı farklı malzemeler kullanmaya yöneltmiştir. Mantar tabanlı ayakkabılara selofan, balık derisi ve kanvas malzemelerini denemiştir. Savaş yılları esnasında, mantar dolgu topuklu ayakkabılar en popüler ayakkabı modası olmuştur. Ferragamo’nun bir ayakkabı tasarımcısı olarak büyük ünü savaştan sonra yayılmıştır. Ayakkabıları, sürekli gündemde önemli bir yere sahip olmuştur. Greta Garbo’dan Windsor Düşesi’ne kadar pek çok ünlü insana onlarca ayakkabı tasarlamıştır. Tek üretimlik ayakkabılarının çoğunda büyük bir özgünlük olmasına rağmen, Ferragamo, bir moda başlatıcısı olmadığını, ancak, modanın mevcut sınırları içerisinde disiplinli bir şekilde çalışan bir zanaatkar olduğunu belirtmiştir. 1947’de Neiman Marcus ödülünü kazanmıştır (McDowell, 1998).

Salvatore Ferragamo’nun ayakkabı tasarlarken, diğer olası yaratıcı alanlardan etkilenmesini incelemek oldukça ilginçtir. Tasarımcının, ayakkabı stilleri, sanat, tasarım ve mimari dünyasının imajları ve örneklerinden esinlerle doludur. Ferragamo, değişik tarzlarda topuk ve platformu, yuvarlatılmış katmanları sıkıştırarak, bir heykel gibi yontarak, boyayarak, antik mozaik tekniklerini kullanıp küçük cam aynalarla süsleyerek yapmıştır. Bazı tasarımlarını da, pirinç rendelerini çiçeksi kıvrımların biçiminde oluşturup platform topuğa çivileyerek yapmıştır. Zamanının moda aksesuarlarından ziyade, daha çok mobilyayla, evde kullanılan ürünlerle, New York’taki Chrysler binası gibi çağdaş mimariyle veya çok renkli neon ışıklarının kullanıldığı sinema girişleriyle özdeşleştirilebilecek ayrıntılar tasarlamıştır. Tasarımcının ayakkabıları, küçültülmüş ölçekte birer mimari örneğidir. Bazı ayakkabılarının aerodinamik biçimleri ise, otomobillerin ve uçakların aerodinamik yapılarının küçük ölçekli hallerinin izlenimini vermektedir. Şekil

7.34'te görüldüğü gibi, tasarımlarını yaparken aksonometrik ve kesit perspektifleriyle ölçekli çizimler yapmıştır. Ferragamo, tek bir parça üzerinde çalışan zanaatkardan ya da couturier'den öte olmuştur. Endüstriyellemenin üstesinden gelebilmiştir. Ağırlıkların ve ölçülerin dengesini sağlayan simetriler oluşturabilmek için her ayrıntıyı çok dikkatli bir şekilde çalışmıştır. İtalya'da meydana gelmiş olan hazır giyim endüstrisini önceden sezmiş ve hazırlıklı davranmıştır (Designboom, 2006).



Şekil 7.33 : Sahne için tasarlanmış heykelsi bir platform (O'Keeffe, 1996)



Şekil 7.34 : Teknik çizim, Ferragamo (Designboom, 2006)

Ferragamo, yeniden üretilebilecek her fikrinin patentini almıştır. Özellikle savaş sonrası ekonominin yeniden canlandığı dönemler, patent başvuruları için çok verimli dönemler olmuştur. Ferragamo, 40 yıl içinde, 20.000’den fazla ayakkabı tasarımı üretmiş, bunlardan 350 tanesinin patentini almıştır. Bu patentler Roma’daki devlet arşivinde korunmaktadır (O’Keeffe, 1996).

McDowell’ın (1998) da belirttiği gibi, Ferragamo’nun ayakkabılarının kalitesi, insan ayağını iyi idrak etmesine dayanmıştır. Bu idrakı sayesinde tasarımlarıyla ilgili fantezilerini törpülemiş, ayağın ihtiyacı olan konforu göz önünde bulundurmuştur. Böylelikle, hem özel yapım ayakkabı tasarımlarında, hem seri üretim için olan tasarımlarında başarıyı yakalamıştır. Salvatore Ferragao’nun ismini taşıyan ayakkabı markası günümüz moda dünyasında önemli bir yere sahiptir.

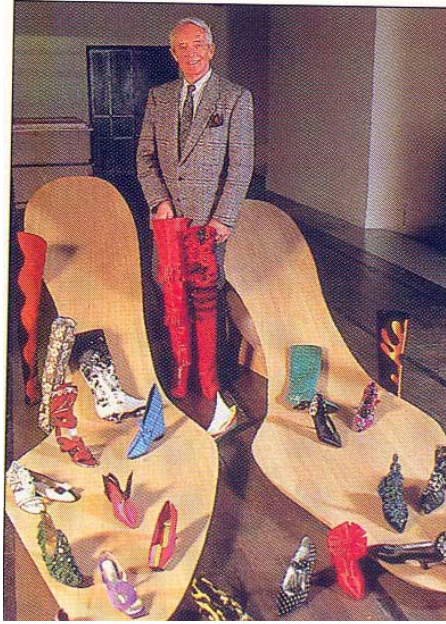


Şekil 7.35: Ferragamo koleksiyonundan bir sandalet (Neiman Marcus, 200)

Görüldüğü gibi, Ferragamo’nun ayakkabı tasarımına yaklaşımında ayakkabının estetiği kadar ayakkabının rahatlığı ve temel kullanım işlevi de önemli bir yere sahip olmuştur. Her ne kadar Ferragamo’nun tasarımları yoğunluklu olarak bir ayakkabı iskeletinin çevresinde oluşturulan farklı stil ve dekorlar şeklinde olsa da, tasarımcı insan ayağı ile ilgili pek çok araştırma yapmış, hatta bu konuda eğitim almıştır. Çalışmalarını ayağa en iyi oturan ayakkabıyı bulmaya adanmıştır. Bu anlamda Ferragamo, diğer moda tasarımcılarından farklı bir konuma sahiptir. Bu tarz tekniğe yönelik çalışmalar diğer moda tasarımcılarında görülmemektedir. Ayrıca Ferragamo’nun yaptığı tasarımların patentini alması da literatüre geçmiş (McDowell, 1989; O’Keeffe, 1996; Designboom, 2006) ve bu özelliği de onu diğer moda tasarımcılarından ayırmıştır.

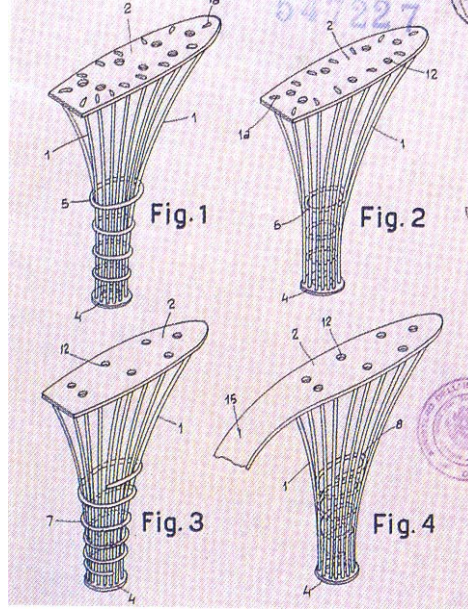
7.2.1.4 Vivier

McDowell'a (1998) göre, Roger Vivier, ayakkabıda rahatlık – güzellik dengesini en iyi yakalayan tasarımcıdır. Vivier koleksiyonlarında, başarılı ayakkabı yapısının, biçimin uyumuna bağlı olduğu inancını örnekleyen bir şekilde, görsel lezzetlerle mekanik titizliğini birleştirmiştir. 1913 yılında doğmuş olan Vivier, Ecole des Beaux – Arts okulunda heykel eğitimi almıştır ve ayakkabı tasarımlarında da almış olduğu eğitimin yansıması görülmektedir. Ayakkabılarının yapısı ise, mühendislik prensipleri üzerine temellendirilmiştir. Vivier, ayakkabının yapısını g c s zleştirmeden, pek çok fantastik fıkri uygulamıştır. Şekil 7.37'de görüldüğü gibi, tasarımcı ayakkabının teknik ayrıntıları üzerinde kapsamlı çalışmalar geliştirmiştir.



Şekil 7.36 : Vivier ve ayakkabıları (O'Keeffe, 1996)

Vivier, 1937 yılında kendi atölyesini açmıştır ve 1953 yılında Dior moda evine katılarak büyük modacıyla 10 yıllık bir işbirliği süreci yaşamıştır. O'Keeffe'ye (1996) göre bu dönem ayakkabı modasında altın bir  ağ olmuştur. Şekil 7.36'da görüldüğü gibi Vivier, çeşitli renk ve stillerde pek çok ayakkabı tasarlamıştır.



Şekil 7.37 : Vivier'in virgül topuğu üzerine teknik çalışmaları (Steele, 1999)



Şekil 7.38 : Vivier'in topuk tasarımları (O'Keeffe, 1996)

Vivier'in ayakkabı tasarımlarında, öncelikli olarak çizmek ardından kağıt maketler yapmak gelmektedir. Hayal gücü, süslemeler daha sonra yerini alır. Şekil 7.38'de görüldüğü gibi, Vivier ayakkabının topuğuyla ilgili pek çok çalışma yapmıştır. Topukların mücevherlerle veya kuş tüyleriyle süslenmesine sıklıkla rastlanabilmektedir. Vivier'in ayakkabılarında en dikkati çeken bölüm yenilikçi bir topuktur. Bu topuk, virgül, makara, top, iğne, piramit gibi formlarda olmuştur. Vivier'in virgül topukları, günümüzde de yapılmaktadır ve jet motorları için geliştirilmiş ultra hafif alüminyum alaşımlardan üretilmektedir. Vivier'in renkleri ve malzemeleri abartılı kullanışı, seri üretilmiş ve özel yapılmış ayakkabıların arasındaki sınırı kaldırmıştır.

Müşteri listesi, tüm dünyada modayı en çok takip eden insanlardan oluşmuştur. Bunlardan bazıları, Windsor Düşesi, Marlene Dietrich, Kraliçe Elizabeth, Catherine Deneuve ve Beatles'tır. Vivier'in ayakkabıları, dünyanın çeşitli yerlerindeki müzelerde sergilenmektedir (O'Keeffe, 1996).

Vivier'in ayakkabı tasarımları abartılı, renkli, gösterişli bir estetiğe sahip olmuştur. Tasarımcı, tasarlamış olduğu fiziksel olarak yürümeyi zorlaştıran yüksek topuklu ayakkabıların olabildiğince rahat ve sağlam yapılı olmasına dikkat etmiştir. Topuk konusunda stil ve süsleme anlamında pek çok yenilik getirmiştir. Ünlü moda tasarımcılarıyla işbirliği halinde çalışan tasarımcının ayakkabı tasarımına yaklaşımında moda trendlerinin ve kıyafet modasının çok büyük etkisi olmuştur. Sosyal statü konusunda önemli konumlara sahip insanlara ayakkabılar tasarlamış olan tasarımcının ayakkabı tasarımlarında, ayakkabının sembolik işlevi çok önemli bir yere sahip olmuştur.

7.2.1.5 Blahnik

McDowell'a (1998) göre, eğer Vivier dekoratif ayakkabının kralı, Manolo Blahnik de onun veliahtıdır. 1940 yılında Kanarya Adaları'nda doğan Blahnik, Cenova'da edebiyat ve sanat eğitimi almıştır. Vogue dergisinin editörü Diana Vreeland, Blahnik'in ayakkabı tasarım portfolyosu çok beğenmiş ve tasarımcıyı ayakkabı tasarımı alanına yönlendirmiştir. Böylelikle, tüm zamanını ayakkabı tasarımıyla geçirmeye başlayan Blahnik ilk koleksiyonunu çıkarmıştır (Pattison ve Cawthorne, 1997). Blahnik, 1978 yılında, Londra'da ayakkabı tasarım firmasını kurmuştur. Butik tasarımcılığı yaparak Yves Saint Laurent, Christian Dior, Calvin Klein, John Galliano gibi markaların defileleri için ayakkabı tasarlamıştır. Günümüzün en etkili ayakkabı zanaatçısıdır. Film yıldızlarından zengin sosyete mensuplarına kadar uzanan bir müşteri kitlesi vardır. McDowell'a (1998) göre ayakkabı tasarımları, abartılı bir tarzın gösterişli fantezileridir. Ayakkabıları, konfor, kalite, stil ve hafiflikleriyle ün yapmıştır. Blahnik'in çağdaş olmakla birlikte önceki zamanların romantik ruhunu yansıtmaya yeteneği vardır.

Manolo Blahnik, günümüz moda dünyasında, ayakkabı tasarımlarıyla neredeyse bir yıldız haline gelmiştir. Şekil 7.41'de görüldüğü gibi, ünlü film yıldızlarına, mankenlere, sosyete üyelerine ayakkabı tasarlayan Blahnik'in tasarımları son derece feminen, dikkat çekicidir. Blahnik'in ayakkabıları, 'Manolos' ismini almıştır. Blahnik'in müşterileri, bir çift 'Manolos' üzerinde çekici olmamanın imkansız olduğunu düşünmektedirler. Blahnik'in herkese açık bir koleksiyonu olmakla birlikte, kişiye özel ayakkabı tasarımlarını da 'haute courte' tarzda gerçekleştirmektedir.



Şekil 7.39 : Terlik, Blahnik (Vogue, 2006)

Ünlülerin tercihi olan Blahnik'in ayakkabıları, giyen ünlüler kadar meşhur olmaktadır. Blahnik'in ayakkabıları, pırıltı ve cinsel cazibeyle eş anlamlı hale gelmiştir. Ayakkabının işlevlerinin yer aldığı bölümde anlatılan ayakkabının cinsellik sembolü olabilme potansiyelini, Blahnik, pek çok ayakkabı tasarımında ön plana çıkarmıştır.



Şekil 7.40: Blahnik'in bir eskizi (Vogue, 2006)



Şekil 7.41: Sarah Jessica Parker ve ‘Manolos’(Vogue, 2006)

Blahnik’in, en büyük becerilerinden birinin dikişi çok iyi bilmesidir. Ayrıca tasarımcı, ayakkabılarının topuklarını kendisi oymaktadır. İtalya’daki fabrikasında üretilen ayakkabıların üretim aşamalarını kendisi takip etmektedir. Şekil 7.39’da görüldüğü gibi, Blahnik’in ayakkabıları detaylı, özenli ve dolayısıyla limitlidir. Her ‘Blahnik’ imzalı ayakkabı, yaklaşık 50 değişik üretim aşamasından geçmektedir. Böylelikle Blahnik’in fabrikası günde sadece 80 çift ayakkabı üretmektedir (O’Keeffe, 1996). Fakat üretiminin limitli olması, hayranlarının isteklerini olumsuz yönde etkilememiştir.

Blahnik’in tasarım felsefesine göre moda, eğlenceli olmalıdır. Modayı hayli eğlendirici bulan Blahnik, güzel bir kokudan dahi ilham almaktadır. Blahnik, New York’lu iş arkadaşıyla, bir Fransa seyahatindeyken, birden arkadaşına arabayı durdurmasını söyler. Acı bir fren sesinden sonra, mimoza ve yasemin karışımı bir koku tüm caddeyi sarar. Bu çiçek parfümü, Blahnik’e yeni bir ayakkabı tasarlamak için ilham olmuştur. Blahnik, ilhamı nasıl alıp nasıl bunu ayakkabıya dönüştürdüğünün sürecini ifadelerle dökmenin bir anlamı olmadığını, aksi halde sihrin kaybolduğunu belirtmektedir (Pattison ve Cawthorne, 1997).

O’Keeffe’ye (1996) göre Blahnik’in bir başka ilham kaynağı da filmler ve kitaplardır. Kendine has bir tarzı olan bir film veya roman karakteri, Blahnik’in ayakkabı tasarımlarının esin kaynağı olabilmektedir. Filmlerden esinlenmesinin yanı sıra, tarihten de etkilenen Blahnik, Şekil 7.42’de görüldüğü gibi, bir kraliyet topuğunu veya bir rococo sayayı modern bir tasarımla yorumlayabilmektedir.

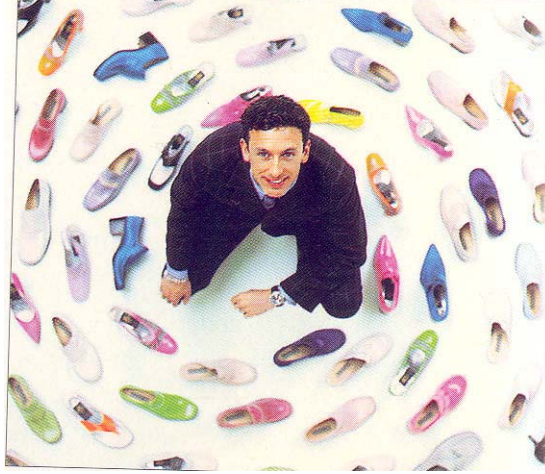


Şekil 7.42 : Blahnik’in Barok terlik tasarımı, 1995 (O’Keeffe, 1996)

Pattison ve Cawthorne’nin (1997) de belirttiği gibi, Blahnik için ayakkabı tasarlama, hala bir meydan okuma şeklindedir. Bu konuda mükemmelliğe ulaştığını hissettiği andan sonra artık bu işi yapmayacağını belirtir.

Blahnik’in tasarladığı ayakkabılar, süslemeli, gösterişli bir estetiğe sahiptir ve statü sembolü olma, cinsellik sembolü olma gibi sembolik işlevleri yerine getirmektedir. Ünlülere ve sosyal statü anlamında yüksek konumlara sahip insanlara tasarım yapan Blahnik, el işçiliği yoğun, limitli bir üretim gerçekleştirmektedir. Bir moda tasarımcısının yaklaşımında olduğu gibi, Blahnik, geçmişe ait bir modadan veya akımdan, bir filmde veya romandan, doğadan, çiçeklerden ilham alarak, bu etkiyi bir ayakkabı tasarımına yorumlamaktadır. Bu şekilde stil anlamında zengin bir yelpazeye sahip olan tasarımcının ayakkabıları dekoratif ayakkabılar olarak da ele alınmaktadır.

7.2.1.6 Patrick Cox



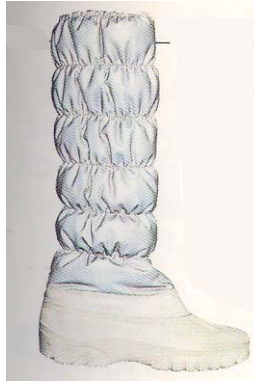
Şekil 7.43 : Patrick Cox ve ayakkabıları (O'Keeffe, 1996)

Ayakkabı tasarımında yeni akıma dahil olan İngiliz tasarımcı Patrick Cox, 'MTV'nin Ferragamo'su' olarak kabul edilmiştir. Şekil 7.43'te görüldüğü gibi Cox'un pek çok sayıda ve çeşitte ayakkabı tasarımı vardır. Cox'un ayakkabıda ayağın rahatlığına karşı özel bir hassasiyeti vardır. Cox, ayakkabı tasarımlarıyla ilgili en önemli amacının, insanların kendisinin ayakkabılarını ömürlerinin sonuna kadar giymeleri olduğunu belirtmektedir. Cox'un 1993 yılında ortaya çıkardığı 'Wannabe' mokasenler, uluslararası düzeyde yaygınlaşmıştır (O'Keeffe, 1996). Mokasenlerin rafine tarzları, her iki cinsiyet için de cazip olmuştur. Cox, 'Wannabe' mokasenler için hem kadınlar hem erkekler için kıyafet tasarımları ve aksesuar tasarımları da yapmıştır.



Şekil 7.44: Patrick Cox'un bir ayakkabı tasarımı (Steele, 1999)

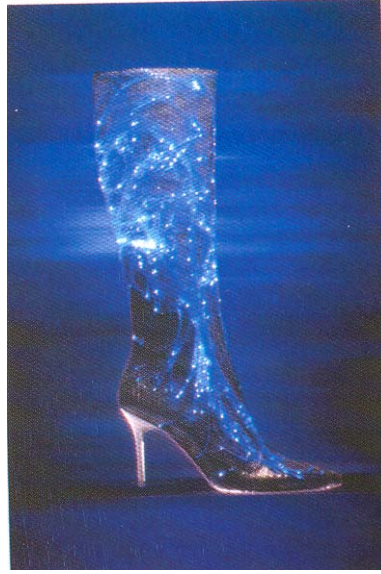
Şekil 7.44 ve Şekil 7.46’da görüldüğü gibi, Cox’un rahat ve günlük ayakkabılarının yanında abiye kıyafetlere uygun, yüksek topuklu ayakkabıları da vardır. Ayrıca Cox temelde bir ayakkabı tasarımcısı olmakla beraber, ayakkabı alanındaki çalışmaları aşarak kıyafet tasarımıyla da ilgilenebilmektedir. ‘Pieces’ adlı koleksiyonunda, dönüşebilen kıyafetler, aksesuarlar ve ayakkabılar tasarlamıştır. Bu ayakkabılardan en ilgi çekenlerden biri, bileği bir fermuarla açılarak ayakkabıya dönüşen bot tasarımıdır. Koleksiyonun geneline yayılmış olan bu kavram, Cox’un önceki koleksiyonlarından farklı bir yerde durmaktadır.



Şekil 7.45 : ‘Moon Shoe’, Patrick Cox (O’Keeffe, 1996)



Şekil 7.46: Patrick Cox’un Bir Ayakkabı Tasarımı (Vogue, 2006)



Şekil 7.47 : Fiber optik kablolu çizme, Patrick Cox (Quinn, 2002)

Cox'un klasik ayakkabı tasarımları olduğu gibi sıra dışı ayakkabı tasarımları da mevcuttur. Şekil 7.47'de görüldüğü gibi ayakkabı ve çizmelerde çarpıcı bir etki yaratmak için fiber optik teknolojisini kullanmıştır. Fiber optik kablolar ısı yaymadıkları için ayağın dış kısmında güvenli bir şekilde kullanılabilir.

Patrick Cox, ayakkabı tasarımına yaklaşımında ayakkabının rahatlığını önemli bir yere koymuştur. Tasarımcı ayakkabı tasarımlarıyla bütünlük arz eden kıyafet tasarımları da yapmıştır. Tasarımcının ayakkabılarında geniş bir stil çeşitliliği gözlemlenmektedir. Bu yelpazenin içinde, yüksek topuklu, sivri burunlu, abiye kıyafetlerle birlikte giyilmesi düşünülen, gösterişli bir stile sahip ayakkabılarla birlikte, rahat, günlük hayatta kullanılabilecek mokasen tarzı ayakkabılar da bulunmaktadır. Bunun ötesinde, tasarımcının geleneksel moda kalıplarını aşan ayakkabı tasarımları da mevcuttur. Çağımız moda akımlarından olan 'dönüşebilen moda' kıyafetlerin çok işlevli olmalarını sağlamaktadır. Bu akıma dahil olan Patrick Cox'un, modüler olarak birleşen, ayrışan parçalardan oluşan 'Pieces' (parçalar) adındaki koleksiyonun ayakkabı grubunda da, fermuarlarından açılarak düz ayakkabıya dönüşen çizme modeli yer almaktadır. Böylelikle moda tasarımı kapsamında kullanıcının içinde bulunduğu duruma göre kullanıcıya farklı kullanım alternatifini sağlayan bir ayakkabı tasarımı yerini almıştır. Cox, bottan ayakkabıya dönüşen ayakkabı tasarımında, diğer moda tasarımcılarından farklı olarak, ayakkabının kullanım işleviyle ilgili bir yenilik getirmiştir.

7.2.1.7 Alexander McQueen

Alexander McQueen, sıra dışı bir İngiliz moda tasarımcısıdır. Tasarımcı Givenchy firmasıyla çalışmış ve bunun yanında kendi markasına ait tasarımlar yapmıştır. Tasarımcının özellikle kendi koleksiyonları, modayla giydirilmiş beden deneyimine yeni tanımlar getirmektedir. McQueen, kadınsı güzellik teması yerine saldırganlık ve acımasızlık temaları üzerine odaklanmıştır. Quinn'e (2002) göre, McQueen'in dünyasında moda 'zalim bir kadın'dır. 8 yaşındayken ablasının, eniştesi tarafından saldırıya uğramasına tanık olan McQueen, tasarımlarında, naif olmayan, saldıracabilecek potansiyeli olan güçlü kadın teması üzerinde durmuştur. 2001 yılındaki sonbahar kış koleksiyonunda bir tasarımında kadın gladyatör teması üzerine çalışmıştır. Şekil 7.48'de görülen bu çalışmasında tasarımcı, İskoçya'daki İngiliz varlığından ilham almıştır. Tasarımcı tarihi ve güncel olayları kendi içgüdülerine göre yorumlamaktadır.



Şekil 7.48 : McQueen'in kadın gladyatörü (Vogue, 2006)

McQueen, vücudun kusurlarını kapatacak temalar bulmayı reddeder. Tasarımcının radikal beden ideallerinden öte, modaya önemli katkıları olmuştur. İngiliz modasında devrim yapan tasarımcı, defilelerini teatral sunumlara dönüştürmüştür. McQueen'in

bir şovunda, şık kıyafetler giymiş bir model yırtıcı bir poz vererek güzelliğin ve zarafetin kötü yönünü göstermiştir.

McQueen'in geliştirdiği temalara dair aksesuar tasarımları da olmaktadır. Bu aksesuarlar arasında ayakkabıların da önemli bir yeri vardır. Şekil 7.49'da görüldüğü gibi, tasarımcının kendine has stili ayakkabı tasarımlarında da gözlemlenmektedir.

McQueen, son dönemlerde, spor ile modanın kesiştiği alanda da yer almıştır. Spor ayakkabılara ilgisi olan McQueen ile dünyanın önde gelen moda tasarımcılarıyla çalışarak spor – moda konseptini daha üst seviyelere taşımayı amaçlayan Puma firması bir işbirliğine girmiştir. Farklı etkileşimleri yan yana sunabilmesiyle tanınan Alexander McQueen spor ve modayı aynı potada eritmiş; geleneksel olanı, teknolojiyle birleştirerek spor ayakkabı koleksiyonunu tamamlamıştır.



Şekil 7.49 : McQueen'in zincirli ayakkabısı (Neiman Marcus, 2006)



Şekil 7.50 : McQueen'in ayakkabı tasarımı (McQueen, 2006)



Şekil 7.51 : Spor Ayakkabı (Alexandermcqueen.puma, 2006)

Şekil 7.52’da görüldüğü gibi Alexander McQueen ve Puma’nın işbirliğinin ikonu kedi adam (ManCat) dır. Bu dinamik görsel, adamı, Alexander McQueen ve hayvanı, Pumayı birleştirmektedir. Alexander McQueen’in sanat yönetmenliğinde, moda fotoğrafçısı Nick Knight, kedi adam imajını geliştirmiştir. Bu ikili, iki uzak markayı, yeni bir varlığın doğumunu temsil edecek şekilde birleştirmiştir. (Alexandermcqueen.puma, 2006)



Şekil 7.52 : ‘ManCat’ (Alexandermcqueen.puma, 2006)

Alexander McQueen ve Puma’nın işbirliği spor modasında önemli bir ufuk çizgisi olmuştur. Koleksiyonda insan vücudundan, daha çok insan ayağından esinlenilmiştir. Tendon yapılarına, kan damarlarının oluşumuna ve parmakların izlerine referanslar yapılmıştır. Şekil 7.54’te görüldüğü gibi 2007 İlkbahar Yaz koleksiyonu için Afrika’daki savaşçı bir kabile olan Masai kabilesinin kültürünün incelenmesiyle bedenin süslenmesinin keşfi yapılarak stil çalışmaları geliştirilmiştir.



Şekil 7.53: McQueen'in bir başka Puma'sı (Alexandermcqueen.puma, 2006)

Şekil 7.53'te görüldüğü gibi, Alexander McQueen ve Puma'nın işbirliği spor ayakkabıyı tamamen farklı bir noktaya getirmektedir. Bu modelde, tanecikli deri ve çizgili kanvas saya, kırmızı dikişli düğmelerle işaretlenmiştir. Böylelikle spor ayakkabıya, diğer moda ürünlerinde olduğu gibi, stilistik bir tasarım çalışması yapılmıştır.



Şekil 7.54 : McQueen'in etnik temalı bir modeli (Triad, 2006)

McQueen'in, moda çalışmalarında sıkça başvurduğu savaşçı temasının izlerini Puma ile olan çalışmasında da görülmektedir. Tasarımcının esin kaynaklarından biri savaşçı bir Afrika kabilesi olmuştur. Tasarımcı, ayakkabılarında ayağın tendonlarına, kan damarlarının oluşumuna, kas yapılarına referanslar vermiştir ama bunlar genelde stilistik referanslar olmuştur.



Şekil 7.55 : McQueen Puma işbirliğinin ayakkabıdaki amblemi (Triad, 2006)



Şekil 7.56 : McQueen'in başparmağa özel çalışması (Eluxuru, 2006)

Alexander McQueen'in genel anlamda tasarım yaklaşımında, bireyselliğinin dışa vurumu, özneliği çok hakimdir. Kendi yaşam tecrübesinden yola çıkarak oluşturduğu saldırganlık ve terör kavramlarını koleksiyonlarına yansıtmıştır. Bireysel ifadeye tasarım yaklaşımında öncelik veren tasarımcının koleksiyonları için tasarladığı ayakkabılarda da bu yaklaşım gözlemlenmektedir. Fiziksel anlamda yürümeyi zorlaştıran yüksek topuklu ayakkabılar tasarlamış olan tasarımcının

yaklaşımında tasarladığı kıyafet ve ayakkabıların kullanım işlevlerinden öte sembolik işlevleri önemli bir yere sahip olmuştur.

McQueen'in Puma için yaptığı spor ayakkabı tasarımları, kendi bireysel koleksiyonlarından farklı bir tarza sahiptir. Bu tarzın oluşumunda Puma firmasının da etkisi olmuştur. Tasarımcı, ayakkabının temel kullanım işlevini doğru bir şekilde gerçekleştiren spor ayakkabılar tasarlamıştır. Bununla birlikte tasarımcı, spor ayakkabılara çeşitli stilistik tasarımlar yapmıştır. Tasarımcı tendonlardan, kan damarlarının oluşumundan, parmak izlerinden ilham aldığını belirtmektedir ve bu ilhamlar daha çok ayakkabının dış yüzeyi için stil yaratmak için kullanılmıştır. Tasarımcının başka bir ilham kaynağı da savaşçı Afrika kabileleri olmuştur. Yine buradan da spor ayakkabının dış yüzeyi için kullanacağı dövme şekillerini oluşturmuştur. McQueen, bir moda tasarımcısının tasarım yaklaşımında olduğu gibi, etnik bir kültürden aldığı ilhamı ayakkabı tasarımlarında stil anlamında yorumlamıştır.

7.2.1.8 Yohji Yamamoto

Yohji Yamamoto, moda dünyasındaki 'Japon Yenilikçiliği'ni temsil eden önemli isimlerdendir. Moda eğitimi almış olan Yamamoto, pek çok çalışmasıyla birlikte Adidas için de ayakkabı tasarımları yapmaktadır.

Quinn'e (2002) göre, Yamamoto'nun diğer Japon tasarımcıları gibi provokatif, radikal, anlaşılmayan ve giyilemeyen bir tarzı vardır. Kıyafetlerinin kavramsal doğası genelde modanın oluşmuş konvansiyonlarından farklıdır. Yamamoto modanın prensiplerini uygular ama onlara bağlı, onlarla sınırlı kalmaz. Tasarımcının diğer Japon moda tasarımcıları gibi, 'uygulanamazlık' ve 'kusurluluk' kavramlarına koleksiyonlarında yer vermektedir. Yamamoto'nun kıyafetlerindeki sanatsal ifade, onların heykelsi nesneler olarak algılanmasını sağlar. Çarpıcı ama basit kıyafetler tasarlar. Tasarımcı kıyafetlerle birlikte kıyafetler için bir çevre de tasarlar. Yaptığı dikişler, bir binanın inşa edilme tarzını andırır. Yamamoto kendisini işiyle ifade eden veya sosyete için tasarımlar yapan moda tasarımcılarından değildir. Ulaşılmazlığı olan bir tasarımcıdır. Tasarımcının moda anlayışı, tarih, kültür ve geleneğe açıktır. Koleksiyonlarında, Gotik süslemeler, ortaçağa ait rüstik şekillere rastlanmaktadır. Afrikalı göçmenler de tasarımcıya koleksiyonları için ilham vermiştir. Yamamoto bir

tasarımında da kadınları katman katman olan Rus bebekleri gibi giydirmiştir. Tasarımcı, yalın tasarımlarında modern tekstiller, çok fonksiyonluluk kavramı, radikal şekiller gözlemlenebilmektedir. Paris modasına siyah rengi ilk getiren tasarımcıdır. Tasarımcı tasarımlarını siyah ve beyaz renklerde yapmaktadır. Diğer renkleri kullanmamaktadır. Tasarımcıya göre beyaz, diğer renkler arasında en çağdaş renktir. Yamamoto, tasarımlarında vücudu ortaya çıkaracak şekilde katmanlaşan opak ve şeffaf kumaşlar kullanır. Tasarımcının koleksiyonlarında gelinliklerin özel bir yeri vardır. Ayrıca tasarımcının gençler için oluşturduğu, daha makul satımlı ayrı bir üretimi de mevcuttur. Bu üretim daha çok ‘endüstriyel’ olarak nitelendirilse de, tasarımlardaki yalın estetik endüstriyel olmanın ötesindedir.

Yohji Yamamoto Adidas firmasıyla bir işbirliği içine girmiştir. Bu işbirliği sonucu Y-3 adı verilen bir konsept ve koleksiyon çalışması çıkmıştır. Y-3 ayakkabıdan kıyafete pek çok parçayı kapsayan bir çalışmadır. Şekil 7.57 ve Şekil 7.58’de görüldüğü gibi, Yamamoto’nun sade tarzı bu koleksiyonda da görülmektedir.



Şekil 7.57 : Y-3 Koleksiyonundan bir ayakkabı (Y-3, 2006)

Yamamoto’nun sade ve rafine tarzı Adidas’ın ürün gamıyla uyum içinde olmuştur. Y-3 koleksiyonunun kıyafetlerinde de aynı uyumu gözlemlemek mümkündür. Şekil 7.59’da görüldüğü gibi, Yamamoto, yalınlık kavramı üzerine kurduğu kendine has moda anlayışını ve estetik tarzını Adidas için hazırladığı Y-3 koleksiyonundaki ayakkabı ve kıyafetlerine uyarlamıştır. Yamamoto’nun tasarım yaklaşımı kavramsal ve sanatsal yönü güçlü estetik ve stil odaklı bir yaklaşımdır.



Şekil 7.58 : Y-3 Koleksiyonundan bir bot (Y-3, 2006)



Şekil 7.59 : Y-3 Koleksiyonundan bir kıyafet (Y-3, 2006)

Yamamoto'nun tasarladığı spor ayakkabılar temel kullanım işlevini doğru bir şekilde yerine getiren ayakkabılar olmuştur. Tasarımcının ayakkabılarında sade ve yalın bir stil gözlemlenmektedir.

7.2.1.9 Vivienne Westwood

Vivienne Westwood 1941 yılında İngiltere'de doğmuştur. Temel anlamda bir kıyafet tasarımcısı olan Vivienne Westwood'un 70'lere damgasını vuran fetiş sokak modasından etkilenen bir tarzı olmuştur. Bu anarşist dönemde, Ortodoks tarzı giyinmeye baş kaldıran tasarımcı pank modasının kurucularından olmuştur. 1980'lerden sonra tasarımcı sadece sokak kültüründen ve gençlikten ilham almayıp, yönünü tarihsel kıyafetlere ve tekniğe de çevirmiştir. Tasarımcının güncel koleksiyonları da fetiş modasından etkilenmektedir. Koleksiyonlarının isimleri Witches (Cadılar), Slash (Yarık), Pagan (Dinsiz), Savage (Yabani) şeklindedir (O'Keeffe, 1996).

Tasarımcı koleksiyonlarında feminen gücü yansıtmaktadır. Westwood'un bir diğer önemli özelliği, bir tasarımcı olarak İngiliz dikim sanatını modernize edip bugünlere getirmiş olmasıdır. 1990'larda çok tutulan bir dergi olan Women's Wear Daily'nin editörü John Fairchild, tasarımcıyı tüm dünyadaki en iyi altı modacı arasında sıralamıştır. Westwood bu sıralama arasındaki tek kadın tasarımcı olmuştur. Tasarımcının bu dönemlerde sunduğu 'Portrait' (Portre) koleksiyonunun kendisi için özel bir yeri vardır. Çünkü tasarımcı bu koleksiyonunda, her bir kumaşı özenle seçerek, bir ressamın bir portre yapması gibi çalışmıştır. Tasarımcı, ilk kez 'Salon' 'Always on Camera' ve 'Grand Hotel' gibi koleksiyonlarında 20. yüzyıldan ilham almıştır. Şekil 7.60'da görüldüğü gibi, bu tasarımlardaki ilham kaynağı temel olarak Christian Dior olmuştur (Westwood, 2006).

Tasarımcı günümüzde de koleksiyon çalışmalarına devam etmektedir. Kıyafet tasarımlarıyla beraber ayakkabı tasarımlarını da gerçekleştiren Westwood'un ayakkabı tasarımı alanında da çok önemli bir yer vardır.



Şekil 7.60 : ‘Salon’ koleksiyonundan bir kıyafet, 1992 (Westwood, 2006)

İlk ayakkabı tasarımını 70’li yıllarda yapmıştır. Bu tasarımlarında 50’li yıllardan ilham alan tasarımcı stiletto topuk ve leopar desenli sayalar kullanmıştır. Tasarımcı kendi markasını oluşturduktan sonra her koleksiyonu için iki ayakkabı tasarımı yapmıştır. 1990’lara doğru ayakkabı tasarımını standartlaştırmıştır. Şekil 7.61 ve Şekil 7.62’te görüldüğü gibi tasarımcının ayakkabı konusunda da, giysilerde olduğu gibi iddialı ve renkli bir tarzı vardır.



Şekil 7.61 : ‘Exporation’ koleksiyonundan kıyafet ve ayakkabı, 1992 (Westwood, 2006)



Şekil 7.62 : ‘Elevated Court’ ayakkabı, 1994 (O’Keeffe, 1996)



Şekil 7.63 : ‘Gillie’ ayakkabı, 1993 (O’Keeffe, 1996)

Kıyafet tasarımında olduğu kadar ayakkabı tasarımında da iddialı olan tasarımcının en iyi bilinen ayakkabı tasarımlarından biri platform topuklu ‘gillie’ ayakkabılarıdır. Bu ayakkabıları 1993 yılında Anglomania adlı sonbahar kış koleksiyonunda tasarlamıştır. Geleneksel olan ile tabuyu yan yana getirmek Westwood’un devrimci tasarım tarzını yansıtmaktadır. Bu ayakkabının tasarımında Westwood, geleneksel bir ayakkabı olan Dağlık İskoç dansçıların ayakkabısını yeniden yorumlamıştır. Bununla birlikte ayakkabının Şekil 7.63’te görüldüğü gibi, yüksek topuğu ve gizlenmiş platformuyla fetiş ayak giyimini andırır bir tarzı da vardır. ‘Gillie’nin

yüksekliği 20 cm. civarındadır, Londra'daki bir defilede bu ayakkabıyı giymiş olan manken Naomi Campell yürürken sahnede düşmüştür (Westwood, 2006).



Şekil 7.64 : ‘On Liberty’ koleksiyonundan bir ayakkabı, 1994 (O’Keeffe, 1996)



Şekil 7.65 : Westwood’un bayan ayakkabıları, 2006 (Westwood, 2006)



Şekil 7.66 : Westwood’un bayan ayakkabısı, 2006 (Westwood, 2006)



Şekil 7.67 : Westwood'un bayan çizmesi, 2006 (Westwood, 2006)



Şekil 7.68 : Westwood'un erkek bot ve ayakkabısı, 2006 (Westwood, 2006)



Şekil 7.69 : Westwood'un erkek ayakkabısı, 2006 (Westwood, 2006)

Vivienne Westwood'un tasarım yaklaşımında sembolik öğeler ön planda olmuştur. Bu tasarım yaklaşımını ayakkabı tasarımına da uyarlayan tasarımcının 'gillie' ayakkabısı, İskoç dansçıların ayakkabılarından esinlenerek fetiş imajını birleştirmektedir. Westwood'un amacı bir çeşit tabu yıkmak olmuştur. Ayakkabının sembolik işlevleri yoğunudur. Bir fetiş objesi gibi görünmesini sağlayan 20 cm. lik topuğu ve yüksek bir platformu vardır. Manken Naomi Campell defilede bu ayakkabıyı giyerken düşmüştür. Görüldüğü gibi, Westwood'un ayakkabı tasarımına yaklaşımında sembolik işlevler, kullanıma dair işlevlerin önüne geçmiş, hatta ayakkabının en temel işlevi olan yürüme eylemini engellemiştir. Bu da tasarımcının ayakkabıyı nasıl ele aldığıyla ilgili bir durum olmuştur. Tasarımcı ayakkabıyı bir provokasyon nesnesi olarak ele almıştır. Bu yüzden kullanıma dair işlevlerini verimli bir şekilde yerine getirmesine yönelik kaygılar gütmemiştir. Bir moda tasarımcısının yaklaşımında olduğu gibi, çıkış noktası 'irrasyonel' olabilmektedir. Her zaman 'optimum'u hedeflemeyen moda tasarımcıları gibi Westwood da, ayakkabının ergonomisi ve rahatlığını öncelikli olarak ele almamıştır. Şekil 7.64, Şekil 7.65, Şekil 7.66 ve Şekil 7.67'te görüldüğü gibi, tasarımcının diğer ayakkabı tasarımlarında da çok yüksek topuklar gözlemlenmektedir. Bu ayakkabılar da fiziksel anlamda ayakkabının temel kullanım işlevini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte tasarımcının ayakkabıları stil anlamında zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Şekil 7.68 ve Şekil 7.69'da görüldüğü gibi tasarımcının stil ve renk zenginliği erkek ayakkabılarında da gözlemlenmektedir.

8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma yöntemine yer verilecektir. Bu çalışmanın gerçekleşmesi için yapılan literatür taraması ve alan çalışması sırayla anlatılacaktır. Araştırmanın amaçlarına, araştırma yönteminin belirlenmesine yer verilecektir.

8.1 Giriş

Endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcıları, iki farklı disiplinden olmalarına, ayrı köken ve formasyonlardan gelmelerine rağmen, ayakkabı tasarımı yaparak, ortak bir ürün üzerinde çalışmalar yapmış, ve yapmaya devam etmektedirler. Bu çalışmanın amacı, bu iki farklı disiplinden gelen tasarımcıların tasarım süreç, yöntem ve yaklaşımlarını incelemek, ortaya çıkan tasarımları karşılaştırmak, tasarımcıların hedef aldıkları, hizmet verdikleri kişi veya kurumların bu iki disiplinden olan tasarımcıları değerlendirmelerini incelemektir.

8.2 Araştırmanın Amaçları

Yapılan araştırmanın amacı, endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımlarının literatüre göre ve alan çalışmasına göre incelemesini ve karşılaştırmasını yapmak ve elde edilen verileri karşılaştırmak şekilde özetlenebilir. Bu amaçlar doğrultusunda, geçirilen aşamalar şu şekilde sıralanabilir:

1. Ayakkabı tasarımı yapan endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcıları tespit edilmiş,
2. Ayakkabı tasarımı yapmamış olsa da, kendi disiplini içinde uzman endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcıları tespit edilmiş,
3. Belirlenen tasarımcıların ayakkabı tasarımına ait tasarım süreç, yöntem ve yaklaşımları, görüşmeler yapılarak incelenmiştir.

8.3 Araştırma Yönteminin Belirlenmesi

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde iki çeşit araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan biri literatür taraması, diğeri ise alan çalışmasıdır. Blaxter ve diğerlerine (1996) göre, literatür taraması, ele alınan alanda var olan bilginin değerlendirilmesi ve özetlenmesidir. Literatür taraması, bir araştırma yapılırken ilk yapılması gereken temel çalışma olduğu için, öncelikle bu çalışmaya yer verilmiştir. Kumar'ın (1999) da belirttiği gibi literatür taraması yapmanın araştırma problemine odaklanmayı sağlamak, metodolojiyi geliştirmek ve araştırma alanındaki bilgi birikimini arttırmak gibi faydaları vardır. Böylelikle bu çalışmada, önce tasarımı yapılacak nesne olan ayakkabı, ardından ayakkabı tasarımı ve ayakkabı tasarımının kökeni olan ayakkabı zanaatı, sonra ayakkabı tasarımını yapan tasarımcıların mensup olduğu disiplinler (endüstri ürünleri ve moda tasarımı), bu disiplinlerin birbiriyle ilişkisi ve en sonunda iki disipline mensup tasarımcıların ayakkabı tasarımları literatürde araştırılmıştır. Bunun sonucu olarak endüstri ürünleri tasarımcılarının ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımlarına yaklaşımları konusunda bilgi birikimi arttırılmış ve konuya hakimiyet kazanılmıştır. Literatür araştırmasında kullanılan kaynaklar İTÜ, ODTÜ, Bilkent Üniversitelerinin kütüphanelerinde yer alan kitaplar ve periyodik yayınlar ve konuyla ilgili internet siteleri olmuştur.

Bu çalışmada, literatür taraması yapıldıktan sonra alan çalışması yapılmıştır. Alan çalışması ayakkabı tasarımı yapmış ve / veya yapmakta olan endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarıyla yapılmıştır. Alan çalışmasında yöntem olarak görüşme tekniği seçilmiştir. Görüşme, sözlü iletişim yoluyla, veri toplama tekniğidir. Bu alan çalışmasında önce görüşme esnasında kullanılacak sorular taslak olarak hazırlanmıştır. Görüşmeler yapıldıkça sorular revize edilmiş, yeni eklenen sorular bir önceki görüşme yapılan tasarımcılara tekrar sorulmuştur. Bazı sorulara yanıt alınamaması halinde yedek sorular hazırlanmıştır. Görüşme tekniğinin en önemli özelliği, görüşmede elde edilebilecek ayrıntılardır. Alan çalışmasının amacı iki disipline mensup tasarımcıların ayakkabı tasarımlarının nasıl olduğu bilgisine deneysel anlamda ulaşmak olduğu için ve bu bilgi önceden kestirilemediği için tasarımcılarla yüz yüze görüşme yapılmasının konuyla ilgili ayrıntılara ulaşılması açısından faydası olmuştur. Karasar'ın (1994) da belirttiği gibi görüşme tekniğinin çok çeşitli avantajları vardır. Bunların arasında, anında değişen koşullara uyabilme

esnekliği, hemen herkese uygulanabilirliği, geri besleme mekanizmasının anında işleyebilmesi, derinliğine bilgi elde edebilme, alınan ilk tepkilere göre izleyici ve zaman zaman da onları kontrol edici soruların sorulabilmesi ile yanlış anlamaların azaltılması, cevaplarda bireyselliğin korunması, soruları cevaplama oranını yüksek tutabilme sayılabilir. Bu alan çalışmasında da, görüşme yapılan kişi, önceden belirlenmiş şıklar arasından bir seçim yapmak yerine, kendini kapsamlı bir şekilde ifade edebilmiştir. Böylelikle kapsamlı yanıtlara ve yanıtların içeriğindeki ipuçlarına ulaşma şansı daha yüksek olmuştur. Bununla birlikte ayrıntılı yanıtlar almaya olanak sağlayan görüşme sorularının yanında bazı şıklı sorulara da yer verilmiştir.

Yapılan görüşmeler esnasında, görüşme yapılan tasarımcılardan bazılarında gereken cevaplar alınamamıştır. Böyle durumlarda daha önce hazırlanmış olan yedek sorular sorulmuştur. Verilen bazı cevaplar karşısında doğaçlama sorular sorularak farklı verilere de ulaşılmıştır.

Görüşme tekniği çoğunlukla yüz yüze yapılmakta olsa da, telefon ve televizyonlu telefon gibi anında ses ve resim ileticileriyle de olabilmektedir. Nitekim bu alan çalışmasında da, fiziksel olarak ulaşmakta zorluk çekilen bir tasarımcıyla telefonla görüşme gerçekleştirilmiştir.

8.4 Görüşme Yapılan Tasarımcılar

Alan çalışmasını gerçekleştirmek için öncelikle literatür taraması sonucu bulunan ayakkabı tasarlayan uluslararası üne sahip endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarıyla görüşme yolları aranmıştır. Bu tasarımcılara elektronik posta yoluyla İngilizceye çevrilen görüşme soruları yollanmış, fakat bir sonuç alınamamıştır. Bundan dolayı alan çalışmasını gerçekleştirmek için Türkiye’de bulunan ayakkabı tasarımı yapan endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarına odaklanılmıştır. Fakat ülkemizde literatüre geçmiş ayakkabı tasarımı yapan endüstri ürünleri tasarımcısı ve moda tasarımcısı çok fazla olmadığı için bu insanları bulmak için çeşitli yollar denenmiştir. Öncelikle ayakkabı tasarım alanında, ‘kim’lerin ayakkabı tasarımı yaptığı araştırılmıştır. Bunu bulmak için ilk etapta belli başlı ayakkabı firmaları belirlenmiş, bu firmaların tasarımcılarıyla bağlantı kurulmuştur.

Daha sonra, Turkish Designers of World (TDW) adlı tasarım internet sitesinin veri tabanı kullanılarak, tasarımcıların veritabanına ulaşılmış ve buradaki ayakkabı tasarımı yapan tasarımcılarla bağlantı kurulmuştur. Görüşülen tasarımcılardan, başka ayakkabı tasarımları yapan tasarımcıların iletişim bilgileri edinilmiş, ayakkabı tasarımcılarıyla ilgili bir ağ kurulmuştur. Böylelikle görüşme yapılan tasarımcılar Türkiye’deki tasarımcılarla sınırlı kalmıştır.

Görüşme yapılan tasarımcılar, 6 endüstri ürünleri tasarımcısı, 6 moda tasarımcısı olarak seçilmiştir. Görüşülenlerden 3ü erkek 9u bayandır. 6 endüstri ürünleri tasarımcısından 3ü erkek, 3ü bayan; 6 moda tasarımcısının hepsi bayandır. Görüşme için seçilen endüstri ürünleri tasarımcıları İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümünde araştırma görevlisi olan ve ayakkabı alanında pek çok çalışmaya imza atmış olan Deniz Leblebici, Net Kundura’da çalışmış olan Ferit Kubba, Hotiç firmasında halen çalışmakta olan Ahmet Baytar, ayakkabı tasarım yarışmalarında çeşitli ödüller kazanmış olan ve serbest endüstri ürünleri tasarımcısı olarak çalışan Kunter Şekercioğlu, Zylan Grubu’nda Kinetix markası altında çalışan Hande Başak Demirel ve yine Zylan Grubu’nda Polaris markası altında çalışan Şenol Arslan’dır. Görüşme yapılan moda tasarımcıları ise Hotiç firmasında çalışan Julia von Leliwa, ayakkabı alanında pek çok firmaya tasarım hizmeti vermekte olan Leyla Kanber ve Neslihan Sever, İnci Kundura’nın ayakkabı tasarımcıları olan Özden Yaman ve Çağla Koralay ve İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda Tasarımı Bölümünde öğretim üyesi olan ve ayakkabı tasarımı konusunda çalışmalarına devam eden Şölen Kipöz’dür. (Şölen Kipöz, formasyon olarak endüstri ürünleri tasarımı eğitimi almıştır. Ama eğitimine başladığından beri endüstriyel tasarımdan ziyade moda tasarımına ilgi duyduğu, mezuniyetinden sonra gerek akademik gerek profesyonel hayatında moda alanında yer aldığı ve şimdi de moda tasarımı bölümünde öğretim üyesi olduğu için tasarımcıya moda tasarımcısı olarak yer verilmiştir.)

Görüşülecek tasarımcıların seçiminde ‘tecrübe’ önemli bir kriter olarak ele alınmıştır. Görüşme yapılan tasarımcılar ayakkabı tasarımı konusunda tecrübe sahibi olan endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarıdır. Ayakkabı konusunda firmalara serbest tasarımcılık yapma, bir ayakkabı firmasında tasarımcı olarak çalışma, ayakkabı tasarım yarışmalarına katılarak ödül alma ayakkabı tasarımı konusunda tecrübe kriterini sağlayan durumlar olarak ele alınmıştır. Örneğin Deniz

Leblebici 5 yıldır, Neslihan Sever ve Leyla Kanber 10 yıldır, Ahmet Baytar 4 yıldır, Şenol Arslan 5 yıldır, Hande Başak Demirel 4 yıldır ayakkabı sektöründe bulunarak ayakkabı tasarım çalışmaları yapmış ve halen yapmakta olan tasarımcılardır.

Görüşme yapılan tasarımcıların seçiminde ‘formasyon’ da ikinci önemli kriter olmuştur. En az lisans düzeyinde endüstri ürünleri tasarımı veya tekstil ve moda tasarımı eğitimi almış tasarımcılar seçilmeye özen gösterilmiştir. Ayakkabı sektöründe yer alan zanaattan gelen, alaylı, herhangi bir tasarım disiplinin formasyonunu almamış, stilistik kurslarını bitirmiş ayakkabı tasarımcıları alan çalışmasına dahil edilmemiştir.

Tasarımcılarla ilgili yürütülmüş olan alan çalışmasını özetleyecek olursak, öncelikle ayakkabı tasarımı yapmış/ yapmakta olan endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcıları belirlenmiştir. Bu tasarımcılara tasarım süreçleri, tasarım yaparken göz önünde bulundurdıkları kıstaslar sorulmuştur. Endüstriyel tasarımcıların ve moda tasarımcılarının çalışma tarzları, tasarım yaklaşımları hakkında bilgi alınmıştır.

8.5 Görüşmenin Yapısı

Görüşme yapılacak tasarımcılar belirlendikten sonra görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşmede üzerinde durulacak noktalar belirlenmiştir. Eğer görüşülen kişiden, istenilen birkaç veri bir soru içinde alınmışsa, bu verilerle ilgili sorular tekrar sorulmamıştır. Bununla birlikte, sorulan bir soruya gereken cevap verilmemişse, soru için hazırlanmış yedek sorular sorulmuştur. (Ek A)

Görüşme esnasında, görüşülen kişinin vaktini en az harcamak amacıyla ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler, görüşülecek kişinin işyerinde, ofisinde yapılmıştır. Farklı şehirlerde olan görüşmecilerin mülakatları telefonla yapılabilmektedir.

8.6 Görüşme Yapılan Eğitimci ve Öğrenciler

Tasarımcıların tasarım yaklaşımlarının oluşmasını sağlayan bir etkenin de aldıkları eğitim olduğu kabul edilerek, endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı eğitimi kapsamında ayakkabı tasarımıyla ilgili proje ve eğitime yer vermek amacıyla her iki disiplinden olan birer eğitimciyle genel bir görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan

eğitimciler İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümünde ayakkabı tasarım projesi yürütmüş olan ve aynı zamanda ‘Moda Aksesuarları’ dersi kapsamında ayakkabı tasarımı eğitimi veren Doç. Dr. Seçil Şatır ve Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Tasarım Bölümünde ‘Moda Aksesuarları’ dersi kapsamında ayakkabı tasarımı eğitimi vermekte olan Leyla Kanber olarak seçilmiştir. Alan çalışmasında yer alan öğrenciler ise, ayakkabı tasarımı projesi yapmış endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı bölümlerinde eğitim almakta olan öğrenciler olmuştur. Bu çalışma daha çok, tasarımcıların altyapıları hakkında genel bir fikir edinmek amacıyla yapılmıştır.

9. BULGULAR

Bu bölümde alan çalışmasında elde edilen bulgulara yer verilecektir. Öncelikle görüşme yapılan tasarımcıların görüşme sorularına verdikleri cevapları özetlenecektir. Ardından her iki disiplinden olan tasarımcıların ayakkabı tasarımıyla ilgili yaklaşımlarının analizleri yapılacaktır.

9.1 Tasarımcılarla Görüşme Metinleri

Görüşme metinleri kısmında, gerek moda tasarımcılarıyla gerek endüstri ürünleri tasarımcılarıyla yapılan görüşmeler özetlenecektir. Tasarımcıların ayakkabı tasarımına yaklaşımları açısından önemli bulunan noktalar üzerinde durulacaktır.

9.1.1 Deniz Leblebici ile Kişisel Görüşme

Deniz Leblebici, İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünden mezun olduktan sonra aynı bölümde araştırma görevlisi olmuştur. Türk Ayakkabı Sanayi ve Tasarım Sorunu konulu yüksek lisans tezini tamamlayarak doktora çalışmalarına başlamıştır. Leblebici, tekstil ve ayakkabı sektörlerinde yer almış bir endüstri ürünleri tasarımcısıdır. Bu sektörlerde beş yıla yakın iş tecrübesi olmuştur. Tasarımcının moda tasarımcısı Özlem Süer'in defileleri için yaptığı ayakkabı tasarımlarının yanında firmalara özel tasarımları da mevcuttur.

Deniz Leblebici, hem el işçiliğine dayanan yöntemleri kullanarak, hem de seri üretim olanaklarıyla ayakkabı tasarımları yapmıştır. Tasarımcı, seri üretim yapan firmalara ayakkabı koleksiyonları hazırlamıştır. Leblebici, seri üretim yapılan bir firmada tasarım yaparken, tam anlamıyla bir endüstri ürünü tasarladığının farkına vardığını ve aldığı eğitimin uygulamasını yapabiliyor olmanın verdiği tatmini yaşadığını belirtmektedir.

Günümüzde ayakkabıyı, seri olarak üretilen bir ürün olarak değerlendiren Leblebici, seri olarak ayakkabı üretimi yapılan herhangi bir yerde endüstriyel tasarımın

yapıldığını belirtmektedir. Kendisinin ayakkabı tasarlarken almış olduğu endüstri ürünleri tasarımı eğitiminden farklı bir şey yapmadığını vurgulamaktadır. Tasarımcı, ayakkabı tasarımını etkileyen üretim yöntemi, müşteri grubu gibi parametrelerin herhangi bir ürün grubunu etkileyen parametrelerden farklı olmadığını belirtmektedir. Tasarımcıya göre, kullanıcıyla birebir etkileşim halinde olan bir ürün tasarlanması durumunda, ürünün ayakkabı veya koltuk olması arasında bir fark bulunmamaktadır. Ayakkabı tasarımı yaparken, giyildiğinde her zaman ön plana çıkacak, kıyafetin önüne geçebilecek tasarımlar yapmayı felsefe edinmiş olan Leblebici'nin bir diğer kaygısı da, tasarladığı ayakkabılara bir tasarımcının, bir zanaatkarın elinin değmiş olduğunun hissini vermektir.

Yeni bir ayakkabı tasarlamaya başlarken, piyasa, hedef kitle, trend araştırması yapan Leblebici, özellikle moda haftalarındaki koleksiyonları takip etmektedir.

Leblebici, moda tasarımcısı Özlem Süer'in Şifa adlı defilesi için yaptığı ayakkabı tasarımlarını sanatsal, bir heykeltıraşın heykel yapması gibi olan çalışmalar olarak nitelendirmektedir.

Leblebici'nin iyi tasarlamış diyebileceği bir ayakkabının hem dikkat çekici estetik özelliklere sahip olması, hem ergonomik olması, hem hedeflenen müşteri grubuna uygun olması, hem modaya uygun ve belki biraz ötesinde olması, hem de iyi ve kaliteli işçilikle yapılmış olması gerekmektedir. Endüstriyel tasarımda bir ayakkabının bu özellikleri dengeli bir şekilde barındırması gerektiğine de dikkat çekmektedir.

Leblebici ayakkabı tasarımını modadan ayrı düşünmemektedir. Her tür ayakkabı tasarımında moda etkilerinin çok güçlü olduğunu savunmaktadır.

Leblebici, ayakkabı tasarımını endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımının kesiştiği noktada görmektedir. Hem moda tasarımcılarıyla işbirliği halinde çalışmalar götürmüş, hem de endüstri ürünleri tasarımı bölümünde araştırma görevlisi olan Leblebici'ye göre, endüstri ürünleri tasarımcılarının ve moda tasarımcılarının çalışmaları örtüşmektedir. Fakat moda tasarımcılarının bir koleksiyon hazırlarken daha özgür, kısıtlamalarının daha az, genelde kullandıkları malzeme olan kumaşın kolay bir alan olduğunu; diğer yandan, endüstri ürünleri tasarımcılarının daha teknik, ayağı yere basan, emin adımlarla ilerleme durumları olduğunu belirtmektedir.

9.1.2 Ferit Kubba ile Kişisel Görüşme

Ayakkabı ve saraciye sektöründe endüstri ürünleri tasarımcısı olarak yer alan Kubba'ya göre ayakkabı insanlar için o kadar önemlidir ki, bazı insanlara asla sivri burun giydiremezsiniz. Bazı insanlar ise asla klasik ayakkabı giymez. Bu durum ayakkabı tasarımında, çok önemli ve farklı bir boyutun varlığına işaret etmektedir. Ayakkabının sembolik işlevinin ne kadar yoğun olduğunu göstermektedir.

Kubba, bayan ayakkabısı tasarımında daha çok çizgiler, stiller geliştirmenin ön planda olduğunu, spor ayakkabı tasarımının daha endüstriyel düşünülebilen bir alan olduğunu belirtmektedir. Kubba'ya göre, spor ayakkabı tasarımında, mühendislik çalışmaların çok önemlidir, bunları endüstri ürünleri tasarımcılarının yapmaması gerekir. Endüstriyel tasarımcıların işinin, seri üretimle üretilen ürünlere estetik katmak olarak tanımlayan Kubba, endüstriyel tasarımcıları da sanayinin sanatçıları olarak tanımlamaktadır.

Buradan Kubba'nın endüstri ürünleri tasarımı disiplini kapsamında gördüğü ayakkabı türünün daha çok spor ayakkabılar olduğu görülmektedir. Bayan ayakkabısı tasarımını, stilistik tasarımların ön planda olduğu bir alana koymaktadır.

Kubba'ya göre, ayakkabı tasarımı yaparken, güncel olmak, modayı takip etmek, fuar gezmek çok önemli.

Kubba'nın iyi tasarlanmış diyebileceği bir ayakkabının öncelikle işlevsel, amacına uygun olması gerekiyor. Daha sonra ayakkabının dikkat çekmesi gerekiyor. Bundan sonraki kriterleri ise sırayla, ergonomik olması, estetik olması, modaya uygun olması ve satımlı ve ekonomik olması.

Kubba ayakkabıyı, modanın bir parçası, bir organı olarak görmektedir. Ayakkabı tasarlarlarken modadan habersiz olunamayacağını belirten Kubba, ayakkabının bazen başlı başına trend yaratılabilecek bir ürün olabileceğini ifade etmektedir.

Kubba, endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımlarındaki farklı yönelimlerinin şöyle olabileceğinden bahsetmiştir:

‘Eğer siz bir kıyafete tamamlayıcı bir aksesuar olacak bir yaklaşımla tasarıma başlıyorsanız bu kesinlikle moda tasarımcısının işidir, fakat yeni bir fikir ya da özel bir kullanım alanında yeni bir

şeyler söylemek istiyorsanız, gerçi işiniz daha zor ama bunu da endüstri ürünleri tasarımcısı söyler.’ (Kubba, 2006)

Yine de kesin sınırların olmadığını belirten Kubba, tasarım disiplini almış herhangi bir tasarımcının tasarım konusunda eğitilmiş olduğunu ve özgün ve yaratıcı işler çıkararak müşteriyi memnun edebileceğini belirtmektedir.

PTT projesinde, modacı Cemil İpekçiyle birlikte çalışan, endüstri ürünleri tasarımcısı Kubba, İpekçinin endüstri ürünleri tasarımcısından hiç farklı düşünmediğini, aynı disiplin ve düşünceyle yaratımlarına yaklaştığını tespit etmiştir.

Kubba, ayakkabı türlerinden daha çok spor ayakkabının endüstri ürünleri tasarımı kapsamına girebileceği; kıyafete tamamlayıcı bir aksesuar olarak yapılan ayakkabı tasarımını moda tasarımcılarının, yeni bir fikir ve özel bir kullanım alanına yönelik ayakkabı tasarımını endüstri ürünleri tasarımcılarının yaptığı görüşündedir.

9.1.3 Ahmet Baytar ile Kişisel Görüşme

Ahmet Baytar endüstri ürünleri tasarımcısı, aynı zamanda Hotiç’in tasarım şefidir. Ahmet Baytar, profesyonel hayatında, mağaza dekorasyonundan çanta tasarımına kadar pek çok alanda çalışmalar yapmıştır. 3 yıl boyunca moda alanında kendi markasını yürüten Baytar daha sonra Hotiç’e geçmiştir. Şekil 9.1 ve 9.2’de görüldüğü gibi, tasarımcı kıyafet ve çanta alanlarında çalışmalara imza atmıştır. 4 yıldır ayakkabı tasarımı yapmakta olan Baytar’ın şimdiye kadar 40 – 50 arası ayakkabı tasarımı hayata geçmiştir.

Baytar, tasarım felsefesinde ayakkabının ilk ortaya çıktığı doğal halinden esinlendiğini belirtmektedir. Tasarımcıya göre plastik tabanlar kullanmak ayakkabının doğasına aykırıdır. Bu yüzden kösele taban kullanan tasarımcının sade ve doğal bir tarzı vardır. Baytar’ın Şekil 9.3 ve Şekil 9.4’te görülen sandaletleri, tasarımcının doğal tarzını yansıtan sandaletlerdir.



Şekil 9.1 : Baytar'ın bir kıyafet tasarımı (Ahmet Baytar Kişisel Arşivi, 2006)



Şekil 9.2 : Baytar'ın bir çanta tasarımı (Ahmet Baytar Kişisel Arşivi, 2006)



Şekil 9.3 : Baytar'ın bir sandalet tasarımı (Ahmet Baytar Kişisel Arşivi, 2006)



Şekil 9.4 : Baytar'ın bir sandalet tasarımı (Ahmet Baytar Kişisel Arşivi, 2006)

Endüstri ürünleri tasarımcısı olmasına karşın, Baytar ayakkabıda ergonomiye çok fazla önem ve öncelik vermemektedir. Stil uğruna ergonomiden ödün verebileceğini söyleyen Baytar, Şekil 9.5'te görüldüğü gibi yüksek topuklu ayakkabılar da tasarlamaktadır. 'Gotik, karanlık' olarak belirlediği tarzla ayakkabı tasarımlarını yapan Baytar, ayakkabı tasarımcısı olmak için verilecek eğitimde estetiğin çok yoğun olması gerektiğini belirtmektedir.



Şekil 9.5 : Baytar'ın topuklu ayakkabı tasarımı (Ahmet Baytar Kişisel Arşivi, 2006)

Baytar'ın iyi tasarlanmış diyebileceği bir ayakkabının öncelikle, estetik olması gerekiyor. Daha sonra dikkat çekici olması gerekiyor. Bundan sonra en önemli bulduğu kriter, ayakkabın burnunun çok sivri olmaması gerektiğidir. Bundan sonra önem verdiği kriterler sırayla, ergonomik olma, moda uygun olma ve satılabilir olmadır.



Şekil 9.6 : Baytar'ın sandalet tasarımı (Ahmet Baytar Kişisel Arşivi, 2006)

Baytar'a göre, ayakkabı tasarımında, modanın etkin olduğu durumlar olsa da, ayakkabı tasarımının modadan öteye bir yerlere de gitmesi mümkündür.



Şekil 9.7 : Baytar'ın erkek çizmesi tasarımı (Ahmet Baytar Kişisel Arşivi, 2006)

Baytar, moda tasarımcılarıyla endüstriyel tasarımcıların çalışmaları hakkında bir ayırım gözlemlemiştir. Moda alanında yer alan Gian Franco Ferre, Giorgio Armani, Tom Ford gibi mimar kökenli tasarımcıların, moda kökenli tasarımcılardan çok daha ayakları yere basan tasarımlar yaptığını ileri sürmektedir. Moda kökenli

tasarımcıların yaptıkları çalışmaları sanatsal ağırlıklı, fantastik hatta ütopik olarak değerlendirmektedir.



Şekil 9.8 : Baytar'ın bayan ayakkabısı tasarımı (Hotiç, 2006)

Baytar'ın stil uğruna ergonomiden ödün vermesi, daha önceki bölümlerde yer alan Vicker'ın (1999) endüstri ürünleri tasarımı içindeki stilistik tasarımlar kriterlerine uymamaktadır. Baytar bu anlamda endüstri ürünleri tasarımı kökenli bir 'moda tasarımcısı' gibi bir noktada durabilmektedir.

9.1.4 Kunter Şekercioğlu ile Kişisel Görüşme

Endüstri ürünleri tasarımcısı olan Kunter Şekercioğluna göre ayakkabı kelimesi ayakkabının tanımını vermeye yeterli. Ayakkabıyla ilgili yaptığı tanım da, ayakkabıyı ayağın kabı, kıyafetleri de vücudun kapları olarak nitelemiştir.

'Ayakkabı, ayağın çıplaklığını kapatacak, ayağın zarar görmesine engel olacak, doğru anatomiye, ergonomiye hizmet verecek, insanı rahatsız etmeyecek, ama bunu yaparken de çeşitli trendlerin etkisiyle, insanın tercih ettiği 'vücut kapları'na adapte olabilecek uyum gösterebilecek ayağın kabıdır.' (Şekercioğlu, 2006)

Şekercioğlu'na göre, bir endüstri ürünleri tasarımcısının, ayakkabıyı, tüm ürünlerde olacağı gibi, kullanım senaryosu içinde ele alması durumundadır. Ayakkabının kim tarafından, nerde, nasıl, neden giyildiği tasarım yapılırken dikkate alınmalıdır. Sadece stili göz önünde bulundurarak, moda olan renkleri, topukları, trendleri takip edip bunları birleştirerek yapılan ayakkabı tasarımı tam olarak endüstri ürünleri tasarımcısının çalışma tarzına uymamaktadır.

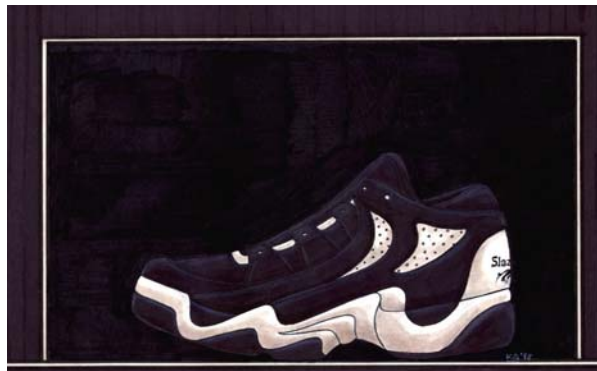
Şekercioğlu'nun tasarım yaklaşımında, fonksiyonellik önce geliyor. Tasarımcı, ürün doğru görevi doğru bir şekilde yerine getirdikten sonra, stil, trend, malzeme arayışlarına geçiyor.

Tasarımcıya göre, ayakkabı, modası olan bir ürün. Tasarımcının modadan bağımsız, bireysel kriterlerle tasarım yapma lüksü fazla yok. Fakat kendisi için ayakkabı tasarımında, heyecan veren nokta, yenilikçi bir şekilde, yeni bir malzeme bulabilmek, yeni bir uygulama yöntemi bulabilmek, firmaya yenilikçi bir şey katabilmek, bunları yaparak o trendlere uyabilmektir.

Şekercioğlu, endüstri ürünleri tasarımcısı yaklaşımıyla yaptığı bir ayakkabı tasarımını örnek vermektedir. Şekil 9.9, Şekil 9.10 Şekil 9.11'de görüldüğü gibi, tasarımcının 'B&W Spor Ayakkabı' adını verdiği bu örnekte, aynı ayakkabı tabanını kullanarak, bu tabana üç farklı saya tasarlamış, böylelikle tek taban kalıbı maliyetiyle, üretici firmaya, üç ayrı ayakkabı tasarımı yapmış, firmanın ürün skalasına üç ayrı model eklemiştir.



Şekil 9.9 : 'B&W' Spor Ayakkabı, Eskiz (Kunter Şekercioğlu, 1998)

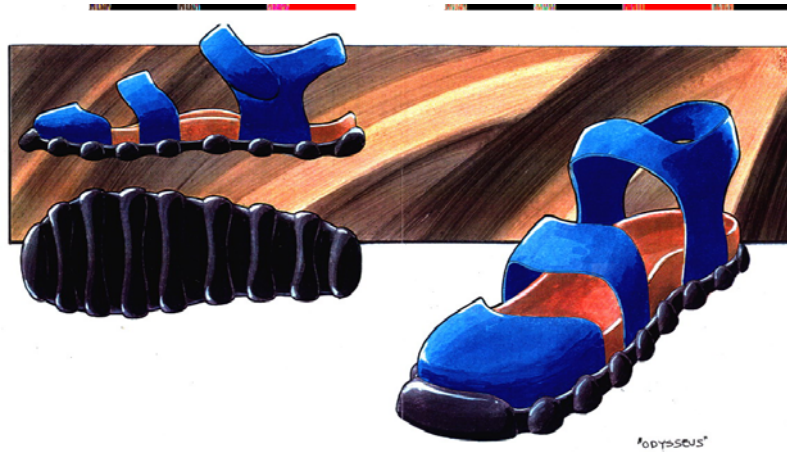


Şekil 9.10 : 'B&W' Spor Ayakkabı, Alternatif, Eskiz (Kunter Şekercioğlu, 1998)



Şekil 9.11 : ‘B&W’ Spor Ayakkabı, Model (Kunter Şekercioğlu, 1998)

Tasarımcının başka bir ayakkabı tasarım örneği de bir rafting ayakkabısıdır. Şekil 9.12 ve Şekil 9.13’de görüldüğü gibi, ‘Ares’ ve ‘Odysseus’ isimlerini verdiği bu sandaletler, rafting yaparken, kullanım senaryosu içinde, kullanıcının ihtiyaç duyacağı işlevleri yerine getiren tasarımlardır.



Şekil 9.12 : ‘Odysseus’ Sandalet, Eskiz (Kunter Şekercioğlu, 1997)

‘Ares’ ve ‘Odysseus’ sandaletlerini, tasarımcı, rafting yaparken ayak parmakların maruz kaldığı tehlikeleri göz önünde bulundurarak tasarlamıştır.



Şekil 9.13 : ‘Ares’ Sandalet, Eskiz (Kunter Şekercioğlu, 1997)

Şekercioğlu’na göre, iyi tasarlanmış bir ayakkabının öncelikli olarak sahip olması gereken özelliği yenilik, çok fonksiyonluluk. Bu özellik için verdiği örnekler: bileğinin çok kolay bir yöntemle çıkıp ayakkabıya dönüşen bir bot, hiçbir şekilde sudan, çamurdan etkilenmeyen bir ayakkabı. Ayakkabının böyle bir özelliği, tasarımcıya göre, tüm kriterlerin önüne geçiyor. Yenilikten sonra önem verdiği kriterler sırayla dikkat çekicilik, ergonomi, estetik, satılabilir olma, modaya uygunluktur.

Şekercioğlu’na göre, ayakkabı tasarımı yapmak, endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı aynı oranda ilgilendiriyor. Bununla birlikte, ayakkabının türü, senaryosu, pazarı hangi disiplinin, ne oranda kapsamına girmesinde etkili oluyor. Örneğin, bir endüstri ürünleri tasarımcısı, Hotiç’e bayan ayakkabısı tasarlarlarken, alışageldiği endüstri ürünleri tasarımı kriterlerini uygulayamayabilir. Çünkü Hotiç’in tasarımcıdan beklentisi, Hotiç’in müşterisinin özellikleri ve alışkanlıkları daha farklı olabilir. Ama spor ayakkabısı tasarımında, daha önce bahsedilen, aynı tabana farklı sayalar tasarlama örneğindeki gibi, endüstri ürünleri tasarımcısı kendi disiplinine has yaklaşımları uygulayabilir. Bununla birlikte, bir moda tasarımcısı da basketbol ayakkabısı tasarımı yapabilir. Ama işe göre, işin tanımına göre, kimisi tasarımcı olur, kimisi daha endüstriyel tasarımcı olur, kimisi gerçekten endüstriyel tasarımcı olur.



Şekil 9.14 : ‘Claw’ Erkek Botu, Eskiz (Kunter Şekercioğlu, 1998)

Şekercioğlu, modanın zanaatle ilişkili olan alanına da dikkat çekiyor. Üzerinde gerçek pırlantalar, altın parçalar olan, elde monte edilen bir kadın ayakkabısı, modanın kapsamında var olabilmekte, fakat endüstriyel bir ürün olamamaktadır. Fakat Camper’in bayan ayakkabıları, bir endüstri ürünleri tasarımcısının tasarlayacağı ayakkabılar olabilmektedir.



Şekil 9.15 : ‘Claw’ Erkek Botu, Model (Kunter Şekercioğlu, 1998)

Endüstri ürünleri tasarımcısıyla, moda tasarımcısının işlerinin çakışmadığını öne süren Şekercioğlu, endüstri ürünleri tasarımcısının yaptığı ayakkabı tasarımında üzerine düşen görevle, moda tasarımcısının yaptığı ayakkabı tasarımında üzerine düşen görevin farklı olduğunu belirtmektedir.

Puma’da hem endüstri ürünleri tasarımcıları, hem moda tasarımcıları, hem grafik tasarımcıları çalışabilir. Bu bir ekip işidir. Böyle bir durumda, bu ekibin bulunduğu ‘departman’ bu ayakkabıyı tasarlıyor. Oradaki sadece endüstriyel tasarımcı veya moda tasarımcısı bu ayakkabıyı tasarlamıyor. O ekip ayakkabıyı tasarlıyor. Doğrusu da budur, eğer işin içeriği bunu istiyorsa. Departmanın başındaki ekip yöneticisi de şöyle düşünür: ‘Benim trendleri takip edecek bir moda tasarımcım var, bütün detayları doğru çizecek ve üretim bandındaki önemli noktaları ele alacak, bir endüstriyel tasarımcım var, bütün baskıları, ayakkabının yüzeyindeki tüm grafik uygulamaları doğru takip edecek bir grafik tasarımcım var; benim kreatif bir ekibim var; bu benim tasarım grubum’ (Şekercioğlu, 2006)

Her iki tasarımcının iş tanımının ve iş içeriğinin farklı olduğuna dikkat çeken Şekercioğlu, yine de endüstri ürünleri tasarımcısının yaptığı işi moda tasarımcısının, moda tasarımcısının yaptığı işi endüstri ürünleri tasarımcısının yaptığı durumlar olabildiğine de işaret etmektedir. Örneğin, bir endüstri ürünleri tasarımcısı, seri üretimle üretilen ayakkabı tasarımları yaptıktan sonra, kişiye özel, el işçiliğiyle üretilen ayakkabılar da tasarlayabilir. Fakat bu noktada, tasarımcı, endüstri ürünleri tasarımcısı olsa da, icra ettiği iş endüstri ürünleri tasarımı olmaz.

Sonuç olarak tasarımcı, endüstri ürünleri tasarımının ve moda tasarımının kendilerine has farklı detaylarının olduğunu öne sürmektedir.

9.1.5 Hande Başak Demirel ile Kişisel Görüşme

Hande Başak Demirel, Zylan Grubuna bağlı Kinetix Spor A. Ş.’de ayakkabı tasarımcısıdır. 4 yıldır spor ayakkabı tasarımı yapan Demirel Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde endüstri ürünleri tasarımı formasyonu almıştır. Tasarımcının ilk ilgi alanı iç mimari, dekorasyon olmuştur. Eğitimi sırasında yaptığı kaya tırmanış ayakkabısı tasarımı projesinin ayakkabı sektörüne girişinde faydası olmuştur. Demirel, kaya tırmanış ayakkabısı tasarımının, stilistik bir ayakkabı tasarımından teknik detaylar, araştırma potansiyeli açısından farklı bir noktada olduğunu belirtmiştir. Bir amaca hizmet eden bir ürün olan kaya tırmanış ayakkabısını endüstriyel bir ürün olarak görmektedir. Bu projede yer alan diğer tasarımların da farklı kullanım şekillerini içinde barındıran fonksiyonel ayakkabılar olmuştur. Sadece stilistik özellikleri olan tasarımlar eleştiri almıştır.

Demirel, okul döneminde işlevsel yönü ağır basan tasarımlar yapmasına karşın, Kinetix Sporler A. Ş. tasarım ekibi içinde, AR- GE bölümlerini geliştirmeye çalışmakla birlikte, daha çok ayakkabıların dış görünümüne dair stilistik tasarımlar yapmaktadır. Yine de, tasarımcı, araştırmacı ve yaratıcılık arayışını endüstri ürünleri tasarımı eğitimiyle ilişkilendirmektedir.



Şekil 9.16 : Demirel'in eskiz ve modeli (Hande Başak Demirel, Kinetix 2006 Sonbahar Kış Koleksiyonu)



Şekil 9.17 : Demirel'in eskiz ve modeli (Hande Başak Demirel, Kinetix 2006 Sonbahar Kış Koleksiyonu)

Ayakkabının bir yaşam tarzı, bir statü sembolü olduğunu düşünen Demirel, özellikle gençler arasındaki önemini vurgular. Gençler, kendilerini dâhil etmek istedikleri grubun giyimini taklit ederek onlarla bir bağ kurmaktadır. Tasarımcı, ‘retro’ bir akım olan Converse giymenin son zamanların en büyük trendlerinden biri olduğunu, Army botlar Rock’ın, futbol ayakkabıları futbol sevgisinin, pahalı markalar ve yeni çıkan trendler zenginlik ve sosyeteliğin sembolü olduğunu belirtmektedir.

Ayakkabı tasarımında bulunması gereken öncelikli özelliğin dikkat çekicilik olduğunu belirten tasarımcı, Yoshi Yamamoto’nun Adidas için yaptığı tasarımları ve Alexander McQueen’in Puma için yaptığı tasarımları beğenmekte ve kendine yakın bulmaktadır.

Yeni bir ayakkabı tasarımı yapmaya başlamadan önce tasarımcı, hedef kitleyle ilgili araştırmalar yapmakta, insanların sadece ayakkabılarını değil, tercih ettikleri kıyafet, aksesuar ve renkleri inceleyerek ayakkabıyı bir bütün içinde değerlendirmektedir. Tasarım felsefesinde, ait olduğu sektörün felsefe ve yaklaşımından çok farklı davranmamaktadır.

Demirel’e göre ayakkabı tasarımını etkileyen en önemli etken modadır. Modadan sonra ise maliyetler ikinci sırayı almaktadır. Modayı yenilikçilik, özgürlük ve sınırsızlık olarak tanımlayan tasarımcı, modanın olmaması halinde çok monoton bir hayat olacağına inanmaktadır. Ayakkabıyı bütünü tamamlayan bir unsur olarak düşünen Demirel, ayakkabı tasarımını da daha çok moda tasarımının ilgilendirdiğini belirtmektedir. Ayakkabı tasarımının ancak küçük bir kısmının endüstriyel tasarım kapsamına girebileceğini savunmaktadır. Ayrıca tasarımcı modanın kapsamının çok geniş olduğunu ifade eder. Modanın mimari, iç mimari, ürün tasarımını da etkilediğini belirtmektedir.

Demirel, tasarım ekibi olarak, marka haritalarındaki markaların yeni sezon neler yaptığını incelediklerini belirterek diğer markaları da takip etmek durumunda olduklarını vurgulamıştır. Bir de yeni trendler için internette uluslararası trend sitelerini takip ettiklerini de eklemiştir. Tasarımların ilk eskizleri yapıldıktan sonra, onaylanan eskizlerin asıl çizimleri ve teknik kısmı başlamaktadır. Malzeme seçimleri bu kısımda fiyatı da oluşturmaktadır. Bazı teknik düzeltmeler de bu evrede yapılmaktadır.



Şekil 9.18 :Demirel'in eskiz ve modeli (Hande Başak Demirel, Kinetix 2006 Sonbahar Kış Koleksiyonu)

9.1.6 Şenol Arslan ile Kişisel Görüşme

Şenol Arslan, Mimar Sinan Üniversitesi endüstri ürünleri tasarımı bölümünde eğitim almış bir tasarımcıdır. İlk ilgi alanı iç mimarlık ve dekorasyon olan tasarımcı, Kinetix mağazalarının dekorasyonunu yaparak ayakkabı dünyasına adımını atmıştır. Daha sonra Espa terlik firmasında terlik, saya, taban tasarımları yaparak ayakkabı tasarımı alanına geçmiştir. Espa'dan ayrılan Şenol, tasarımcı arkadaşlarıyla birlikte ayakkabı üzerine bir tasarım ofisi kurmuştur. Bu şekilde ayakkabı firmalarına serbest tasarımcılık hizmeti veren Şenol, ofisin dağılmasıyla Zylan Grubunun Polaris firmasına geçmiştir. Şimdi Polaris markası altında terlik ve ayakkabı tasarımı yapmakta olan Arslan, 6 yıldır kapsamlı bir şekilde ayakkabı tasarımı alanında çalışmaktadır. Arslan, taban, saya, aksesuar, grafik, etiket tasarımı gibi ayakkabı tasarımıyla ilgili her şeyle uğraşmıştır.

Arslan, ayakkabının insanlar için öneminin toplumda statü belirlemesi olduğuna dikkat çekmektedir. Bazı topluluklarda, o topluluğa katılabilmek için trend olan ayakkabıların giyilmesinin çok önemli bir yeri olduğunu belirtir. Arslan, ayakkabıyı, insanın bulunduğu ortama göre ayağında bulunması gereken bir aksesuar olarak ele aldığı için ayakkabının tasarımı açısından hangi ortamda, ne amaçla giyildiğine çok

dikkat etmektedir. Tasarımcı, ayakkabının giyildiği farklı ortam ve amaçları anlatabilmek için balo ayakkabısı ve kaya tırmanış ayakkabısı örneklerini vermiştir. Bir balo ayakkabısının tasarımında, giyilen elbiseye uyumlu olacak şekilde dikkat çekicilik, taş, toka gibi aksesuarların kullanımı önem kazanırken, bir kaya tırmanış ayakkabısı tasarımında, insanın efor sarf etmesi, tırmanılan yüzeylerle bağlantıyı ayakkabının sağlaması, ayakkabının kaymaması gibi kaygılar güdülmektedir.

Tasarımcı, ayakkabı tasarım sürecinin genelde müşterinin veya işverenin istekleri doğrultusunda gerçekleştiğini belirtmektedir. Ticari kaygılarla hareket eden müşteri veya patron, gelecek sezonlarda ‘satılabilecek’ ayakkabı modellerini belirleyebilmek adına bir arşiv çalışması yapmaktadır. Bu çalışmanın kapsamında ayakkabı mağazalarının, ayakkabı fuarlarının, trend olan ayakkabı markalarının, modanın başını çeken ünlü firmaların takibi ve bu süreç içinde üzerinde durulacak modellerin toplanması, satın alınması, fotoğraflarının çekilmesi yer almaktadır. Bu süreçten sonra bir sonraki sezon için öngörüler yapılır. Bir sonraki aşamada ise ayakkabı kalıpları belirlenir, saya ve taban tasarımları yapılır. Tasarımcı gerek özgün tasarımlar, gerek bir model üzerinden ‘redesign’ tasarımlar yaptığını belirtmektedir.

Tasarımcıya göre iyi ayakkabı tasarımı kişiden kişiye değişmektedir. Arslan, iyi bir ayakkabı tasarımında modanın hissedilmesinin yanı sıra ayakkabının rahat olmasının da önemli olduğunu belirtmektedir.

9.1.7 Julia von Leliwa ile Kişisel Görüşme

Moda tasarımı kökenli Leliwa, giyilebilen, vücuda yakın olan ve kişiliği yansıtan ürünlere ilgi duymaktadır. Daha önce tekstil firmalarında çalışmıştır. Ayakkabı tasarımı işinden memnundur. Bu alanda devam etmeyi düşünmektedir.

Leliwa, ayakkabıyı küçük bir heykel olarak tanımlamaktadır. Ayakkabı tasarımında en önemli bulduğu nokta kalitedir. Çünkü ayakkabının uzun ömürlü olmasını hedeflemektedir. Sadece bir sezon için tasarım yapmayan tasarımcı, ayakkabının giyen insanla beraber yaşadığını öngörmektedir. Çok yüksek topuklar kullanmayan tasarımcı basit ve çok kaliteli bir tarz geliştirmiştir.

Leliwa kendine yakın bulduğu tasarımcılar arasında Yohji Yamamoto’ya yer vermiştir. Yamamoto’nun trendleri takip etmeyen, tek sezonluk olmayan, ama yine

moda içinde yer alan tarzını kendine yakın bulmaktadır. Ayrıca Yamamoto'nun, geri dönüşümlü kumaşlardan elbise veya ayakkabı tasarlamak gibi kavramsal kreasyonlar yaptığı için tarzını beğenmektedir.

Moda tasarımcısı olan Leliwa'nın ayakkabıyı, sezonluk bir ürün gibi görmemesi ilginç bir noktadır. Modanın genel eğilimi, ürünleri sezonluk olarak piyasaya çıkarmak, hızlı ve değişken olmaktır. Fakat Leliwa, kendi tarzında da, kendine yakın bulduğu tasarımcının tarzında da bu eğilim gözlenmemektedir.

Leliwa'nın iyi ayakkabı tasarımı anlayışına göre, bir ayakkabı öncelikle estetik olmalı, daha sonra dikkat çekici, sonra sırayla, ergonomik, satılabilir ve modaya uygun olmalıdır.

Leliwa, endüstri ürünleri tasarımcılarıyla moda tasarımcılarının çalışmaları arasında bir fark gözlemlemiştir. Ona göre, moda tasarımcıları daha bireysel çalışmalar yapmaktadır, bireyle ilgilenmektedir, vücuda ve kişiliğe daha yakındır. Endüstri ise herkesle ilgilenmekte, endüstriyel tasarımcılar ana akıma daha yakın bir yerde bulunmaktadır.

Leliwa, işin içine endüstri girince, tasarımın, bireysellikten, bireye hitap etmekten uzak, insanların, kullanıcıların genelini düşünen, bir insandan ziyade, bir insan grubunun optimum aralığına hitap eden bir hal aldığını belirtmektedir.

Seri üretimle üretilen bir ürünün kişiye özgü olması mümkün değildir. Leliwa'nın bahsettiği bireyi baz alan tasarım, belki moda tasarımının 'haute couture' alanı olabilir. Bununla birlikte, modanın 'haute couture' alanı ile hazır giyim endüstrisi alanında da yine aynı fark gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla Leliwa'nın işaret ettiği farkta, anahtar kelime, 'endüstri' olmaktadır.

9.1.8 Leyla Kanber ile Kişisel Görüşme

Leyla Kanber, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümü mezunu bir tasarımcıdır. Tasarımcı bu eğitiminden sonra 'Leicester College International Shoe Design' eğitimine katılmış ve 'Teaching Diploma' sahibi olmuştur. Tasarımcı ayakkabı ve tekstil firmalarına danışmanlık ve tasarım hizmeti vermekle beraber Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümünde ve TASEV Ayakkabıcılık Enstitüsünde ayakkabı tasarımı dersleri

vermektedir. 10 yıldır ayakkabı tasarımı yapan tasarımcının 100'ün üzerinde ayakkabı tasarımı hayata geçmiştir.



Şekil 9.19 : Eskiz Aşaması (Leyla Kanber, 2006)

Leyla Kanber, ayakkabının tamamen fabrikasyon, insan eli değmeden, üretilen bir ürün olmadığını belirtmektedir. Ayakkabı üretiminde mutlaka zanaat yer almaktadır. Ayakkabı üretiminin insan emeği olmadan gerçekleştirilememesi durumunu, Kanber, moda tasarımıyla endüstri ürünleri tasarımının birleştiği nokta olarak değerlendirmektedir.

Yüzde yüz fabrikasyonla üretilemez ayakkabı. Bir sandalye üretiminden farkı budur. Üretimi çok daha kapsamlıdır. Malzeme bütünlüğü açısından da bu böyle. Bir ayakkabının oluşumunda 35 malzeme bir araya gelir. Çivisi, derisi, astar, bombe, ilacı, başka ilacı, finisajı, topuğu, topuk kapağı, kösele kaplaması, astarı, dikiş ipliği, öbür dikiş ipliği, bağcığı, kapsülü, tokası gibi pek çok bileşeni vardır. Istamp a aşaması, kalıp aşaması, serilemesi, bıçaklaması.. Bunlar bir araya geldiğinde hem yatırım anlamında çok ciddi maliyetli, hem üretim anlamında zor, hem de el işçiliğini içinden çıkaramadığımız zor bir zanaat haline geliyor (Kanber, 2006).

Sever'e göre, ayakkabı tasarımında ayak anatomisi çok önemli bir etkidir. Kalıp çok önemlidir. Sadece sayayı göz önünde bulundurmamız yeterli olmaz. Ayakkabı tasarımında, ayakkabının kalıbından tabanına her türlü parçasına hakim olmak gerekmektedir. Temaları ve trendleri iyi yorumlamak önemlidir. Hedef kitleye göre ayakkabı tasarlayabilmek önemlidir. Ayakkabı tasarımında, iklim koşullarından

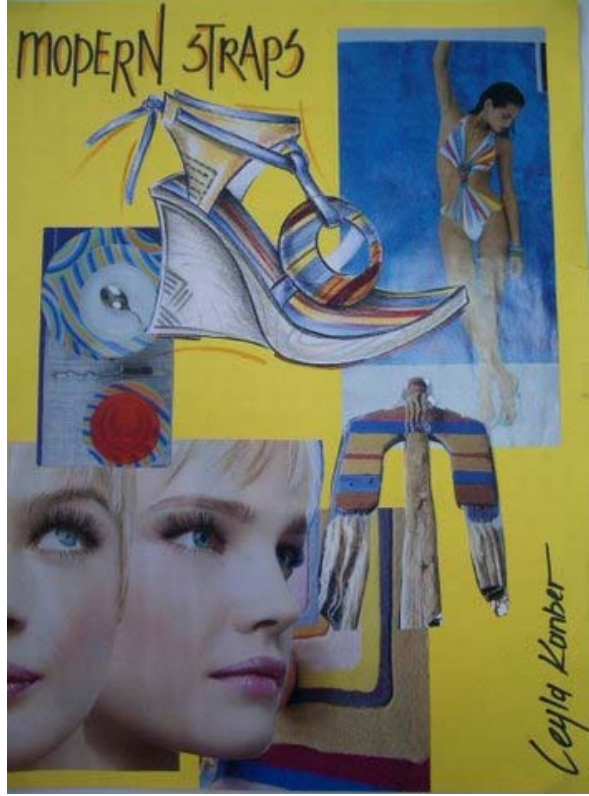
hedef pazara; ticari hedeften üretim koşullarına kadar pek çok önemli etken mevcuttur. Maliyetler önemlidir. Fiyatı da tutturmak gerekir.



Şekil 9.20 : ‘Stroryboard’ (Leyla Kanber, 2006)

Sever ayakkabı tasarlama sürecinde öncelikle kalıp araştırıp, sonra hazırladığı koleksiyonun üst yapısını hazırlamaktadır. Bundan sonra deri, astar, aksesuar toplayan tasarımcı, ökçe ve tabanı da belirlemektedir. Ayakkabı tasarlamayı ‘puzzle’ yapmaya benzeten Sever, ayakkabının tam olarak bitip ele alınana kadar bütünü görebilmenin ve göz önünde tutup sadık kalmanın gerektiğini belirtmektedir.

Bir moda tasarımcısı olarak, Kanber, ayakkabı tasarlarken önce, bir sonraki sezonun trendlerini ve temaları üzerinde inceleme yapmaktadır. Daha sonra tasarımcı kimliğiyle, temaları kendine göre yorumlamaktadır. Her temanın kendine göre kadın tipini tüm detaylarıyla oluşturmaktadır. Bir kadın tipini oluştururken, o kadına bir stil geliştirmektedir.

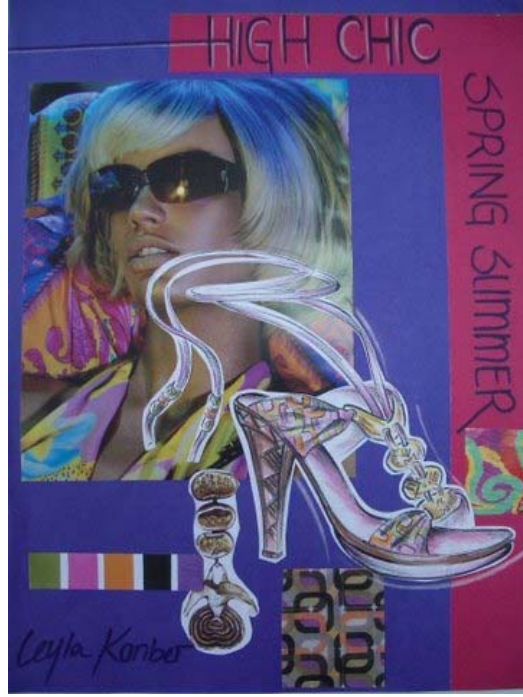


Şekil 9.21 : ‘Storyboard’ (Leyla Kanber, 2006)

Örneğin şu an gündemde olan, uluslararası ‘trend – setter’lar tarafından belirlenmiş 2007 – 2008 kış trendinin alt temaları ‘yaşam’, ‘barış’, ‘tutku’ gibi temalardır. Hepsinin belli odak noktaları vardır. Örneğin, yaşam temasına ait bir kadın tipinin stilini daha yalın çizgilerle yorumlamaktadır. Bu kadının stilini geliştirip, neler giydiğini yorumlayan tasarımcı, bundan sonra bu kıyafetlerle giyilecek ayakkabıları tasarlamaktadır. Şekil 9.20, Şekil 9.21 ve Şekil 9.22, tasarımcının bir tema belirleyerek, bu temanın üzerinde çalışarak, bu temayı yansıtan ayakkabı tasarımını çıkarmasını gösteren örneklerdir. Tasarımcı, ayakkabının stilini belirlerken, ayakkabıyı giyen insanın genel anlamda nasıl bir stiline olduğunu, ayakkabı dışında neler giydiği veya ne tür aksesuarlar kullandığını temel almıştır.

Kanber, ayakkabı tasarımında, ifadelerin üç boyutlu oluşu, hacimli oluşu, çok teknik bilgi ve ayrıntı gerektirşi, ayakkabının endüstri ürünleri tasarımı çıkışlı olmasını ifade ettiğini belirtmektedir. Kanber’e göre, endüstri ürünleri tasarımı, ayakkabının doğru olarak ifade edildiği bölümlerden biridir. Aynı zamanda ayakkabı tasarımı eğitmeni olan Kanber’e göre, endüstri ürünleri tasarımı öğrencileri, ayakkabı tasarımlarının teknik çözümlemelerinde ve üç boyutlu, hacim içeren sunumlarında;

moda tasarımı öğrencileri ise ayakkabı tasarımı içinde modanın yorumunda daha başarılılar.



Şekil 9.22 : ‘Storyboard’ (Leyla Kanber, 2006)



Şekil 9.23 : Bot (Leyla Kanber, 2006)



Şekil 9.24 : Bot (Leyla Kanber, 2006)



Şekil 9.25 : Ayakkabı (Leyla Kanber, 2006)

9.1.9 Neslihan Sever ile Kişisel Görüşme

Neslihan Sever, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümü mezunu bir tasarımcıdır. Tasarımcı bu eğitiminden sonra ‘Leicester College International Shoe Design’ eğitimine katılmış ve ‘Teaching Diploma’ sahibi olmuştur. Tasarımcı ayakkabı ve tekstil firmalarına danışmanlık ve tasarım hizmeti vermekle beraber Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümünde ve TASEV Ayakkabıcılık Enstitüsünde ayakkabı tasarımı dersleri

vermektedir. 10 yıldır ayakkabı tasarımı yapan tasarımcının 100'ün üzerinde ayakkabı tasarımı hayata geçmiştir.

Neslihan Sever, ayakkabıyı, kimliği ifade eden ve fonksiyonelliğin ön planda olduğu bir moda elemanı olarak tanımlamaktadır.

Tekstil ve moda tasarımı kökenli olan Sever, aldığı eğitimin, profesyonel hayatta ayakkabı tasarımlarına çok katkısı olduğunu belirtmektedir. Tekstil ve moda tasarımı eğitimi sürecinde, form, yüzey, doku, tekstür, çizgi gibi birtakım temel sanat bilgilerini ayakkabı tasarımına doğrudan aktarabilen Sever, sadece ilk etapta, ayakkabı üretim teknolojisi konusunda zorlanmıştır. Sever, zamanla bu konuda da tecrübe kazanmıştır. Sever, tekstilde kullanılan pek çok malzemenin ayakkabıda da kullanıldığına dikkat çekmektedir.

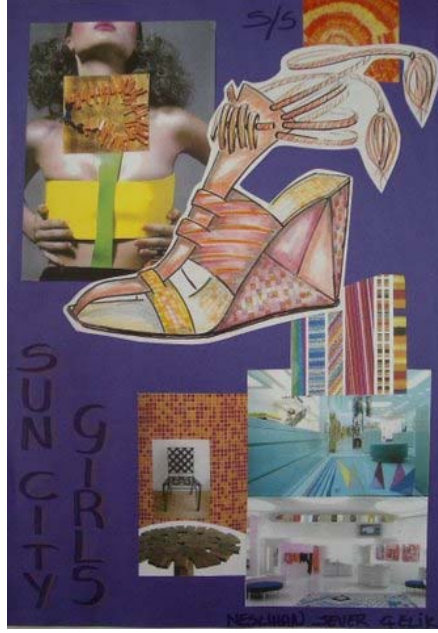


Şekil 9.26 : Malzeme uyumu (Neslihan Sever, 2006)

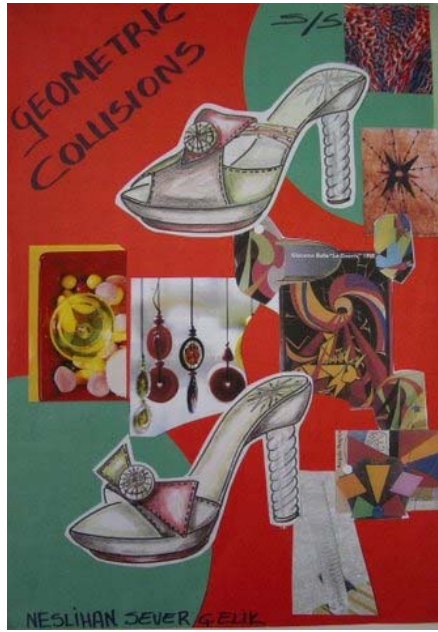
Sever'e göre, bir tasarımın gerçekten tasarım olması için kitlelere ulaşması gerekir. Sever, ayakkabıyı bir moda elemanı olarak tanımlamakla birlikte, içerik olarak, endüstriyel tasarım bilgilerini içeren bir ürün olduğuna dikkat çekmektedir.

Sever'e göre, ayakkabı tasarımında, modanın takip edilmesinden ziyade, modanın yorumlanmasının bir parametredir. Ayrıca, ayakkabı tasarımında kullanılacak teknolojiler çok önemlidir. Ayağın anatomisini özellikle dikkate alan Sever, iki ayakta bulunan toplam 52 tane kemiğin yer aldığı ayakkabı iç tabanının tasarımına önem vermektedir. Ayrıca her ırka göre farklı kemik yapısının da olduğunu

belirtmektedir. Sever, ayağa uygun kalıbı bulduktan sonra, yuvarlak burun, küt burun gibi uygulamalar yaparak moda uygun hale getirmektedir.



Şekil 9.27 : ‘Storyboard’ (Neslihan Sever, 2006)



Şekil 9.28 : ‘Storyboard’ (Neslihan Sever, 2006)

Sever, ayakkabının endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı disiplinlerinin kapsamına girmesini şöyle açıklamaktadır:

‘Ayakkabı tasarımı aslında biraz arada kalmış birşey. Yani endüstriyel tasarıma da giriyor. Modanın içine de giriyor. Tam olarak konumlandırılmamış şimdiye kadar. Ayakkabı için tamamen moda kapsamında bir olgudur diyemem. Ama tamamen endüstriyel bir kavram da diyemem. Modayla mutlaka birebir örtüşmesi gerekiyor. Onu modadan bağımsız asla düşünemiyorum. O yüzden modayla çok bağlantılı yürümek zorunda olan endüstriyel bir tasarım ayakkabı’ (Sever, 2006)

Sever’e göre iyi tasarlanmış bir ayakkabıda öncelikli olarak olması gereken özellik, estetik. Daha sonra, önem verdiği kriterler, öncelik sırasına göre, ergonomi, dikkat çekicilik, modaya uygunluk, satılabilirlik, teknolojik gelişmeler ve yenilikler olarak devam etmektedir.



Şekil 9.29 : ‘Terlik’ (Neslihan Sever, Leyla Kanber, 2006)

Sever’in, bir firma için bir tasarım yapmadan, önce o firmayı çok iyi tanınması, firmadan ciddi ve net bir ‘brief’ alması gerekmektedir. Firmanın profilini, markasını çok iyi inceleyip, ihtiyaçlarını ve kullandıkları teknolojiyi çok iyi öğrendikten sonra Sever, markaya ne gibi yenilikler getirebileceğini belirlemektedir. Tasarımcı, kendisine ait özgün bir koleksiyon hazırlama durumunda, biraz daha özgür olmaktadır. Bununla birlikte, yine de bir kitle düşünüp, bu kitlenin hangi koşullarda ayakkabıyı giyeceğini göz önünde bulundurmaktadır.



Şekil 9.30 : ‘Ayakkabı’ (Neslihan Sever, Leyla Kanber, 2006)

Sever’in yeni bir ayakkabı tasarlamasına etki eden itici güç çok çeşitli kaynaklar olabilmektedir. Gidilen bir sergi, orada görülen bir eser, oradaki bir konu, ya da serginin tasarımcının üzerinde bıraktığı etki, bir ruh hali tasarımcıyı bir obje tasarlamaya itebilmektedir. Ayakkabı şu an tasarımcının çok hakim olduğu bir konu olduğu için de, bu etkiler tasarımcıyı ayakkabı tasarlamaya itebilmektedir. Çok somut verilerden yola çıkmayan Sever, daha soyut verilerden yola çıkıp, bunları ürüne nasıl dönüştürebileceğini tasarlamaktadır. Ama bu biraz göreceli bir şey, değişken bir kavramdır. Tasarımcıya göre, sanatın içindeki bütün ruh halleri, fikirlere yansıyan tüm detaylar aslında birebir ayakkabıya dönüşebilecek fikirlerdir. Kendi içindeki ruh halinden bile etkilenen tasarımcı, dışarıdaki birtakım etkilerden de etkilenmektedir. Tasarımcı, yaşadığı farklı ruh hallerinde farklı ürünler çıkardığını belirtmektedir.

9.1.10 Özden Yaman ile Kişisel Görüşme

Moda ve tekstil tasarımcısı Özden Yaman’ın, bu formasyonu almadan önce ilgilendiği alan endüstri ürünleri tasarımıymış. Şu an içinde bulunduğu ayakkabı sektörü itibarıyla, bu ilgisinden çok daha mahrum kalmayan Yaman, ayakkabının tekstilden daha farklı, daha mekanik, daha hacmi bir alan olduğunu düşünmektedir.

‘Süslü şeyler’i de seven Yaman, abiye kıyafetler, deri ceketler tasarladıktan sonra ayakkabı sektörüne geçmiştir. Ayakkabı ve kıyafetin birbirini tamamladıkları için ayakkabı tasarımını kıyafet tasarımından farklı bir noktada görmemektedir. Defilelere ayakkabı tasarlarlarken, kıyafetlerde kullanılan ayrıntıları ve kumaşları

ayakkabıya da yansıtan Yaman, ilerde ‘haute couture’ çalışarak müşterisine, kıyafet, ayakkabı, aksesuardan oluşan tam bir hizmet vermek istiyor.



Şekil 9.31 : Yaman’ın Ayakkabıları (İnci, 2006)

Yaman’a göre iyi tasarlanmış bir ayakkabının öncelikle modaaya uygun olması gerekiyor. sonraki kriterleri, öncelik sırasına göre dikkat çekicilik, estetik, satılabilirlik, ergonomi olarak devam ediyor.

Ayakkabı tasarımı yapılırken modaaya uyulması gerektiğini belirten Yaman, böylelikle moda olan kıyafetlerle moda olan aksesuarların kolaylıkla kombinasyonların yapılabildiğini eklemektedir.

Yaman’a göre, tasarım adı altında olduktan sonra, hem endüstri ürünleri tasarımcıları, hem de moda tasarımcıları ayakkabı tasarlayabilmektedir. İki disiplinin ayakkabı tasarlamasında bir fark gözetmeyen Yaman, sadece sunum tekniklerinde bir fark olabileceğini belirtmektedir. Tekstil ve moda tasarımcılarının elle ilüstrasyon yaparak, endüstri ürünleri tasarımcılarının üç boyutlu modelleme yaparak çalıştıklarını eklemektedir.

9.1.11 Çağla Koralay ile Kişisel Görüşme

İnci Kundura'nın tasarım ekibinden Çağla Koralay, formasyon olarak grafik eğitimi almış. Alaylı olarak başladığı ayakkabı sektöründe adım adım ilerlemiş. Üç buçuk senedir ayakkabı sektöründe olan Koralay'ın hayata geçmiş 100'ün üzerinde ayakkabı tasarımı var.

Tasarımcının İnci Kundura'dan önce çalışmış olduğu firmaların hedef kitlesi genelde Rus piyasası olmuş. Bu piyasaya yönelik taşlı, pullu, boncuklu ayakkabı tasarımlarını yapmaktan ve ilk numunelerini kendi eliyle işlemekten büyük zevk aldığını belirten Koralay'ın, bu alandaki tasarımlarının firmaların satış grafiklerine olumlu etkileri olmuş. Yalnız bu tür firmalardaki ve genel olarak ayakkabı sektöründe eğitilmiş insanın yetersiz olması, firma sahiplerinin tasarımın ne demek olduğunu bilmemesi Koralay'ın tasarımlarında olumsuz bir etken olmuş. Ayrıca tasarımcı İtalya'da başlayan modanın Türkiye'deki firmalar tarafından benimsenip sınırlarının çizilmesinden memnun değil. Bir firma ile çalışmanın kendisini ifade edebileceği bir çalışma için uygun olmadığını düşünmektedir.

Tasarımcı bir ayakkabıyı 35 ayrı parçadan oluşturarak yapmaktadır. Koralay tasarım yaparken bilgisayar kullanmamakta, tasarımlarını kağıda dökmektedir. Çizimini yaptıktan sonra kalıpçıya giden Koralay, genelde yeni kalıp, yeni platform, yeni ökçe tasarlayıp üretmenin maliyet açısından mümkün olmadığını belirtmektedir. Bu yüzden tasarımcı çizimine en yakın kalıbı bulur. Bunları bir araya getirdikten sonra ıstampasını kendisi çıkarır. İstampasını çıkarıp, uygun derileri bir araya getirir. Burada renklendirme süreci önem kazanır. Sonra aksesuar araştırmasına giderek ayakkabısını oluşturur. Tasarımcı, elde işlenecek kısımları kendisi eliyle işlemektedir.

Koralay'a göre bir ayakkabının sahip olması gereken en önemli özellik dikkat çekicilik. Ayakkabıyı bir giysi olarak kabul edip modanın kapsamına alan tasarımcı modanın kapsamının artık çok geniş olduğunu belirtmektedir.

Koralay, temel bir tasarım zemini üzerinden düşünerek, bir moda tasarımcısının endüstriyel tasarımcının işini, bir endüstriyel tasarımcının bir moda tasarımcısının işini yapabileceğini savunur. Tasarımcıya göre, aynı ürün üzerinde çalışan iki farklı disiplinin yaklaşımları arasında fark yoktur.

9.1.12 Şölen Kipöz ile Kişisel Görüşme

Şölen Kipöz İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda Tasarımı Bölümünde öğretim üyesidir. ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı mezunu olan Kipöz, Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Ana Bilim Dalında yüksek lisansını, EGE Üniversitesi İletişim Fakültesinde, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde doktorasını tamamlamıştır. Daha sonra da araştırma bursu alarak Bologna Üniversitesinde Moda İşletmeciliği konusunda çalışmalar yapmıştır. ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümüne başladığından beri moda tasarımına ilgi duyan ve insan bedeniyle ilgili çalışmalar yapmayı seven Kipöz, eğitimi tamamladıktan sonra da hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde yer almıştır.

Kipöz ayakkabı alanında öncelikle spor ayakkabısı markası olan Kinetix markası için tasarım yapmıştır. Daha sonra hazır giyim koleksiyonlarını tamamlayan bayan (zenne) ayakkabılarının tasarımları üzerine çalışmıştır. Kipöz'e göre ayakkabı, insanı yerden kesen ve onu kent yaşamında mobil bir birey haline getiren işlevsel ve giyilebilir bir aksesuardır. Ayakkabının insanlar için özel bir anlamı olduğunu savunan Kipöz, ayakkabı kültürünün gelişmiş olduğu Avrupa ülkelerinde herkesin önce giyilen ayakkabıya baktığını aktarmıştır.

Kipöz, almış olduğu endüstri ürünleri tasarımı eğitiminin ayakkabı tasarımı yaparken üç boyutlu düşünme konusunda bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Kipöz'e göre, tasarım yapmak ya da stile yön vermek için tasarım eğitimi almak yeterlidir, ancak ayakkabı sektöründe yer alabilmek için üretimi ve kullanılan malzemeyi iyi bilmek şarttır, bunun için de ayakkabı tasarımı konusunda özel bir eğitim almak gerekebilmektedir.

Ayakkabı tasarımına yaklaşımında, ayakkabıyı giysiden ayırmayan Kipöz, ayakkabıyı bu kadar çok sattıran etkenin moda olduğunu savunmaktadır. Moda sisteminden bağımsız düşünülerek tasarlanan bir ayakkabının daha çok ergonomik kaygılar taşıyan bir ayakkabı olabileceğini belirtir. Ayakkabının moda dünyasında çok önemli bir yeri olduğuna dikkat çeken Kipöz, 'moda' görünümünü ayakkabının kıyafetten daha çok yansıttığını düşünmektedir. Tasarımcıya göre, Ayaktaki bir farklılık ve aykırılık her zaman daha çok ilgi çekmekte ve giyen için daha çok cesaret

gerektirmektedir. Ayrıca tasarımcı, ayakkabı için kullanılan aksesuarlarla tekstil sektöründe kullanılan aksesuarların aynı olabildiklerine de dikkat çekmektedir.

Kipöz, tasarım yaparken genelde bir ‘trend-setter’ gibi çalışmakta, tekil sanatsal tasarımlar yapmak yerine, kitlelere farklılıkları kabul ettirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bir müşteriyle çalışma durumunda, tasarımcı, pazarın beklentilerini ve trendleri kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Tasarımcı inceleme evresinde gündemi yakalamak için son sezona yönelik moda defilelerini takip etmektedir. Tasarımcıya göre, sadece giysileri veya ayakkabıları takip etmek yeterli değildir, tüm görsel dünyadan haberdar olmak gerekmektedir. ‘Bir bina, bir enstrümanın formu, bir obje ya da bir doku kafanızdaki düşüncüyü görselleştirebilmenize neden olabiliyor’ diyen tasarımcı, modanın sadece modadan beslenmesi halinde yüzeysel ve kısır kalacağını belirtmektedir. Tasarımcıya göre, tasarım yaparken, moda mekanizmasını harekete geçiren sanat tasarım, mimarlık, teknoloji ve görsel kültür gibi alanlara bakılması gerekmektedir. Kipöz’e göre ayakkabı tasarımı yaparken de önemli nokta bu harekete geçirici gücü bulmaktır. Ayakkabı tasarımının bir çıkış noktasının olmasını önemli bulan tasarımcı, ayrıca tasarımın belirgin bir stil ya da görünümü yansıtması, özgün ama kabul edilebilir bir estetikte olmasına da dikkat etmektedir.

Kipöz’ün ayakkabı tasarım süreciyle ilgili değindiği bir konu da ayakkabı üretiminde el işçiliğinin önemli bir yerinin olması ve bu anlamda ayakkabıyı yapan kişinin ayakkabıya özel bir değer katması. Tasarımcı ayakkabıyı hazır giyim ve endüstriyel tasarımda olduğu gibi tamamen makinelerle üretilen bir üretim olarak görmemektedir. Geleneksel ayakkabı zanaatında zenne ve merdane diye tabir edilen ayakkabıların ayağa, bir elbisenin vücuda oturduğu gibi birebir oturması gerekmektedir. Tasarımcıya göre, ayakkabı tasarımında zor olan nokta, üç boyutlu bir yapıyı önce iki boyutta kurgulayıp sonra tekrar üç boyuta taşımaktır. Kipöz’e göre bir ayakkabının tasarımında en önemli özellik estetikdir. Tasarımcının diğer öncelikleri, ergonomi, modaya uygunluk, satılabilirlik ve dikkat çekicilik şeklinde devam eder. Kipöz, ayakkabı tasarım sürecini anlattığı bir örnekte, trendlerini kendisi belirlediği 30 parçalık bir giysi koleksiyonu için 9 parçalık bir ayakkabı koleksiyonu tasarladığını, ayakkabı tasarımlarındaki temel kaygısının kıyafetleri bütünlemeleri olduğunu belirtmektedir. Kipöz, taslaklarına göre taban ve kalıp, ardından aksesuar seçimlerini yaparak ayakkabı tasarımlarını tamamlamıştır.

Kipöz'e göre moda, belirli bir zaman diliminde, belirli bir kitlenin benimsediği düşünce, davranış ve üretim kalıplardır ve bu anlamda modanın kapsamı çok geniştir. Modanın ayakkabı tasarımında da önemli bir yeri olduğunu belirten tasarımcı, ayakkabı modasını moda tasarımcılarının belirlediğine dikkat çekmektedir. Ayakkabının sembolik işlevlerine de değinen tasarımcı, ayakkabının feminenliği, maskülenliği, androjenliği simgelemek için en etkili gösterge olduğunu belirtmektedir. Tasarımcı, modanın da bu kavramlar etrafında söylemlerini ürettiğini, dolayısıyla ayakkabının sembolik işlevleriyle modanın güçlü bir ilişkisinin olduğuna dikkat çekmektedir. Kipöz'e göre ayakkabı tasarımı, endüstri ürünleri tasarımından ziyade moda tasarımını ilgilendiren bir konu. Tasarımcı bu durumu, gerçek anlamda kimsenin her sezon farklı bir ayakkabıya ihtiyacı olmadığını belirterek açıklamaktadır. Tasarımcıya göre, bir endüstri ürünleri tasarımcısının tasarladığı ayakkabı, daha çok fonksiyonel bir ayakkabı olurdu ve böyle bir çalışmada daha çok ergonomiye dair kriterler ele alınırdı. Moda tasarımcıları ise yenilik, cazibe ve estetikle ilgilenmekteler. Bununla birlikte, tasarımcı, artık endüstriyel tasarımcıların da trendlere ve yeni yaşam biçimi ve estetik eğilimlere göre tasarım yapmak durumunda olduklarını belirtmektedir.

9.3 Eğitimciler ve Öğrencilerle Görüşme Metinleri

Bu bölümde tasarımcıların tasarım yaklaşımlarının oluşmasında eğitimlerinin de etkili olduğu düşünülerek endüstri ürünleri tasarımı ve moda tasarımı eğitimleri kapsamında ayakkabı tasarımı konusu araştırılmıştır. Bu araştırma, tasarımcılarla yapılan alan çalışması kadar kapsamlı olmamıştır. İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünde, ekibiyle birlikte ayakkabı tasarımı projesi yürüten Doç. Dr. Seçil Şatır ve Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Tasarım bölümünde 'Moda Aksesuarları' dersinde ayakkabı tasarımı eğitimi veren Leyla Kanber ile görüşme yapılmıştır.

Doç. Dr. Seçil Şatır İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünde, ekibiyle birlikte, çoğunluğu ikinci sınıf olan öğrencileriyle 2056 yılının ayakkabı tasarımı projesini yürütmüştür. Şatır, öğrencilerden en büyük beklentisinin ayakkabı aracılığı ile yaratıcılıklarını ortaya koymaları ve okulu bitirince aracı olarak kullandıkları bu proje konusunu isterlerse geliştirerek kullanabilmeye hazırlıklı olmaları olduğunu

belirtmektedir. Şatır, öğrencilerinin yaratıcılıklarının artması ve ayakkabıyı kavramsallaştırabilmeleri için Şehir Tiyatroları'ndan aldıkları destekle, öğrencilerin beyaz giysilerinin altına rengarenk çoraplar giyerek çocuk oyunları oynayarak, zihinlerini boşaltmaları ve şartlanmışlıklardan kurtulmalarını amaçlamıştır. Şatır ve ekibinin öğrencilerin çalışmalarını değerlendirdikleri kriterler şöyle olmuştur:

- Yaratıcı ve özgün tasarım fikri ortaya koyabilmiş olmak,
- Kendilerinden beklenen proje süreçlerini eksiksiz ve hakkıyla yerine getirmiş olmak,
- Ayakkabı üretiminin sonuna kadar içinde bulunmak ve giyilebilir bir prototip elde etmek
- Tasarladıkları ve prototipini elde ettikleri yeni ayakkabılarına yine yeni ve özgün birer ayakkabı ambalajı tasarlamak.

Projenin ilk aşamasında, 2056 yılının ayakkabı tasarımlarını çıkarmadan önce, bir araştırma süreci gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler tarihi geçmişindeki ayakkabıları, hem uluslararası düzeyde, hem de ulusal düzeyde Türk ayakkabılarını araştırmışlardır. Tarihi geçmişi içinde, ayakkabıda, tipik geleneksel özellikleri ayrıca araştırmışlardır. Araştırma sürecinin ikinci aşamasında, tarihi geçmişin kendi içindeki modern dönemin tarihi geçmişine geçilmiştir. 1900lü yılların ayakkabıları başlı başına bir özellik taşıdığı için 1960lı 1970li yıllar gibi dönemler ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca, ayakkabıya temel teşkil edecek malzeme ve üretim yöntemleri ve tüm çağdaş moda trendleri, geleceğe yönelik yaşam tarzları çok ünlü firmaların ayakkabı yönündeki gelişimlerini, reklamları ve kendi kurumsal kimlik bazındaki tanıtımları araştırılmıştır. Bu grubun içinde, spor ayakkabıların önemli bir yeri oluşmuştur. Proje süreci, öğrencilerin araştırmalar sonucu elde ettikleri verileri değerlendirerek yaptıkları tasarımı güncelleştirmeleri ve ardından işbirliği halinde çalışılacak firmaların beklentilerine göre uyarlamaları şeklinde devam etmiştir. Şatır, öğrencilerin yaratıcılıklarını özellikle engellemek için kavram aşamasında, ilerde firmalarla çalışılacağını öğrencilere belirtmemiştir.

Şatır, ayakkabı tasarımının özel, estetik ağırlıklı ve modayla bağlantılı bir alan olduğunu belirtmektedir. Şatır, öğrencilerin yaratıcılık ve kavramsallaştırma

yönlerinin arttırıldığı bu projede, geleneksel ayakkabı üretim yöntemlerinin kapsamlı olarak verildiği ‘Moda Aksesuarları’ dersinde yürütülen projelerden çok daha özgün sonuçlar çıktığını belirtmektedir.

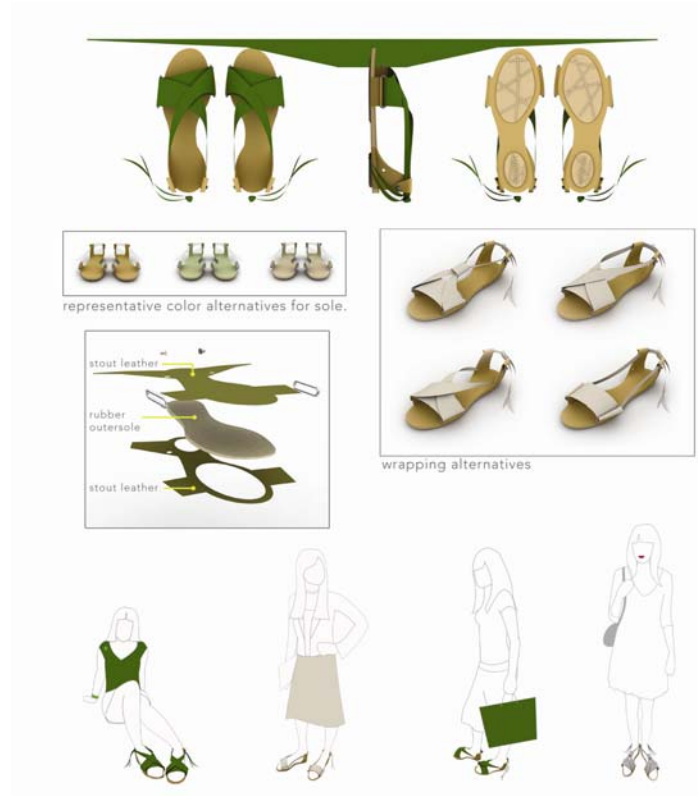
Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Tasarım bölümünde ‘Moda Aksesuarları’ dersinde ayakkabı tasarımı eğitimi veren Leyla Kanber, öncelikle ayağı çok iyi tanımanın önemini vurgulamaktadır. Derslerinde ayak fizyolojisini ele alan Kanber, ayakkabıdaki herhangi bir hatanın ayağa nasıl bir tesiri olacağını, zarar verebileceğini, problemlerin nerelerden çıkabileceği hakkında bilgi vermektedir. Ayakkabı üzerine konacak herhangi bir malzemenin, biçimin ayak yapısını nasıl zorlayabileceğini, sorunların nerelerde olabileceğini de gösteren Kanber, öğrencileri doğru ayakkabı çizimine yönlendirmektedir. Amacının, güzel ayakkabıdan çok doğru ayakkabı yapabilmek olduğunu belirten Kanber, öğrencileriyle koleksiyon kavramı, aksesuarların yerlerinin önemi, ayakkabı tasarımının iklim şartlarına göre değişmesi, coğrafik koşullara göre taban malzemesine etkisi gibi konuları kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Ayrıca, firma analizi, ticari hedef, hedef pazar gibi konulara da ağırlık vermektedir. Bununla birlikte ayakkabı tipleri de öğrencilere detaylı bir şekilde aktarılmaktadır. Doku çalışmalarından sonra kendi kalıplarına geçen öğrenciler, ilerdeki sezonların tema ve trendlerine uygun koleksiyonlarını tasarlamaya başlamaktadır. Megatrend kavramı, trendlerin nasıl yayıldığı gibi noktalara da yer verilmektedir. Öğrenciler, seçtikleri ana fikir kapsamında belirlenen bir kadın tipi doğrultusunda renk ve malzeme seçimlerini yaparak ayakkabılarını tasarlamaktadır.

Bu bölümde moda tasarımı ve endüstri ürünleri tasarımı eğitimi alan öğrencilerin çalışmalarına da yer verilecektir. Öncelikle ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümünde mezuniyet projesinde ‘Wrap It’ adlı ayakkabı tasarım projesini yapan Ayşenaz Toker’e yer verilecektir (Şekil 9.32).

Kullanıcının farklı ihtiyaç ve isteklerine göre kişiselleştirebileceği bir ayakkabı tasarlamayı amaçlayan Ayşenaz Toker, Şekil 9.33’te görüldüğü gibi, bir trend haline gelen kişiselleştirme kavramını, ayakkabıya yansıtmıştır. Ayakkabının sadece bir moda objesi olmadığını belirten Toker, ayakkabının rahat ve sağlıklı olmasının çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 9.32 : ‘Wrap It’ (Ayşenaz Toker, 2006)



Şekil 9.33 : ‘Wrap It’ alternatifler (Ayşenaz Toker, 2006)

Ayşenaz Toker gibi Yasemin Tekmen de ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünde okul projesi olarak ayakkabı tasarımı yapmıştır. Tekmen’in ayakkabı projesi farklı bir kullanım işlevini yerine getirmiştir. Tekmen, cüzzamlılar için ayakkabı tasarımı yapmıştır. Hastanede cüzzamla savaş bölümündeki profesörle ve oradaki hastalarla araştırmalar yapan cüzzamlı hastalardan birinin ayağının kalıbını

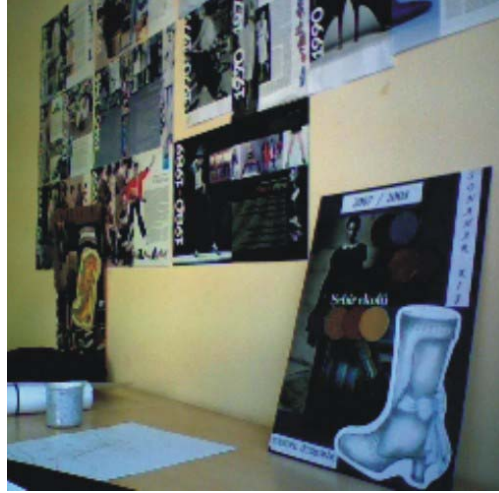
alan Tekmen, tasarım sürecini önce problemin bulunması, sonra problemin tanımlanması, daha sonra yapılacaklarla ilgili organizasyon hazırlığı, daha sonra gereken malzemelerin bulunması ve ayakkabının yapımı olarak gerçekleştirmiştir. Tasarladığı ayakkabının başlı başına fonksiyonel olması gereken bir ayakkabı olduğunu belirten Tekmen'in en önemli kriterleri yerine getirilmesi gereken işlevler olmuştur. Klasik bir ayakkabı yapılmadığından, her kişiye ayrı bir ayakkabı tasarlanması gerektiğinden projenin seri üretime uygunluğu gibi problemleri çözmeye odaklanan Tekmen, bununla birlikte ayakkabının dış görünümü için de çalışmalar yaptığını belirtmiştir. Dışardan bakıldığında bir cüzamlının ayakkabısı olarak değil, güncel bir dağ ayakkabısı gibi görünmesine çalışmıştır. Tekmen öğretmenlerden olumlu kritikler almıştır.

Bir başka proje de, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünde eğitimi kapsamında bir ayakkabı tasarım projesini yapmış olan Mehmet Metin'indir. Metin'in ayakkabı tasarımında öncelikli kriteri ayakkabının işlevselliği olmuştur. Şekil 9.34'te görüldüğü gibi, istendiğinde ayakkabı olarak kullanılan, istendiğinde bot olarak kullanılabilen bir ayakkabı tasarlayan Metin'e göre, böyle bir ayakkabıyı kullanmak kullanıcı açısından daha zevklidir. Ayakkabının sadece spor kıyafetlerle değil, diğer kıyafetlerle de giyilmesini amaçlayan Metin, ayakkabı tasarımında çok işlevliliği destekleyen bir yaklaşım içinde olmuştur. Ayakkabı tasarımında en çok öncelik verdiği konunun ergonomi, ardından estetik olduğunu belirten Metin, ayakkabının moda uygunluğu ve satılabilirliğini daha sonra gelebilecek özellikleri arasında vermiştir.

Endüstri ürünleri tasarımı öğrencileriyle birlikte moda tasarımı öğrencileriyle de görüşmeler yapılmıştır. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Tasarım bölümünde öğrencilerin çalışmalarıyla ilgili gözlemler yapılmıştır. Şekil 9.35 ve Şekil 9.36'da görüldüğü gibi, öğrencilerin, stil geliştirme ve moda trendlerinin yorumlanması konularına odaklandıkları, stil anlamında geniş bir çeşitlilik arayışında oldukları gözlemlenmiştir. Yaptıkları ayakkabı tasarımlarını, belli bir stil veya tema doğrultusunda geliştirdikleri tespit edilmiştir.



Şekil 9.34 : Çok işlevlilik (Mehmet Metin, 2006)



Şekil 9.35 : Temalar (Bici, 2007)



Şekil 9.36 : Stil arayışları (Bici, 2007)

9.3 Bulguların Analizi

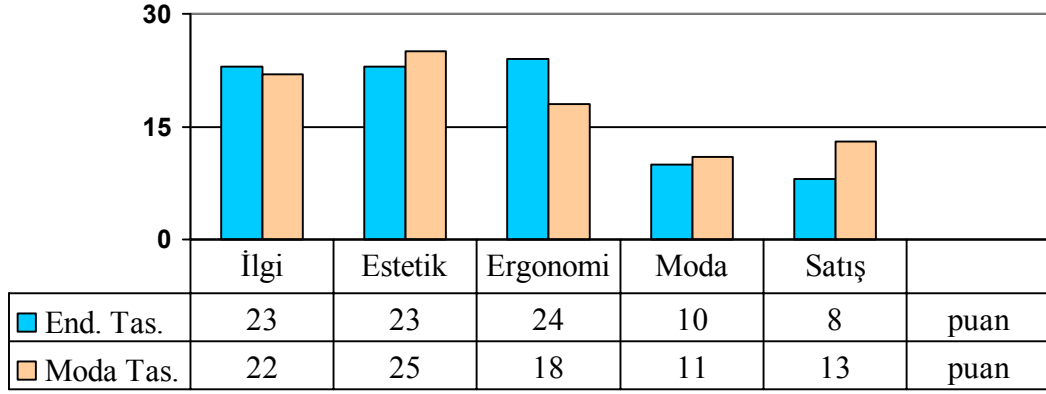
Bu bölümde elde edilen bulguların analizi yapılacaktır. Bulguların analitik olarak incelenmesi için görüşme yapılan tasarımcılardan elde edilen veriler, araştırma açısından önemi bulunan parametrelere göre tablolara dönüştürülmüştür.

Öncelikle, Tablo 9-1’de görüldüğü gibi endüstri ürünleri tasarımcılarının ve moda tasarımcılarının iyi bir ayakkabı tasarımında olması gereken özellikleri öncelik sırasına dizemelerinin analizine yer verilmiştir. Tablo 9-1’nin birinci sütununda bulunan numara kısmındaki numaralar her tasarımcının görüşme metinleri bölümündeki sıralamasına denk gelir.

İki disipline mensup tasarımcıların iyi bir ayakkabı tasarımında gözettileri öncelikler önce Tablo 9.1’de sıralanmıştır. Tasarımcıların öncelik sırasına dizdiği 5 temel özellik olan dikkat çekicilik, estetik ve işlev, ergonomi, modaya uygunluk ve satılabilirlik, öncelikleriyle orantılı olarak puanlanmıştır. Estetik ve işlev özelliğinde ayakkabının kullanım işlevi tanımlanmıştır. İki disiplinden olan tasarımcıların her bir özellik için verdiği puanlar Şekil 9.32’de görüldüğü gibi grafik haline getirilmiştir. Tasarımcılar arasında belirlenen bu beş özellik dışında özelliklere çeşitli öncelikler verenler de olmuştur, ama konuyla ilgili grafik bu beş özelliğin sıralamasını değerlendirmeye yönelik yapılmıştır. Böylelikle iki disiplinden olan tasarımcıların bireysel önceliklerinden yola çıkarak genel olarak iyi bir ayakkabı tasarımında öncelik verdikleri özelliklerin toplam puanları karşılaştırılmıştır. Bu analize göre, endüstri ürünleri tasarımcıları en çok bir ayakkabının ilgi çekici özelliğine, daha sonra estetiğine, daha sonra ergonomisine, sonra modaya uygunluğuna ve en son satılabilir olmasına önem vermektedirler. Diğer yandan moda tasarımcıları için iyi bir ayakkabı tasarımında olması gereken en öncelikli özellik estetik, ardından dikkat çekme özelliği, daha sonra ergonomi, sonra satış, ardından moda olmuştur.

Tablo 9.1: İki disipline mensup tasarımcıların ayakkabı tasarımında gözettikleri öncelikler

No.	Disiplini	1. öncelik	2. öncelik	3. öncelik	4. öncelik	5. öncelik
1	End. Tas.	Dikkat çekici	Estetik	Ergonomi ve işlev	Modaya uygun	Kaliteli
2	End. Tas.	Ergonomi ve işlev	Dikkat çekici	Estetik	Modaya uygun	Satılabilir
3	End. Tas.	Estetik	Dikkat çekici	Ergonomi ve işlev	Modaya uygun	Satılabilir
4	End. Tas.	Ergonomi ve işlev	Dikkat çekici	Estetik	Satılabilir	Modaya uygun
5	End. Tas.	Dikkat çekici	Ergonomi ve işlev	Estetik	Modaya uygun	Satılabilir
6	End. Tas.	Estetik	Ergonomi ve işlev	Satılabilir	Modaya uygun	Dikkat çekici
7	Moda Tas.	Estetik	Dikkat çekici	Ergonomi ve işlev	Satılabilir	Modaya uygun
8	Moda Tas.	Dikkat çekici	Estetik	Satılabilir	Ergonomi ve işlev	Modaya uygun
9	Moda Tas.	Estetik	Ergonomi ve işlev	Dikkat çekici	Satılabilir	Yenilikçi
10	Moda Tas.	Modaya uygun	Dikkat çekici	Estetik	Satılabilir	Ergonomi ve işlev
11	Moda Tas.	Dikkat çekici	Ergonomi ve işlev	Estetik	Satılabilir	Modaya uygun
12	Moda Tas.	Estetik	Ergonomi ve işlev	Modaya uygun	Satılabilir	Dikkat çekici



Şekil 9.37 : İki disipline mensup tasarımcıların ayakkabı tasarımında gözettikleri öncelikler

Başka bir analiz ise Tablo 9-2’de görüldüğü gibi iki disiplinden olan tasarımcıların tasarım süreçleri ve tasarım yaklaşımlarıyla ilgili noktaları karşılaştırmaya yöneliktir. Görüşme yapılan endüstri ürünleri tasarımcılarının 4’ü firma bünyesinde, 2’si serbest tasarımcı olarak çalışmaktadır. Bir ayakkabı tasarlarken, endüstri ürünleri tasarımcılarının 5’i yaptığı araştırma, kurduğu kullanım senaryosu sonucu elde ettiği verileri, 1 tanesi dış dünyadan, insanlardan, sanattan ve doğadan aldığı ilhamları çıkış noktası olarak almaktadır. Endüstri ürünleri tasarımcılarının 5’i ayakkabı tasarımlarını koleksiyonlar halinde oluşturmaktadır; biri ise belli bir konuya, kavrama göre tekil ayakkabı tasarımları yapmaktadır. Endüstri ürünleri tasarımcılarından 4’ü ayakkabı tasarımını etkileyen etkenler arasında modayı önemli bir etken olarak görmektedir. Bunlardan biri modayla birlikte endüstriyi, biri de modayla birlikte maliyetleri önemli etkenler olarak görmektedir. Endüstri ürünleri tasarımcılarının 2’si ürünün ayakkabının nerede giyildiği, kim tarafından giyildiği, nasıl giyildiği, ne amaçla giyildiğinin, yani ayakkabının ele alındığı bağlamı önemli bir kriter ve etken olarak almaktadır. Endüstri ürünleri tasarımcılarından birinin ayakkabıları enjeksiyon yöntemiyle, 2’sinin tasarladığı ayakkabılar hem geleneksel yöntemlerle hem de enjeksiyon yöntemiyle; 3’ünün tasarladığı ayakkabılar geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmektedir.

Tablo 9.2 : İki disipline mensup tasarımcıların ayakkabı tasarımlarına dair analiz

No.	Disiplini	Çalışma tarzı	Çıkış noktası	Tasarım niceliği	Etkilendiği etken	Üretim Yöntemi
1	End. Tas.	Serbest tasarımcı	Araştırma	Koleksiyon	Moda	Geleneksel ve Enjeksiyon
2	End. Tas.	Firma bünyesinde	Araştırma	Koleksiyon	Bağlam	Geleneksel
3	End. Tas.	Firma bünyesinde	Doğaçlama, esinlenme	Koleksiyon	Moda ve endüstri	Geleneksel
4	End. Tas.	Serbest tasarımcı	Araştırma	Tekil	Bağlam	Geleneksel ve Enjeksiyon
5	End. Tas.	Firma bünyesinde	Araştırma	Koleksiyon	Moda ve maliyetler	Enjeksiyon
6	End. Tas.	Firma bünyesinde	Araştırma	Koleksiyon	Moda	Geleneksel
7	Moda Tas.	Firma bünyesinde	Doğaçlama, esinlenme	Koleksiyon	Moda	Geleneksel
8	Moda Tas.	Serbest tasarımcı	Araştırma	Koleksiyon	Bağlam ve moda	Geleneksel
9	Moda Tas.	Serbest tasarımcı	Doğaçlama, esinlenme	Koleksiyon	Bağlam ve moda	Geleneksel
10	Moda Tas.	Firma bünyesinde	Doğaçlama, esinlenme	Koleksiyon	Moda	Geleneksel
11	Moda Tas.	Firma bünyesinde	Doğaçlama, esinlenme	Koleksiyon	Moda	Geleneksel
12	Moda Tas.	Serbest tasarımcı	Doğaçlama, esinlenme	Koleksiyon	Moda ve zanaat	Geleneksel ve Enjeksiyon

Moda tasarımcılarının hepsi ayakkabı tasarımlarını koleksiyonlar halinde oluşturmaktadır. Moda tasarımcılarından hepsi ayakkabı tasarımını etkileyen etkenler arasında modayı önemli bir etken olarak görmektedir. Bunlardan 2'si modayla birlikte ayakkabının ele alındığı bağlamı, biri de modayla birlikte zanaat ve el işçiliğini önemli etkenler olarak görmektedir.

Tablo 9-3'de de endüstri ürünleri tasarımcılarının ve moda tasarımcılarının aldıkları formasyon, mesleklerini etkileyen bir faktör olarak kabul edilerek, formasyonlarının ayakkabı tasarımına etkilerine dair analiz yapılmıştır.

Tablo 9.3 : İki tasarım eğitiminin ayakkabı tasarımına etkilerine dair analiz

No.	Eğitim	Ayakkabı Tasarımına Yansıması
1	End. Tas.	Üç boyutlu ürün tasarımı yaklaşımı
2	End. Tas.	Kullanım senaryosu, ergonomi, form bilgisi
3	End. Tas.	Kullanım senaryosu, ergonomi, form bilgisi
4	End. Tas.	İşlevsel çözümleme, kullanım senaryosu
5	End. Tas.	Araştırma ve yaratıcılık arayışı
6	End. Tas.	Teknik çözümlemeler, ergonomi ve form bilgisi
7	Moda Tas.	Modanın yorumlanması ve tekstil bilgisi
8	Moda Tas.	Malzemeye hâkimiyet, modanın yorumlanması, algısal gelişim
9	Moda Tas.	Form, yüzey, malzeme ve tekstil bilgisi
10	Moda Tas.	Modanın yorumlanması ve tekstil bilgisi
11	Moda Tas.	Modanın yorumlanması ve tekstil bilgisi
12	End. Tas.	Üç boyutlu ürün tasarımı yaklaşımı

Endüstri ürünleri tasarımı eğitimi almış olan tasarımcıların aldıkları eğitimin ayakkabı tasarımlarına etkisi ve yansıması üç boyutlu ürün tasarımı yaklaşımı, ayakkabıyı kullanım senaryosu ve bağlamı içinde ele alma, ergonomi ve form bilgisi,

işlevsel çözümleme, araştırma ve yaratıcılık arayışı olmuştur. Moda tasarımı eğitimi almış olan tasarımcıların aldıkları eğitimin ayakkabı tasarımlarına etkisi ve yansıması modanın yorumlanması, tekstil bilgisi, kullanılan malzemelere hakim olma, algısal gelişim, form, yüzey, malzeme ve tekstil bilgisi olmuştur.

Tablolardaki analizler sonuç bölümünde yapılacak karşılaştırmalar için kullanılacaktır. Alan çalışmasında, görüşme yapılan tasarımcılardan etraflı bilgiler ve ayrıntılar elde etmeyi sağlayan görüşme tekniğinin gerçekleştirilmesi sonucu tablo analizleri dışında farklı bulgular da elde edilmiştir. Sonuç bölümündeki değerlendirmenin doğru okunabilmesi için bu bulgulara da yer verilecektir.

Görüşme yapılan tasarımcılar, ülkemizdeki firmaların bünyesinde çalışmakta veya bu firmalara serbest tasarımcılık yapmaktadırlar. Tasarımcılar, ülkemizdeki ayakkabı firmalarının ayakkabıyla ilgili AR-GE çalışmalarına yeteri kadar yer vermedikleri, yatırım yapmadıklarını belirtmektedirler. Bu duruma özellikle endüstri ürünleri tasarımcıları dikkat çekmiştir. Endüstri ürünleri tasarımcıları, çalıştıkları yerli firmanın vizyonu, amaçları, üretim yöntemleri ve çalışma tarzı doğrultusunda ayakkabının dış görünümüyle ilgili stilistik tasarımlar yapmak durumunda olduklarını belirtmişlerdir.

10. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımları literatür araştırmasına ve alan çalışması sonucu elde edilen verilere göre incelenecek ve karşılaştırılacaktır.

Yapılan literatür araştırmaları sonucu insanın vücudunu ve vücudunun bir bölümü olan ayaklarını süslemeye olan ihtiyaç ve güdüsünün ortak olduğu görülmüştür. İnsanlar ilk çağlardan beri gerek vücutlarını örten giysilerin gerek ayaklarını koruyan ayakkabıların estetiğine önem vermişlerdir. Giysilerin ve ayakkabıların fiziksel işlevleri kadar estetik ve sembolik işlevleri de önemli olmuştur. Giysiler ve ayakkabılar tarihin her döneminde statü belirleyen semboller olmuştur. Moda kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte ayakkabılar moda sisteminin içinde giysilerle birlikte giyilecek aksesuarlar olarak ele alınmıştır. Antik dönemlerden beri sosyal statünün sembolü olan ayakkabı, giysiler aracılığıyla insanların sosyal statüsüyle ilişkiler kuran modanın kapsamındaki yerini almış ve günümüz moda dünyasında çok özel bir aksesuar haline gelmiştir.

Endüstri ürünleri tasarımının tarihsel süreci içinde ayakkabı tasarımı, moda tasarımında olduğu gibi çok uzun bir geçmişe sahip değildir. Köken olarak mimar, iç mimar ve mühendislerin kurmuş olduğu endüstri ürünleri tasarımı mesleğinin kapsamında, uzun yıllar mimari ve iç mimariyle bir bütün olarak düşünülebilecek ürünler yer almış, modaya ve moda kapsamında yer alan kıyafet, aksesuar, ayakkabı, çanta gibi ürünler kapsam dışı bırakılmıştır. 1900'lerden bu yana ayakkabı seri üretimle üretilen bir nesne olmasına rağmen, son 20 yıla kadar, endüstriyel tasarımın tarihsel süreci içinde literatüre geçmiş ayakkabı tasarımı örneğine rastlanmamıştır. Günümüzde, içinde bulunduğumuz dönemin disiplinler arası bir dönem olması sonucu endüstri ürünleri tasarımının kapsamı genişlemiş, ayrıca moda akımları endüstri ürünleri tasarımını da etkilemeye başlamıştır. Yüzyıllardır bir zanaat olan ayakkabıcılık meslek kolu da gelişen bir endüstrileşme sürecine girmiştir. Böylelikle ayakkabı tasarımı da endüstri ürünleri tasarımının kapsamında yerini almıştır.

Dolayısıyla ayakkabı tasarımı, çağımız endüstri ürünleri tasarımcılarının ilgilendiği bir alan haline gelmiştir.

Böylelikle ayakkabı, endüstri ürünleri tasarımcılarının ve moda tasarımcılarının ilgilendikleri ortak bir tasarım alanı olmuştur. İki disiplinin ayakkabıyı tasarım nesnesi olarak ele alması, genel anlamda yakınlaştıklarının göstergelerindendir. Bununla birlikte, endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcıları kendilerine ait tasarım yaklaşımları, meslek ideolojileri ve çalışma tarzlarıyla ayakkabı tasarımını ele almışlardır.

Endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımlarını, öncelikle, ayakkabı tasarımının irdelenmesi için önemli bir zemin oluşturmuş olan ayakkabının işlevlerini temel alarak karşılaştırmak anlamlı olacaktır. Endüstri ürünleri tasarımcıları, meslek ideolojileri olarak, bir ürünün fayda, işlev ve estetiğini, hem üreticinin hem tüketicinin yararını düşünerek optimize etmeyi amaçlamışlardır. Ayakkabının kullanım işlevini ve estetiğini dengelemeyi amaçlamışlardır. Tasarım yaklaşımlarında bir ürünün temel kullanım işlevini verimli bir şekilde gerçekleştirmesini önemli bir kriter olarak alan endüstri ürünleri tasarımcıları, bu yaklaşımlarını ayakkabı tasarımlarına da uygulamışlardır. Dolayısıyla, endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarladığı ayakkabılar, ayakkabının fiziksel kullanım işlevini yerine getiren, ayak hareketleriyle uyumlu, yürümeyi, koşmayı verimli hale getiren, ergonomik ayakkabılar olmuştur.

Moda tasarımcıları da ayakkabının ergonomisini rahat ayakkabı kalıplarıyla sağlayabilmektedirler. Moda alanında ayağın rahatlığı için çalışmalar yapmış tasarımcılar bulunmaktadır. Bununla birlikte, moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımında estetiğe ve sembolik işlevlere verilen ağırlık sonucu, ayakkabının temel kullanım işlevini verimli ve doğru bir şekilde yerine getirmemesi durumuyla da sıklıkla karşılaşmıştır. Moda tasarımcıları, sıklıkla ayakkabıyı, cinsel cazibe ve statüyle özdeşleştirilen yüksek topuklarla birlikte tasarlamışlardır. Fakat bu şekilde tasarlanan ayakkabılar temel işlevlerini yerine getirmeyen, yürümeyi zorlaştıran, ayakta sakatlık ve incinmelere neden olan ayakkabılar olmuştur. Ayrıca, moda tasarımcılarının ayakkabıyı süslemek için kullandıkları tokalar, kemerler, bağcıkların ayaktaki kan dolaşımını olumsuz etkilediği durumlarla da karşılaşmıştır. Bununla birlikte, ayakkabı modasında önemli bir yere sahip olan sivri burunlu ayakkabıların,

ayağı sıkıştırdığı da bilinmektedir. Kısacası, moda tasarımcıları, ayakkabı tasarımına yaklaşımlarında, ayakkabının fiziksel kullanım işlevini her zaman öncelikli olarak ele almamış, verimli bir şekilde karşılamayabilmişlerdir.

Endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabının kullanıma dair işlevlerine yönelik çalışmaları arasında, ayakkabının temel kullanım işlevini gerçekleştirmekten öteye giden çalışmaları da olmuştur. Ayakkabıyı, kullanım senaryosu; giyildiği ve kullanıldığı bağlam içinde ele alan endüstri ürünleri tasarımcıları, bu bağlam içinde ayakkabının temel kullanım işlevini geliştirmişler ve temel kullanımıyla ilgili yeni işlevler ve kullanım şekilleri tasarlamışlardır. ‘Endüstriyel Tasarım Kapsamında Ayakkabı Tasarımı’ bölümünde yer alan Martin Lotti’nin ters çevrilebilen ayakkabısı, Yves Behar’ın hem iç mekanda hem dış mekanda kullanımı sağlayan ‘Fuse Shoe’ ve giyeninin verilerini hafızasına alan, vücudun doğru duruşunu sağlayan ‘Learning Shoe’ adlı ayakkabıları, Karim Rashid’in, kan basıncını ölçen ve görüntüleyen, ayağa masaj yapan, teknolojik özellikleri sayesinde ayağın basınç noktalarını belirleyen ve spor yaparken eğlenme gereksinimi de karşılayan; kullanıcıya MP3 dinleme ve koşarken arkasında kalan manzaraları kaydetme olanakları sunan ‘Shmoo Shoe’ adlı ayakkabısı bu duruma örnektir. Bu tür ayakkabı tasarımlarında, ayakkabının kullanıma dair işlevleri arttırılmıştır. Endüstri ürünleri tasarımcılarının, ayakkabının nerede, nasıl, ne amaçla, ne yaparken, kim tarafından giyildiğini ele alarak, ayakkabının kullanımıyla ilgili eksiklikleri ve ihtiyaçları karşılamaya ve çözümler geliştirmeye yönelik yaklaşımları olmuştur.

Moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına olan yaklaşımlarında kullanımı geliştiren, arttıran ve kullanıma yenilik getiren bir tavır gözlemlenmemektedir. Modadaki gerçek yeniliğe çok sık rastlanmamaktadır. Moda tasarımcılarının değişiklik ve çeşitlilik sunduğu temel konu ayakkabının biçimidir. ‘Moda Tasarımı’ bölümünde görüldüğü gibi, geçtiğimiz elli yıl içinde, modadaki ana akım, var olan bir matris içinde, stilistik değişiklikler yapmak olmuştur. Bu akım, ayakkabı tasarımında da görülmektedir. Moda tasarımcıları, standartlaşmış ayakkabı üretim yöntemlerini ve ayakkabının kalıplaşmış parçalarını temel alarak, bunların üzerinde çok fazla sayıda ve çeşitte stilistik tasarımlar geliştirmiştir. Örneğin ayakkabının tek başına ‘topuk’ bölümü veya ‘burun’ bölümü için bile farklı biçimlerle, süsleme şekilleriyle, dekorlarla, aksesuarlarla çok sayıda ve çok çeşitte stil geliştirilmiştir. Moda tasarımcılarının aynı ayakkabıyla ilgili çok sayıda stilistik çeşitlemeler yapma

yaklaşımında üretim ve tüketim döngülerinin işlerliğini sağlayan moda sistemi de etken olmaktadır. Ayakkabı stillerinin geliştirilmesinde giysi modası, trend ve temaları da çok etkili olmaktadır. Şekil 10-2’de görüldüğü gibi, moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımlarından örnekler incelendiğinde, tasarımlardaki temalar, malzemeler, renkler ve aksesuarlardaki çeşitliliğin çok fazla olduğu gözlemlenmektedir. Moda tasarımcılarının standartlaştırılmış bir ayakkabı yapısı üzerine çeşitli stilistik tasarımlar yapmayı öngören bir yaklaşımları oluşmuştur.

Endüstri ürünleri tasarımcıları da ayakkabıyla ilgili stiller geliştirmişlerdir. Endüstri ürünleri tasarımcılarının, tasarladıkları ürünlerle ilgili stilistik tasarımları olsa da, ürünlerin kullanıma dair işlevleri üzerinde kapsamlı çalışmaları olmuştur ve günümüzde de olmaktadır. Bu yüzden bir endüstri ürünleri tasarımcısının ayakkabı tasarımına yaklaşımında, ayakkabının kullanıma dair işlevleri üzerinde durması, kullanım senaryosuna, hedef kitlesine göre yeni işlevler katma yoluna gitmesi mümkündür. Bununla birlikte, diğer ürün gruplarında olduğu gibi, endüstri ürünleri tasarımcılarının, ayakkabı ürününde de halihazırda olan kullanımı ele alıp, sadece stilistik tasarımlar yapmasına da rastlanmaktadır. Endüstri ürünleri tasarımcılarının stilistik çalışmalarının moda tasarımcılarından farkı, stili ayakkabının fiziksel işleviyle birlikte ele almış olmalarıdır. Yani endüstri ürünleri tasarımcılarının geliştirdikleri stille beraber, giyenin yürümesini engellemeyen, zorlaştırmayan, ayağa hasar vermeyen ayakkabılar tasarlamaya yönelik bir yaklaşımları mevcuttur.

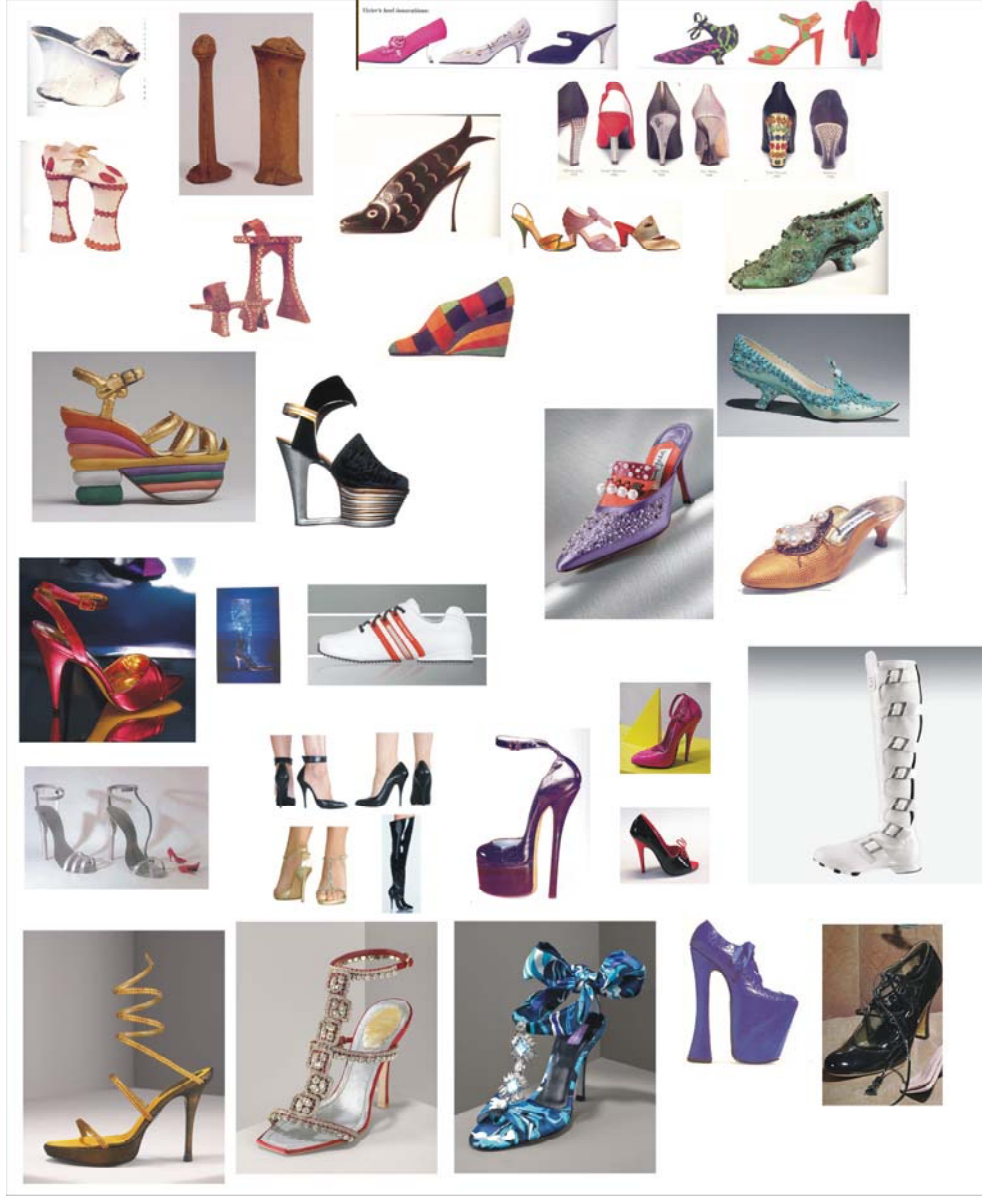
Hem endüstri ürünleri tasarımcıları hem moda tasarımcıları ayakkabının estetiğini önemli bir kriter olarak almışlardır. Ama iki disipline mensup tasarımcıların tasarladığı ayakkabılarda farklı estetik anlayışları gözlemlenmektedir. Ayrıca moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımında, gerek moda kavramının ortaya çıkmasında etkili olan gerek moda sisteminin geçerliliğini sağlayan ‘sembolik işlevler’ de çok önemli bir yere sahip olmuştur. Giysiler aracılığıyla insanların sosyal statüleriyle ilişki kuran moda tasarımcıları, ayakkabıyı da vücudun bir giysisi olarak ele alarak bu yaklaşımlarını ayakkabı tasarımlarına da yansıtmışlardır. Moda tasarımcıları, modanın giysiye kattığı statü sembolü olma, ekonomik gücü temsil etme, insanların dikkatini çekme gibi özellikleri göz önünde bulundurmuşlar ve ayakkabıyı da bir çeşit giysi olarak görmüşlerdir. Bunun sonucu olarak yaptıkları tasarımlarda taşlar, tokalar, pahalı deriler ve aksesuarlar, dikkat çekici süslemeler, bezemeler, nakışlar kullanmalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Ayrıca sanata yakın bir yerde duran moda

tasarımcılarının ayakkabı tasarımını sanatsal bir yaklaşımla heykelsi nesneler tasarlama gibi ele almalarına da sıklıkla rastlanmıştır.

Endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımına getirdiği estetik moda tasarımcılarınıninki gibi zengin, renkli, süslemeli, pırıltılı olmamıştır. Şekil 10-1’de görüldüğü gibi, endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarladığı ayakkabıların sade, basit, yalın, rafine bir görünümü olmuştur. Süslemelere, nakışlara, dekoratif öğelere çok fazla rastlanmamaktadır.



Şekil 10.1: Dünya genelinde endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarım örnekleri



Şekil 10.2: Dünya genelinde moda tasarımcılarının ayakkabı tasarım örnekleri

İki disipline mensup tasarımcıların ayakkabı tasarımlarının karşılaştırılmasında varılan bir sonuç da, tasarımcıların yeni bir ayakkabıya tasarlamadan önce yaptıkları, tasarımcıları yeni bir ayakkabı tasarlamaya iten itki, beslendikleri kaynaklar konusunda olmuştur. Yapılan literatür araştırmalarına göre, moda tasarımcılarının yaptıkları tasarımı bir ilham alarak, bu ilhamı tasarıma dönüştürme durumuna sıklıkla rastlanmıştır. Moda tasarımcıları doğadan, sanattan, dünyadaki olaylardan, insanlardan aldıkları ilhamı ayakkabı tasarımlarına da yansıtmışlardır. ‘Moda Tasarımcılarının Tasarım Süreci’ bölümünde belirtildiği gibi, moda tasarımcıları eski dönemlere ait bir stilden, bir resim sergisinden, müşterilerin isteklerinden, sosyo – kültürel etkenlerden, yaptıkları seyahatlerden, izledikleri bir filminden veya okudukları

bir kitaptan esinlenerek bir koleksiyon çalışmasına gidebilmektedirler. Moda tasarımcılarının aldıkları esini bir ayakkabı tasarımına dönüştürme tarzları daha çok bir sanatçı yaklaşımına benzemektedir.

Endüstri ürünleri tasarımcıların da aldıkları ilhamlar vardır ama bir ürünü ortaya çıkarmalarını sağlayan ilk aşama genelde teknik ve bilimsel bir araştırma süreci olmaktadır. Kullanım senaryosu kurgulamak, tasarım iş tanımı üzerinde çalışmak, kullanıcılarla test grupları oluşturup ihtiyaçları tespit etmek sonucu endüstri ürünleri tasarımcıları, tasarım yapmak için ihtiyaç duydukları verilere ulaşmaktadırlar. Örneğin Yves Behar'ın 'Fuse Shoe' tasarımı, Japonların terlik çorap birleşimi 'tabi' adlı geleneksel ayakkabılarından esinlenilmiştir. Ama bu esinlenme sadece estetik bir esinlenme olmamıştır. Terlik çorap birleşimi 'tabi', spor ayakkabıyla birleştirilerek hem içerde hem dışarıda giyilebilecek bir ayakkabı tasarımı yapılmıştır. Esinlenme sonucu ayakkabıya yüklenen farklı kullanımlar teknik ve ayrıntılı bir şekilde çözülmüştür. Design Central'ın tasarlayıp geliştirdiği esnek ayak giyimi ise, çölde yalınayak yürümekten esinlenilmiştir. Ama bu projenin geliştirilmesinde ayak anatomisiyle ilgili kapsamlı bir araştırma evresi gerçekleştirilmiştir. Endüstri ürünleri tasarımcıları, ayakkabı tasarımına yaklaşımlarında araştırma evresinde elde edilen verileri temel almışlardır.

Endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım süreçleri, araştırma evresinden sonra kavramsallaştırma, tasarım, üretim gibi aşamalardan oluşmaktadır. Bir ürünün tasarımını ilk fikir halinden üretiminin sonuna kadar ele alan endüstri ürünleri tasarımcıları, kavramsallaştırma aşamasında tasarladıkları ürünle ilgili bütün kalıp ve oluşmuş geleneklerin ötesinde düşünürler. Böylelikle gerek üretim yöntemi olarak, gerek ürünün kullanımı olarak yeniliklerin geliştirilebileceği bir potansiyele ulaşırlar. Endüstri ürünleri tasarımcıları, kavramsal düşünme yaklaşımlarını ayakkabı tasarımında da uygulamışlardır. Böylelikle kullanım işlevi ve üretim yöntemi olarak yeni ayakkabı tasarımları ortaya çıkmıştır. Ayakkabı tasarımına böyle bir yaklaşım geliştirmek moda tasarımcılarının yaklaşımlarından çok farklı olmuştur. Ayakkabı yüzyıllardır modanın kapsamında yer almasına rağmen hep aynı yöntemle üretilmiştir. Bunda moda tasarımcılarının ayakkabıyla ilgili tasarım çeşitliliğini aynı iskelet üzerine biçimsel anlamda, ayakkabının dış yüzeyinde gerçekleştirmelerinin büyük rolü olmuştur. Ayakkabı endüstriyel tasarımın kapsamına son 20 yıldır

girmesine rağmen, bu süreç içinde farklı üretim yöntemleri geliştirmeye yönelik yaklaşımlar oluşmuştur.

Yapılan literatür taramaları sonucunda, endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımlarının tabiatında nicel farklılıklar olduğu görülmüştür. Bir moda tasarımcısının ayakkabı tasarımına yaklaşımının, genelde, trend belirleyiciler tarafından belirlenen trendlere, sezonun modasına göre tasarlanan kıyafet koleksiyonuna uyumlu ayakkabı koleksiyonu hazırlama şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Moda tasarımcılarının böyle bir ayakkabı koleksiyonu ortaya çıkarırken göz önünde bulundurdıkları kriterlerin, ayakkabı koleksiyonun, kıyafet koleksiyonunun parçalarıyla kombinasyon yapılabilecek, kullanıcıya, olası isteklerine karşı çeşit sunabilecek tarzda olduğu saptanmıştır. Bir ayakkabı koleksiyonun 100 parçadan oluştuğu durumlar olmaktadır. Bununla birlikte yılda en az iki defa, sonbahar/kış ve ilkbahar/yaz sezonlarında, bu çok parçalı ayakkabı koleksiyonları, sezonun değişen modasına ve trendlerine paralel olarak değişmektedir. Böyle bir tasarım anlayışında, ayakkabı, sezonun modasına uygun ‘ayak giysileri’ olarak ele alınmakta, sezonun modasının giysilere olan etkileri, sezonun ayakkabılarında da görülmektedir. Moda tasarımcılarının ayakkabı tasarlama süreçlerinde, ayakkabı tasarımlarını, belirlenen tema ve trendlere göre bir koleksiyon halinde çıkarmaları bir gelenek haline gelmiştir.

Endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımları incelendiğinde, daha çok, belli bir kavram üzerine, belli bir işlevi gerçekleştirmek, belli bir amacı gerçekleştirmek için yapılan bir ayakkabı tasarımı veya bu tasarımın çeşitli türevleri söz konusu olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar, trend belirleyiciler tarafından belirlenmiş trendlerden bağımsız olabilmektedir. Bunun yerine, tasarımcı veya müşterisi tarafından ortaya çıkarılan bir kavramı gerçekleştirmek, tanımlanan bir problemi çözmek için yapılmıştır. Bununla birlikte koleksiyon tasarımcısı olan endüstri ürünleri tasarımcıları da olmuştur. Ama endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarlama süreçlerinde, ayakkabı tasarımlarını, belirlenen tema ve trendlere göre bir koleksiyon halinde çıkarmaları gibi bir kalıp oluşmamıştır. Tekil ayakkabı tasarımlarına da sıklıkla rastlanmaktadır.

Moda tasarımının modanın arzu nesnesi yaratarak tüketimi arttıran sistemi üzerine temellenmiş bir yaklaşımı vardır. Bu durum ayakkabı tasarımında çok yoğun olarak

görülebilmektedir. Özellikle ayakkabıların cinsellik sembolü olma işlevleri artırılarak pek çok moda tasarımcısı tarafından çekici, kadınsı ayakkabılar tasarlanmaktadır. Günümüzde endüstriyel tasarımın da arzu nesnesi yaratmaya yönelik yaklaşımları vardır. Ama endüstriyel tasarımcıların literatüre geçen ayakkabı tasarımları moda tasarımcılarınınki gibi cinsellik çağrışımı olmamaktadır. Hatta yapılan literatür taramasına göre, endüstriyel tasarım kapsamında yer alabilecek ayakkabının ‘spor ayakkabı’ olarak ele alınmasına sıklıkla rastlanmıştır. Endüstriyel tasarımcılar moda alanında yer alsalar da moda ürünleri tasarlıyor olsalar da bunu bir moda tasarımcısı gibi değil, kendilerine has yaklaşımlarıyla yapmaktadırlar. Endüstriyel tasarımcıların tasarladığı ayakkabılar moda kapsamında yer almakla beraber, bu tasarımlar modanın ötesinde, modadan bağımsız, kavramsal anlamda kullanıma dair işlevlere odaklanan bir ayak giyimi projesi olarak var olabilmektedir.

Endüstri ürünleri tasarımcılarının ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımlarının karşılaştırmaları ile ilgili sonuçlar alan çalışmasına göre de değerlendirilmiştir. Literatüre göre yapılan değerlendirmede yer alan parametrelere alan çalışmasında da yer verilmiştir.

Yapılan alan çalışmasında, endüstri ürünleri tasarımcılarının, iyi bir ayakkabı tasarımında, ayakkabının dikkat çekici özelliklerine, estetik özelliklerine ve ergonomik ve kullanım işlevine dair özelliklerine verdikleri öncelikler hemen hemen aynı oranlarda çıkmıştır (Şekil 9-32). Yani endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabının estetik ve kullanım işlevini optimize etme yaklaşımları, alan çalışmasında elde edilen verilerle paralellik göstermiştir. Endüstri ürünleri tasarımcıları, ayakkabının moda trendlerine uyumu özelliğine ise, bu özelliklerinden daha az önem vermişlerdir.

Görüşme yapılan moda tasarımcıları ise iyi bir ayakkabı tasarımında, en çok ayakkabının estetik özelliklerine, daha sonra dikkat çekici özelliklerine, sonra ergonomik ve kullanım işlevine dair özelliklerine öncelik vermiştir. Görüldüğü gibi, endüstri ürünleri tasarımcıları için ayakkabının estetik ve kullanım işlevinin dengelenmesi öncelikliyken, moda tasarımcıları için ayakkabının estetik işlevinin baskınlığı ön plandadır. Bununla birlikte Tablo 9-1’de görüldüğü gibi, işlevselliği ve işlevsel yeniliği öncelikli özellik olarak belirleyen tasarımcılar endüstriyel tasarımcılar arasında çıkmıştır. Moda tasarımcıları arasında ayakkabının fiziksel

işlevine dair öncelik getiren tasarımcı olmamıştır. Bu anlamda alan çalışmasının sonucu literatürde elde edilen veriye paralellik göstermektedir.

Yapılan alan çalışmasında, moda tasarımcılarının bir ayakkabı tasarımına geçmelerinde dış dünyada gördükleri tüm ayrıntıların, doğanın, sanatsal etkinliklerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Endüstriyel tasarımcıların ise, yeni bir ayakkabı tasarımı için daha çok piyasa, trend ve hedef kitle araştırmaları, kullanıcılarla ilgili gözlemlerden beslendikleri ortaya çıkmıştır. Bu anlamda da alan çalışmasının sonucu literatürde elde edilen veriye paralellik göstermektedir.

Alan çalışmasında tekil ayakkabı tasarlayan endüstri ürünleri tasarımcıları olsa da, firma bünyesinde çalışan endüstriyel tasarımcıların, çalıştıkları firmanın beklentilerine göre koleksiyon çalışmaları yapma durumlarının da olduğu tespit edilmiştir. Moda tasarımcılarının her zaman ayakkabı tasarımlarını koleksiyonlar halinde çalışmaları ise alan çalışmasında da ortaya çıkmıştır.

Endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına dair yaklaşımları alan çalışması ve literatür taraması sonucu elde edilen verilere göre harmanlanarak sonuç tablosu oluşturulmuştur.

Endüstriyel tasarımcılar ve moda tasarımcıların ayakkabı tasarımlarının incelenmesi sonucunda bu iki disipline mensup tasarımcıların ayakkabı tasarımlarının arasında tespit edilen dramatik farklar en çok kendi ismi ve markası altında tasarım yapan, mensup olduğu disiplin kapsamında önemli bir yer edinmiş, literatüre geçmiş ve uluslararası ün sahibi olan tasarımcıların ayakkabı tasarımları arasında çıkmıştır. Bu özelliklere sahip endüstriyel tasarımcılar ve moda tasarımcıları, yaptıkları bir projede veya sundukları bir koleksiyonda ayakkabı tasarımlarını mensup oldukları disiplinin ideallerini en somut şekilde yansıtabilecek tarzda yapmışlardır. Yani, endüstriyel tasarımcılar, endüstriyel tasarım disiplinin ideallerine uygun olarak, ayakkabının kullanıma dair işlevsel değerlerini arttırmış, yürüme ve hareket eylemini kavramsal olarak ele almış, araştırma evresi gerçekleştirmiş, ayakkabıyı kullanım senaryosuna göre tasarlamış, amaçları doğrultusunda ve kullanıcıya yarar sağlayacak tarzda ayakkabıya yeni işlevler katmıştır. Moda tasarımcıları bireysel ifadelerini en yüksek derecede gerçekleştirdikleri öz koleksiyonlarında, modanın ayakkabıyı bir giysi olarak görmesini ve modanın giysileri bir statü sembolü haline getirmesini temel

olarak çalışmışlardır. Böylelikle moda tasarımcılarının bireysel ifadelerini kattıkları, kimi zaman irrasyonel ayakkabı tasarımlarına sıklıkta rastlanılmıştır. Bu ayakkabılardaki ana amaç, yapılan koleksiyona göre soyut kavramların iletilmesi olmuştur ve ayakkabının kullanımı ve fiziksel işlevinin arka plana atılmasıyla, bu işlevlerin yerine getirilmemesi durumuyla da karşılaşmıştır. Kendi disiplinlerinde uluslararası üne sahip endüstriyel tasarımcılar ve moda tasarımcıların ayakkabı tasarımlarının karşılaştırılması durumunda, endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabının kullanıma dair işlevlerine değer katması ve yenilik getirmesi, moda tasarımcılarının stile ve bireysel ifadeye yoğunlaşması; endüstri ürünleri tasarımcılarının tekil ayakkabı projeleri yapması, moda tasarımcılarının koleksiyonlar hazırlaması; endüstri ürünleri tasarımcılarının araştırma ve teknik analizler yapması, moda tasarımcılarının dış dünyadan aldıkları ilhamı bir ayakkabı tasarımına dönüştürmesi gibi farklar belirgin bir şekilde okunmaktadır.

Endüstriyel tasarımcılar ve moda tasarımcıların belli bir firmaya yaptıkları ayakkabı tasarım çalışmalarında da farklar gözlemlenmiştir. Fakat firmaların üretim, tüketim, dağıtım, satış gibi hedefleri olduğu için ve firmaların kendine has imaj ve vizyonları olduğu için bu farklar önceki durum kadar dramatik olmamıştır. Endüstriyel tasarımcılar ve moda tasarımcıların aynı firmaya yaptıkları ayakkabı tasarım çalışmalarında ise benzerlikler artmakta, farklar azalmaktadır.

Yapılan alan çalışması sonucu ulaşılan verilere göre ise, ülkemizdeki moda tasarımcıları ve endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımında pek çok benzerlikle karşılaşmış, bununla birlikte farklılıklar da görülmüştür. Görüşme yapılan endüstriyel tasarımcılar ve moda tasarımcıların ayakkabı tasarımına yaklaşımlarında, ayakkabı tasarımlarını koleksiyonlar halinde yapmaları, yaptıkları ayakkabı tasarımların içeriğinin stilistik çalışmalar olması, modayı ayakkabı tasarımında önemli bir etken olarak görmeleri tespit edilen benzerliklerdir. Bununla birlikte ülkemizdeki moda tasarımcıları ve endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımında gözlemlenen farklar arasında, endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımında ergonomiyi, işlevi ve yenilikçi yaklaşımı moda tasarımcılarından daha öncelikli görmeleri yer almaktadır. Yeni bir ayakkabı tasarımına başlarken, endüstri ürünleri tasarımcılarının kullanım senaryosu ve hedeflenen kitleyle ilgili kapsamlı bir araştırma sonucu elde ettikleri verilerden yola çıkmaya yatkınken, moda tasarımcıları, sanattan, mimariden, doğadan, kısacası dış

dünyadan aldıkları ilhamı doğaçlama olarak bir ayakkabı tasarımına dönüştürmeye, ayakkabıyı bir sanat eseri gibi ele alıp ayakkabıyla bireysel ifadelerini dışa vurmaya yatkın olmuşlardır.

Sonuç olarak, gerek literatür taramasından, gerek alan çalışmasından elde edilen verilere göre ana hatlarıyla ortak bir değerlendirmenin özeti yapılacak olursa, öncelikle, endüstri ürünleri tasarımcılarının son 20 yıldır, moda tasarımcıları yüzyıllardır ayakkabı tasarımıyla ilgilendiği ve var olan ayakkabı tasarımının moda tasarımıyla ilgili kavram ve terimlerle tanımlandığı ve nitelendirildiği görülmüştür. Endüstri ürünleri tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımlarında estetik, ergonomi, kullanım gibi parametrelerin optimize edilmesi kaygısı varken, moda tasarımcıları için estetik kaygılar, diğer özelliklerden daha öncelikli gelmektedir. Ayakkabının ergonomi ve kullanım işlevine dair özellikleri de endüstri ürünleri tasarımcıları için moda tasarımcılarından daha öncelikli olmuştur. Endüstri ürünleri tasarımcılarının, ayakkabının kullanım işlevini tasarım kapsamına almaları, ayakkabı tasarımına kavramsal yaklaşımları, problem çözmeye dayalı bir yaklaşım geliştirmeleri sonucu, temel kullanım işlevini verimli bir şekilde gerçekleştiren, hatta temel kullanım işlevinin ötesinde ihtiyaçlara karşılık veren ayakkabılar tasarlama ve yeni üretim yöntemleri geliştirme olanakları olmuştur. Buna karşın moda tasarımcıları, ayakkabıyla ilgili daha çok stilistik tasarım çalışmaları yapmış, belli bir üretim yöntemini temel alarak pek çok stil geliştirmiştir. Moda tasarımcılarının tasarladığı ayakkabılar, endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarladığı ayakkabılardan daha gösterişli, süslemeli ve dekoratif özellikli olmuştur. Yeni bir ayakkabı tasarımına başlarken, endüstri ürünleri tasarımcıları, genelde araştırmalar sonucu elde ettikleri verileri temel alırken, moda tasarımcılarının genelde sanattan, mimariden, doğadan, kısacası dış dünyadan esinlenerek, bir sanatçı gibi bu etkileri ayakkabı tasarımına dönüştürmeye yatkın oldukları görülmüştür. Moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımında, ayakkabıyı bir cinsellik sembolü olarak ele almaları durumuna, endüstri ürünleri tasarımcılarına göre çok daha sıklıkla rastlanmıştır.

Tablo 10.1: Karşılaştırmalı Sonuç Tablosu

	Endüstri Ürünleri Tasarımcıları	Moda Tasarımcıları
Ayakkabı tasarımını kapsamı	Son 20 yıl	Ortaçağdan beri
Meslek ideolojisi olarak kaygıları	Kullanıcıya ve üreticiye yararlı ayakkabılar tasarlamak	Moda sistemiyle uyumlu ayakkabılar tasarlamak
Ayakkabı tasarımına başlangıç	Araştırma tekniklerini uygulama, gözlem, analiz yapma	Dış dünyadan (doğa, sanat, kültür, mimari) esinlenmeler
Tasarım niceliği	Tekil ayakkabı tasarımları ve koleksiyon	Koleksiyon
Ayakkabının üzerinde durulan işlevi	Kullanıma dair fiziksel işlev, estetik işlev ve sembolik işlev (statü sembolü)	Estetik işlev ve sembolik işlev (statü ve cinsellik sembolü)
Eğitimlerin ayakkabı tasarımına katkıları	Üç boyutlu ürün tasarımı yaklaşımı, kullanım senaryosu kurgusu, ergonomi, form bilgisi	Modanın yorumlanması, form, yüzey, malzeme ve tekstil bilgisi
Ergonomi kriteri	Ergonomik, yürüme ve hareket eylemlerini en verimli şekilde gerçekleştirmeye yönelik tasarımlar	Ergonomik tasarımlar, ergonomik olmayan tasarımlar, yürümeyi zorlaştırabilen tasarımlar
Tasarımı ele alış tarzları	Stilistik tasarım; kullanım işlevi, üretim yöntemine dair yenilikçi tasarım.	Stilistik tasarım.
Estetik yaklaşımı	Süslemeye çok sık rastlanmamakta. Genelde sade abartısız bir estetik	Süslemelere sık rastlanmakta. Genelde iddialı, gösterişli estetik
Ayakkabı tasarımı ve moda ilişkisi	Moda akımlarına ve giysi modasına bağlı, modadan bağımsız	Moda akımlarına ve giysi modasına bağlı bağlı

Böylelikle endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına dair yaklaşımları incelenmiş, karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapılmıştır. İleride böyle bir çalışma yapacak araştırmacılar, mensup olduğu disiplin kapsamında önemli bir yer edinmiş, literatüre geçmiş ve uluslararası ün sahibi olan endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarıyla, ayrıca ayakkabı sektöründe uluslararası üne sahip olan ayakkabı firmalarıyla alan çalışması yapabilir, firmalara endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımlarıyla ilgili karşılaştırmalar yaptırılması, ülkemizde de ayakkabı sektöründeki dernek ve kuruluşların düzenlemiş olduğu ayakkabı tasarım yarışmalarına katılan ve ödül kazanan endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının çalışmalarını, araştırmada belirlenen kriterlere göre değerlendirebilir.

KAYNAKLAR

- Archer, L. B.**, 1999. On the methods of research / Araştırma yöntemleri üzerine; çev. Şermin Alyanak, METU Faculty of Architecture Press, Ankara
- Arslan, Ş.**, 2006. Kişisel Görüşme
- Au, Taylor ve Newton**, 2000. Grounded Design Methods of Japanese Fashion Designers, *Design Journal*, **6.3**, 3-6
- Barlex, Dr. D.**, 1996. Product Design. Longman, Essex
- Baytar, A.**, 2006. Kişisel Görüşme
- Blaxter, L., Hughes, C. And Tight, M.**, 1996. How to Research, Open University Press, Buckingham / Philadelphia.
- Busch A.**, 1998. Design For Sport, Thames and Hudson Ltd., London
- Bürdek, B. E.**, Design: History, Theory and practice pof product design. Birkhauser – Publishers of Architecture, Basel
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, 1986, Gelişim Yayınları, **2**, 1087 – 1088.
- Caovilla, P. B.**, 1998. Shoes: Objects of Art And Seduction, Skira Editore, Milan
- Davis, F.**, 1997. Moda Kültür ve Kimlik, YKY, İstanbul.
- Demirel, H. B.**, 2006. Kişisel Görüşme
- Duranko, M., and Goodman, P.**, 2003. Bootism: A Shoe Religion, Andrews McNeel Publishing, Missouri.
- Entwistle, J.**, 2000. The Fashioned Body, Polity Press, Malden.
- Er, H. A.**, **2002**. Türkiye’de endüstriyel tasarımın bir geleceği var mı? *Maison Française*, **85**, 170-171, Türkiye
- Fiell C., Fiell P.**, 2001. Designing the 21st Century. Taschen, Köln.
- Fry, T.**, 1999. A New Design Philosophy. UNSW Pres, Sydney.
- Gorman, C.**, 2003. The Industrial Design Reader, Allworth Press, New York.
- Gülmez, N. Ü.**, 2005. Giysi, Moda ve Mimarlık İlişkisi Üzerine, *Arredamento Mimarlık*, **05**, 112 – 119.

- Hannah, B.**, 2004. Becoming A Product Designer. John Wiley&Sons, Inc, New Jersey
- Heskett, J.**, 1980. Industrial Design, Thames and Hudson Ltd., London.
- Heskett, J.**, 2002, Design: A Very Short Introduction, Oxford University Press, New York.
- IDSA**, 2001. Design secrets. Rokport Publishers, Inc., Massachusetts
- Jordan, P.**, 2000. Designing Pleasurable Products, Taylor & Francis, London.
- Kaiser, S.**, 1985. The Social Psychology of Clothing. MacMillan, New York.
- Kanber, L.**, 2007. Kişisel Görüşme
- Karasar, Prof. Dr. N.**, Bilimsel Araştırma Yöntemi, 1994. 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., Ankara
- Kawamura Y.**, 2005. Fashion- ology. Berg, Oxford, New York.
- Kipöz, Ş.**, 2006. Kişisel Görüşme.
- Koralay, Ç.**, 2006. Kişisel Görüşme.
- Kubba F.**, 2006. Kişisel Görüşme
- Kumar, R.** 1999. Research Methodology. Sage Publications, London.
- Leblebici, D.** 2004. Türk Ayakkabı Sanayi ve Tasarım Sorunu, *Yüksek Lisans tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Leblebici, D.** 2006. Kişisel Görüşme
- Leliwa J. V.**, 2006. Kişisel Görüşme
- Lorenz, C.**, 1986. The design dimension: the new competitive weapon for business, Basil Blackwell, Oxford, UK.
- Lovegroove, R.**, 2002. The International Design Yearbook 2002, Laurence King, London
- Marcus, G. H.**, 2002. What is Design Today? Harry N. Abrams, Inc., Publishers, New York
- McDowell, C.**, 1989. Shoes: Fashion and Fantasy, Thames and Hudson, London.
- Mura, G.**, 2005. Giysi, Hüseyin Çağlayan'ın Yolculuğunda Bir Durak, *Arredamento Mimarlık*, **06**, 100 – 107
- Murray, M. P.**, 1989, Changing Styles In Fashion, Fairchild Publications, California.
- Naskali, E. G.** 2003. Ayakkabı Kitabı. Kitabevi Yayınevi, İstanbul.
- O'Keeffe, L.** 1996. Shoes. Könnemann, Köln.
- Okyanus Ansiklopedik Sözlük**, 1983. Cem Yayınevi.

- Pattison, A., Cawthorne, N.,** 1997. A Century of Shoes, Chartwell Books, New Jersey.
- Pratt, L., and Woolley, L.,** 1999, Shoes, V&A Publications, London.
- Quinn, B,** 2002. Techno Fashion. Oxford, New York.
- Resimli Bilgi Ansiklopedisi,** 1964. Hayat Yayınları, 1. s. 17 - 19
- Rashid, K.** 2001. I Want to Change the World. Universe, 2001
- Rashid, K.,** 2003. International Design Yearbook 18. Abbeville Press Publishers, New York
- Ricci, S. and Macde, E.,** 1992. Salvatore Ferragamo, International Publications Inc., New York
- Roozenburg, N. F. M. ve Eekels, J.** 1995. Product Design: Fundamentals and Methods. John Wiley & Sons, Chichester.
- Rossi, W. A.,** 1993, The Sex Life Of The Shoe, Krieger Publishing Company, Florida.
- Salomon, R. K.,** 1981, Fashion Design for Moderns. Fairchild Publications, California.
- Sever, N.,** 2006. Kişisel Görüşme.
- Sigmund, F.,** 1962. Cinsiyet Üzerine Üç Deneme. Yeni Matbaa, İstanbul
- Sparke, P.; Hodges, F.; Coad, E. D.; Stone, A.; Aldersey, H.;** 1997. The New Design Source Book, Knickerbocker Pres, New York
- Steele, V.,** 1999. Shoes: A Lexicon of Style, Rizzoli International Publications, New York.
- Sweet, F.** 1999. Philippe Starck Subverchic Design. Thames and Hudson Ltd, London.
- Şekerciöğlu, K.,** 2006. Kişisel Görüşme
- Terragni, E.** 2002. Spoon. Phaidon Press Inc., New York
- Thackara, J.,** 1988. Design After Modernism, Thames and Hudson, London.
- Vickers, G.,** 1999, Style in product Design, The Design Council, London
- Wilcox, C.,** 2001. Radical Fashion, V&A Publications, London.
- Yaman, Ö.,** 2006. Kişisel Görüşme.
- Yasak, T.,** 2006. Ayakkabı İnşa Etmek, Yirmibir, **44**, 8-12
- Zec, P.,** 1999. Designing Success, Design Zentrum Nordrhein Westfalen Edition, Essen
- Zirek, S. Özcömert, M.,** 2003. Ayakkabı Sektör Araştırması. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul

Internet Siteleri

- AAOS**, 2007. American Academy of Orthopaedic Surgeons, www.aaos.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- AAWPINC**, 2007. American Association of Women Podiatrists. Inc, www.aawpinc.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Alexandermcqueen.puma**, 2007. www.alexandermcqueen.puma.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Behar, Y.** 2007. JC Report, www.jcreport.com. 12.2007. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Devrim, Ö.** 2007. ‘Endüstriyel Tasarım’ Kavramsal İçeriği ve Sanatla İlişkisi. www.dexigner.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Eluxuru**, 2007. www.eluxuru.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- ETMK**, 2007. www.etmk.org (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Ferragamo**, 2007. www.designboom.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Fuseproject**, 2007. www.fuseproject.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Galliano, J.** 2007. www.johngalliano.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Hotiç, S.** 2007. ‘Tasarımda Uçarız, Ayaklarımız Yere Sağlam Basar.’, www.kobifinans.net. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- IDSA, 2004.** ID Defined, Industrial Designers Society of America, <http://www.idsa.org>. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Kaprol**, 2007. ‘Kaprol’e Göre Moda Takip Edilmemeli’, CNNTurk, www.cnnturk.com (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Michel, J.** 2007. İndeks İletişim. www.indeksiletisim.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Neiman Marcus**, 2007. www.neimanmarcus.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- RDF.** 2007. ‘Sihirli Bir Giysi: Ayakkabı’. www.rdf.com.tr. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Shoewawa**, 2007. www.shoewawa.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Sottsass, E.** 2007. ‘Sottsass’la Yüz Yüze Gibi’. Art Decor. www.artdecor.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Starck, P.** 2007. Phillipe Starck. www.phillipestarck.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Süer, Ö.** 2007. ‘Sokakta Plastik Obje Edası’. Milliyet. www.milliyet.com.tr (Erişim tarihi: 01.01.2007)
- Triad**, 2007 www.triad.co.uk. (Erişim tarihi: 01.01.2007)

Tuncer, 2007. Burcintuncer, www.burcintuncer.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)

Vogue, 2007. www.vogue.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)

Yalman, C. 2007. ‘Tasarım Doğanın İçinde Var’. İndeks İletişim. www.indeksiletisim.com,
(Erişim tarihi: 01.01.2007)

Westwood, V. 2007. www.viviennewestwood.com. (Erişim tarihi: 01.01.2007)

Y-3, Yohji Yamamoto – Adidas. (Erişim tarihi: 01.01.2007)

EK

Görüşme Soruları

Mesleğiniz ve eğitiminizden bahseder misiniz?

Eğitiminize başladığınızda hangi sektör veya sektörlerle ilginiz vardı?

Eğitiminizi tamamladığınızda hangi sektörlerde yer aldınız?

Ayakkabı alanında ne gibi çalışmalarınız oldu? Ne tür ayakkabılar tasarladınız?

Sizin için ayakkabının tanımı nedir?

Ayakkabının endüstriyel tasarımda/ moda tasarımında yeri nedir? Bir önemi var mıdır?

Size göre ayakkabının insanlar için bir anlamı veya önemi var mıdır?

Almış olduğunuz eğitiminizin yaptığınız ayakkabı tasarımı işinde herhangi bir etkisi, veya bir yansıması oldu mu? Olduysa, ne türlü etkilerden bahsedebiliriz?

Ayakkabı tasarımlarınızla ilgili veya genel olarak ayakkabı tasarımıyla ilgili oluşturduğunuz herhangi bir yaklaşım veya felsefe var mı?

Size göre ayakkabı tasarımını etkileyen etkenler ve parametreler nelerdir?

Yeni bir ayakkabı tasarlamaya başlarken neler yapıyorsunuz?

Ayakkabı tasarımı yaparken göz önünde bulundurduğunuz kriterler, dikkate aldığınız noktalar nelerdir?

Ayakkabı tasarım sürecinizi bir örnek üzerinden anlatabilir misiniz?.

İyi tasarlanmış diyebileceğiniz bir ayakkabıda bulunması gereken özellikleri öncelik sırasına göre sayabilir misiniz?

1. estetik
2. ergonomik
3. modaya uygun
4. satılabilir
5. dikkat çekici

Tasarımlarını, çizgisini, stilini beğendiğiniz, tasarım yaklaşımını, felsefesini kendinize yakın bulduğunuz bir marka, bir tasarımcı var mı? Hangi yönden beğeniyorsunuz?

Sizce ayakkabı tasarımcısı olmak için eğitim almak gerekir mi? Gerekirse nasıl bir eğitim almak gerekir?

Sizce moda nedir?

Ayakkabı tasarımında modanın yeri nedir

Sizce ayakkabı tasarımı yapmak aşağıdaki disiplinlerden hangisini daha çok ilgilendirir? Neden?

a) moda tasarımı

b) endüstri ürünleri tasarımı

Moda tasarımcılarıyla endüstriyel tasarımcıların çalışma tarzları hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu konuda herhangi bir gözlem yaptınız mı?

ÖZGEÇMİŞ

2002 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünü bitiren Esra Bici, 2003 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünde yüksek lisans çalışmalarına başlamıştır. Profesyonel hayatında promosyon, saraciye, ayakkabı ve stand tasarımları yapmıştır.