



ISSN:1306-3111  
e-Journal of New World Sciences Academy  
2009, Volume: 4, Number: 1, Article Number: 2C0004

#### **VOCATIONAL EDUCATION**

Received: April 2008  
Accepted: January 2009  
Series : 2C  
ISSN : 1308-7355  
© 2009 [www.newwsa.com](http://www.newwsa.com)

**Emine Koca**  
**Fatma Koç**  
University of Gazi  
ekoca@gazi.edu.tr  
Ankara-Turkiye

### **GIYSİ TASARIMINDA YARATICILIK**

#### **ÖZET**

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet işletmeleri yeni değişim ve gelişimlere iterken, daha önce ülke düzeyinde rekabet etmekte olan işletmeleri de küresel rekabete zorlamıştır. Bu bağlamda ülkenin lokomotif sektörü olan moda ve hazır giyim sanayinde de değişim önemli bir gereksinim olarak karşımıza çıkmakta, sürdürülebilir bir ülke imajının yaratılması ve buna bağlı olarak bir vizyon geliştirmesi için tasarım kültürünün oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra giysilerinde özgün ve farklı özellikler ve kişisel tanımlar arayan yeni tüketici profiline oluşması, tasarımı en önemli unsurlardan biri haline getirmiştir. Bu nedenle tasarımcılar, yaratıcılıklarını zorlayarak farklı hikâye ve temalar çerçevesinde farklı tasarımlar oluşturma çabası içine girmişlerdir. Tasarım ve yaratıcılık kavramlarının bilimsel olarak farklı tanımlarının yapıldığı bu çalışmada; özgün giysi tasarımları oluşturmada tasarımcı yaratıcılığının önemine ve yaratıcılığın geliştirmesinde etkili olan faktörlere vurgu yapılarak, tasarımcının yaratıcılık gücünü geliştirmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcılık, Tasarım, Moda Tasarımı,  
Giysi Tasarımcısı, Giysi

### **CREATIVITY IN CLOTHING DESIGN**

#### **ABSTRACT**

Increasing competition with globalization forced businesses to making new innovations and changes, and businesses that have been formerly competing on a national level to global competition. In this regard, change in the fashion and apparel industry, the locomotive sector of the nation, comes out as an important requirement, and creating a culture of design is of great significance for creating a sustainable nation image and developing a vision connected thereto. Moreover, creation of a consumer profile in search of original, different and distinguishing characteristics and personal definitions in their clothes has made design one of the most important elements, and designers started to force their creative skills and create different designs within the frame of different stories and themes. In this study, where different scientific definitions of design and creativity are made, the aim was to emphasize the importance of designer creativity in creating original clothing designs, and to contribute to the development of designer's creative talent, underlining factors influential in improving creativity.

**Keywords:** Creativity, Design, Fashion Design,  
Clothing Designer, Clothing



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Yirminci yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri olan küreselleşme, gerek uluslararası gerekse ulusal boyutta faaliyet gösteren işletmelerin tümünü doğrudan veya dolaylı olarak etkileyerek, beraberinde rekabet ortamını getirmiştir. 2005 yılında kotaların kalkmasıyla birlikte, dünya hazır giyim pazarında hem arz hem de talep yönünde şiddetli bir rekabet yaşanmaktadır. Artan rekabet işletmeleri yeni değişim ve gelişimlere iterken, daha önce ülke düzeyinde rekabet etmekte olan işletmeleri de küresel rekabete zorlamıştır. Bu bağlamda ülkenin lokomotif sektörü olan moda ve hazır giyim sanayinde değişim önemli bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir bir ülke imajının yaratılması ve buna bağlı olarak bir vizyon geliştirilmesi için tasarım kültürü oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Sektörün ülke imajından faydalanabilmesi için; satacağı ürünle ilgili kalite, güvenlik, yenilik gibi olmazsa olmaz süreçleri yerine getirdikten sonra ürünün doğru bir şekilde hedef pazarlarda pazarlanması gerekmektedir.

Tüm ürünler için müşteri memnuniyetinin kilit kavram olduğu günümüzde, özgün, farklı ve ayırt edici özellikler ve kişisel tanımlar arayan yeni tüketici profili oluşmuştur. Moda kavramının öneminin gittikçe artması ile birlikte giyim ürünlerin tasarım boyutu tüketiciler tarafından önemli ve aranan bir özellik haline gelmiştir. Firmalar ürünlerinde tasarım açısından farklılaşmayı başaramamışsa, sıradanlaşmayı ve düşük karla çalışmayı kabullenmek zorunda olduklarının bilincine varmaya başlamıştır. Bu kısır döngüden kurtulmak için bu işin yaratıcılık, profesyonellik, uzmanlık gerektirdiğini benimsemektedirler. Tasarımcı yetiştirmeyen, yetişmiş tasarımcılara değer vererek onlarla çalışmayan, kendi özgün tasarımlarını oluşturamayan işletmelerin rekabete uyum sağlamaları ve ürünlerini tutundurmaları zordur. Bu nedenle firmalar bu güne kadar yoğun çabalarla elde ettikleri pazar payını korumak ve artırmak için, yeni ve ayırt edici özelliğe sahip özgün tasarımlardan oluşan koleksiyonları sunmak zorundadırlar. Bu koleksiyonların oluşturulabilmesi ise, yaratıcılığını geliştirebilen ve iyi kullanabilen tasarımcılarla mümkündür. Bu nedenle tasarımcıda aranan en önemli özellik olarak "yaratıcılık" gündeme gelmiştir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmada; Tasarım ve yaratıcılık kavramlarının bilimsel olarak farklı tanımları verilerek, özgün giysi tasarımları oluşturmada tasarımcı yaratıcılığının önemi üzerinde durulmuş ve yaratıcılığın geliştirmesinde etkili olan faktörlere vurgu yapılarak tasarımcının yaratıcılık gücünü geliştirmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Ülkemizde son yıllarda, geç de olsa tasarımcının önemi ve tasarımcıyla çalışma gereksinimi pek çok firma tarafından hissedilmeye başlanmıştır. Bu gereksinim tasarım alanında nitelikli insan gücünü, dolayısıyla tasarımcı sorununu gündeme getirmiştir. Moda tasarımı alanında tasarım sürecini organize edebilen, yüksek yaratıcılık gücüne sahip, problemlere uygun çözümler bulabilen, bilimsel araştırmalara dayalı ve estetik değerleri barındıran, özgün ve çağdaş niteliklerde tasarımlar yaratabilen tasarımcılara gereksinim vardır.

"Kalite bir ürüne tasarımla kazandırılır sonradan eklenmez" görüşünden yola çıkarak tasarımcıların bir mühendis gibi teknolojik verilere, bir sosyolog gibi toplumsal değerlere, bir psikolog gibi algılama ve değerlendirme olgusuna ve yaratıcılığını kısıtlayacak engelleri aşabilecek öz değerlendirme yetisine sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklere sahip tasarımcıların oluşturdukları giysi tasarımlarının tasarım kaliteleri yüksek olacağı için firmaların



marka oluşturma süreçlerinde de etkin rolü olacaktır. Çünkü rekabete ayak uydurmanın gereklerinden biri markalaşma ve marka oluşturma sürecinin halkalarından birisi de tasarım kalitesidir.

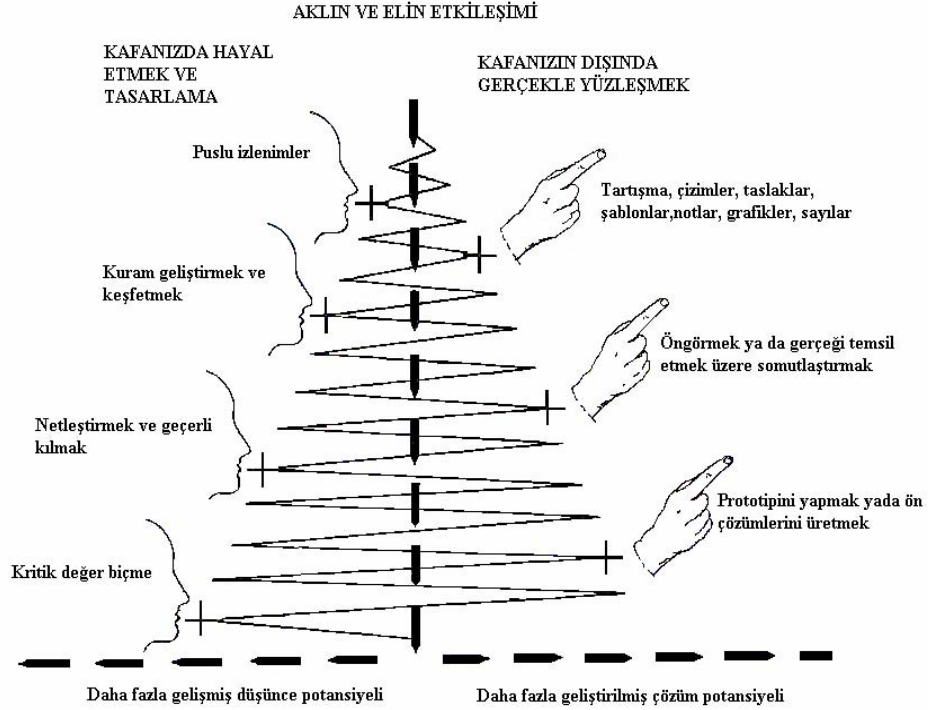
Trendlerin tasarımcıları yönlendirdiği bilinmesine rağmen; son yıllarda tasarımcılar öykülerini, bazen politik, bazen duygusal, bazen de sentez bir platform üzerinde oluşturmaktadır. Yattıkları giysilerde, kullanıcı ve mekân arasında oluşacak sinerjiyi, bazen oryantalist, bazen de zamanın ilerisi bir anlayışla ele almaktadırlar. Bu yaklaşım tasarımı, yaratıcı insan faaliyetinin genel sonucu olarak somutlaştırmaktadır. Bu nedenle tasarımcının yaratıcılık kavramı, yaratıcılığı etkileyen faktörler ve yaratıcılığını geliştirmek için gerekli olan bilgilere sahip olması ve bu doğrultuda yaratıcılığını geliştirmesi son derece önemlidir.

### 3. TASARIM KAVRAMI VE GIYSİ TASARIMI (DESIGN CONCEPT AND CLOTHING DESIGN)

Genel anlamda tasarım, kişinin gözlem yapma, algılama, görsel not alma, duyumsama, düşünme, eleştirme, yaratma, dışa vurum, değerlendirme gibi tüm duygusal ve düşünsel süreçlerini bütünsel bir şekilde çalıştırarak, çevre ve objeler arasında görsel ilişki kurması sonucunda birtakım eşdeğer formlar yaratması sürecinden oluşur. Gözlem, araştırma, tanıma ve değerlendirme bu yaratıcı sürecin bileşenleridir. Böylece kişi yaratıcı güçlerini ortaya koyarak gözlemlerini, izlenimlerini, duygularını, tasarım ve imgelerini oluşturduğu ürünleriyle ifade edebilme, geliştirme yetisi kazanır. Düşüncenin zihinde canlandırılan şekli anlamına gelen "tasarımlama"nın, kalemle ifade edilen ilk şekli "tasarı"dır. Zihindeki tasarımlamanın tasarım elemanları ile estetik, uyumlu ve etkili nitelikte düzenlenmiş, tam olarak ifade edilmiş hali "tasar"dır. Bir çalışmaya "tasar" denilebilmesi için, bir amaca hizmet etmesi, fikir ürünü olması, alışlagelenden ve daha önce yapılmış olanlardan farklı olması yani içinde yaratıcılık barındırması gereklidir [1]. Tasarımların somut ürüne dönüştürülmesi ile "tasarım" oluşur. İzlenen tüm süreçlerde göz ve zihin arasında olduğu gibi, zihin ve el arasında da etkileşim gerekmektedir (Şekil 1).

Tasarımlar, görsel sanatların özelliklerine göre artan ve azalan sayıda bazı eleman ve ilkelerin bir arada kullanılması ile meydana gelir. Giysi tasarımı yapan bir tasarımcı, tıpkı bir ressam gibi kumaştan bir portre ortaya çıkarabilmek için tasarım elemanlarını malzeme olarak kullanır. Giysinin vücut üzerindeki ilk değerlendirilmesi, alan (boşluk), form (biçim), şekil, çizgi ve renk olarak adlandırılan **tasarım elemanlarının** bilinçaltında zihinsel değerlendirmesinin yapılarak hafızaya alınması işidir. Giysinin vücut üzerinde nasıl durduğunu belirlemek ve karar vermek için genellikle tasarım elemanlarının tümüne gereklilik duyulduğu gibi, tasarım elemanlarının yanında, doku, tekrar, uyum, zıtlık, koram, vurgu, denge, birlik gibi **tasarım ilkelerinden** de yararlanır. Bir tasarımda bu ilkelerden biri, birkaçı ya da hepsi bir arada kullanılabilir. Hangi ilkelerin birlikte kullanılacağına tasarımı oluşturan kişi karar verir [3].

Tasarımı, bir ürünün dış görünüşünde yapılan, tüketicinin algılarına hitap eden her türlü yaratıcılık olarak tanımlarsak; yaratıcılığın temelinde daima güncellik olduğunu, tecrübeler, yaşanmış bilgi ve deneyimlerin yaratıcı beyinde var olmadan ürünün ortaya çıkamayacağını söylemek doğru olur. Güncel olmak yeniden yorumlamayı ve yenilenebilmeyi gerektirir. Bu açıdan bakınca, belli zaman dilimine yüklenmiş fikirlerle, tasarımlar üretmenin yanlışlığı ortaya çıkar. Özgün olmak, yaratıcı katkıda bulunmak için tasarımın "yeni" ve "ayırt edici" niteliklere sahip olması gerekir [4].



Şekill1. Akıl ve el arasındaki APU karşılıklı etkileşim modeli [2]  
(Figure 1. APU model of interaction between mind and hand [2])

**Moda Tasarımı;** tasarım bilimi içerisinde hem teknolojik hem de sanatsal açıdan giyim sanayinin kalkınma hızını artıran önemli alanlardan biridir. Moda kavramı "sürekli bir değişim süreci" olarak tanımlandığında kişilere, kişilerin yaşadığı toplumlara ve onların yaşam felsefelerine göre farklı düşünceleri yansıtır. Giysiler ise bireylerin kişilik özelliklerini, duygularını ve yaşam tarzlarını yansıtır [5].

Sproles modayı, belirli bir zaman dilimi boyunca tüketiciler tarafından benimsenmiş geçici dönemsel bir olgu olarak tanımlar[6]. Temelindeki en önemli öğe yaratıcılık olan moda; zamana meydan okuyan, ömrünü tek mevsimle sınırlayan ve bununla yetinen bir olgu ve sürekli olarak kendi küllerinden doğan bir ateş kuşu (Zümrüdüanka) olarak tanımlanabilir [7]. Moda hareketleri kültürel birikim, sosyal kimlik ve beğeni açısından farklılığın gücünü harekete geçiren bir ifade biçimidir. Tek bir biçim yaratma ve standartlar oluşturmada örnek olma gücüne sahip olan moda, farklılık ve kimlik yaratmak için kullanılır. Kendini farklı kılmak ve tüketimi cazip hale getirmek için sürekli yenilik gerektirir [8].

**Giysi Tasarımı;** tasarımcının, etkilendiği tema veya hikayenin çok yönlü niteliklerini, yenilikçi bir biçimde, yaşam döngüleri içerisine yerleştirip biçimlendirdiği, yaratıcı insan faaliyetinin somutlaşmış ürünüdür. Giysi tasarımcısı yaratıcılığını hitap edeceği kitlenin sosyo-kültürel-ekonomik yapısı ve yaşam felsefeleri doğrultusunda somut ürüne dönüştürür. Bu ürünlerin oluşum sürecinin her aşamasında yer alan yaratıcılık, Corbusier'in (1920) tanımladığı gibi "sabırlı bir araştırmadır." Bu nedenle giysi tasarımı, bir



problemin araştırma yoluyla çözümünü içeren, hayal gücü, sezgi ve beceri gerektiren bir işlemler takımıdır [9].

Tüketici beğenisine sunulacak ürününün en önemli aşaması tasarımıdır. Ürünün temel ve teknik özellikleri, üretim sürecinin temelini oluşturan tasarım bölümünde belirlenmektedir. Giyside tasarım, özellikle pazarlama sürecinde, görsel anlam ve çekicilik aracı ve artı değer olarak değerlendirilse de, görsellikten öte değerler içeren geniş kriterler yelpazesinde çalışan bir disiplindir. Bu değerlerin, hitap edilen kitlenin yaşam tarzları, kişilik özellikleri ve yaşam felsefelerine göre farklı düşünceleri yansıtan özgün giysi tasarımlarında ustalıkla kullanılması iki şeyi içinde barındırır, birincisi tasarımı ortaya çıkaran **yaratıcı faaliyet**, ikincisi bu faaliyetin sonucu olarak ortaya çıkan **ürün tasarımıdır**.

### 3.1. Yaratıcılık (Creativity)

Yaratıcılık, psikolojik kavramların içinde ölçmesi ve tanımlanması en zor olanlardan biri olarak düşünülür [10 ve 11]. Bazı teorisyenler yaratıcı ürünü yeni ve özgün olan, diğerleri ise bir gözlem sonucunda oluşan reaksiyon olarak tanımlamalarına rağmen, genellikle, yaratılan tüm ürünler tarafından paylaşılan belirli karakteristikler yoktur[10]. Yaratıcılık giysiyi de içeren insanın yapmış olduğu tasarımların bir göstergesidir. Özgün ürünlerdeki çeşitlilik, kişilere ve onların hayal gücüne bağlıdır. Yaratıcılıkla ilgili temel konu tasarım süreci boyunca yaratma gücünün hareketidir [12].

Yaratıcılık, insanın sosyal, manevi, estetik, bilimsel veya teknolojik değeri olduğu kabul edilen fikirleri, görüşleri, buluşları veya artistik objeleri üretme kapasitesidir [13]. Daha önceden kurulmamış ilişkiler arasındaki ilintileri kurabilme, böylece yeni bir düşünüş şeması içinde, yeni yaşantılar, deneyimler ve özgün düşünceler ile yeni ürünler ortaya koyabilme yetisidir[14]. Psikolog ve eğitimcilerin genelde kabul ettikleri bazı özellikler, yaratıcılığın tanımlanmasından çok, onu süreç ve ürün olarak tanımaya yardımcı olabilir [15].

George Gow'a göre yaratıcılık, ayrıntılar ve farklılıkları aramak için, gözlemleri yoğunlaştırmaktır. Yaratıcılık; derin, kuvvetli, yoğun gözlemlerin ve özgür düşüncelerin yegâne toplamıdır [16].

N.Herrmann yaratıcılık kavramı ile ilgili olarak, ön kabullerini şöyle ortaya koymaktadır [17]. Yaratıcılık doğuştan gelen bir yetidir ve insana özgüdür. Her insan yaratıcı olabilme şansına sahiptir ve yaratıcı sayılmak için bir dahi olmak gerekli değildir. Ayrıca yaratıcılık yetisi çeşitli nedenlerle köreltilmiş olsa bile yaşam deneyimleri ve özel programlarla yeniden kazanılabilir, güdülenebilir ve geliştirilebilir.

Yaratıcılığın çok farklı tanımları olmasına rağmen çoğu zaman yaratıcılığın önemini kavramak güç bir olgu olarak görülür. Bu bağlamda yaratıcılık, bireysel veya tercihen toplumsal olarak, problemlere, durumlara, zorluklara yeni ve farklı yollardan bakma yeteneğini uyandıran bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreç, problem ve durumlara cevap vermede orijinal, hayal gücüne dayalı gelecekler icat etme ve geliştirme sürecidir [18].

Yaratıcılıkta, olgular arasında ilişki kurma yeteneği, düşünmede esneklik, bilgi üretiminde akıcılık önemlidir. İster bilim isterse sanat dallarında olsun, her alanın kendine özgü, kendi içinde sistemi olan sembolleri ve bu sembolleri içeren araçları vardır. Yaratıcılıkta en önemli olgu, meydana getirilen ürünün özgün olmasıdır. Ürünün tamamı özgün olabileceği gibi, özgün ürünlerden yeni bir ürün oluşturma şeklinde de olabilir. Özgün ürününün oluşabilmesi için,



bireyin ilgilendiği alandaki sembol ve araçları çok iyi öğrenmiş olması, birleştirmede etkili olması beklenir. İş, duygu ve düşünce bütünlüğü içinde, sürekli ilgi ve özenle yapılmalıdır. Birey amacı doğrultusunda işine yoğunlaşabilmeli, hayal kurmamalı, ama işini planlarken hayal gücü yoluyla düşünmelidir. Bu gerekliliklerin yerine getirilebilmesi için bireyin yaratıcılığını kısıtlayacak bireysel ve çevresel engelleri bilmesi ve aşması gerekmektedir [19].

- **Bireysel Engeller:** Kişisel, algısal ve duygusal özelliklerin seviyesi, kendine güvensizlik, hata yapma ve eleştirilme korkusu, mükemmeli isteme ve uyumculuk, engellerden korkma, bir konu üzerinde yoğunlaşma ve sabırla çalışma güçlüğü, bilişsel çelişiklere direnç, kimlik duygusundan doğan savunma mekanizmaları.
- **Örgütsel Engeller:** Geriye dönük tutumlar, önceden ve sürekli özeleştirme, deneyim ve teknik uzmanlık kaygısı, bireysel güvensizlik duygusu, hiyerarşinin üst düzeyinde bulunanların astlarına güvensizliği, otoriter yönetim, kusursuz olma isteği, ciddi işler yapma isteği.
- **Toplumsal Engeller:** Fanteziler, hayal kurma zaman kaybı ve belki de cılgınlıktır, sorunların tek ve doğru bir çözümü vardır (yakınsak düşünce) gibi kalıplaşmış düşünceler. Toplum tarafından birbiri ile özdeşleşmiş akıl-mantık-sayılar-yararlılık-başarı veya sezgi-heyecanlar-saçma düşünce-yanılma -başarısızlık gibi bir zincirin halkasını oluşturan terimler.

Yaratıcılığın sosyal psikolojisi, "yaratma aktivitesi durumsal veya ödül, ruh hali, motivasyonu artıran içsel şartlar gibi motivasyonel faktörlerden nasıl etkilenir" üzerine vurgu yapar [20, 21 ve 22]. Durumsal değerlerden biri, anlık öz değerlendirmedir. Farkındalık, gözlem gerçek performans şartları gibi temel faktörlerin çoğu, yaratıcılık üzerinde zayıflatıcı etkiye sahip olan öz değerlendirmeyi harekete geçirir [20]. Bazı araştırmalarda, öz değerlendirmenin yaratıcılık üzerindeki etkisinin kişinin öz değerlendirme düzeyine göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

Yaratıcılık, içinde araştırmayı barındıran öz değerlendirme dinamiklerinin olduğu alanlardan biridir. Düşük öz değerlendirme yaratıcılığı artırmaya rağmen, yüksek öz değerlendirme yaratıcılığı azaltır [20, 21 ve 23]. Öz değerlendirmenin yaratıcılık üzerindeki zayıflatıcı etkisi iyi belirlenmesine rağmen, bu konudaki araştırmalar temel etkilerin ötesine gitme gerekliliğine dikkat çeker [24].

Yaratıcı düşünme, daha önce aralarında ilişki kurulmamış nesnelere yada düşünceler arasında ilişki kurulmasıdır. Burada göz önünde tutulması gereken nokta, yaratıcı düşünmenin zaten var olan nesnelere ve düşüncelerden yola çıktığıdır [25].

Yaratıcı düşünmenin ne zaman ortaya çıkacağı önceden kestirilemez. Bireye bol gereç, istediği kadar zaman ve kendi kendine kalma olanağı verilmelidir. Özgün ürün birdenbire ortaya çıkabilir. Yaratıcılık, algısal, duygusal ve kültürel bir bütünlüktür [26].

### 3.2. Giysi Tasarımcısında Yaratıcılık (Creativity in Clothing Designer)

Tasarımcı; tüm duygusal ve düşünsel süreçlerini bütünsel bir şekilde çalıştırarak, hata yapma korkusunu düşünmeden bilgi, deneyim ve sezgilerini, sanatsal öğelerle ve yaratıcılığıyla birleştirerek giysiler oluşturan kişidir. Kişinin izleme, gözlem yapma, algılamalarını, deneyimleri ile birleştirerek ürün haline dönüştürmesi, öğrenilebilen ve geliştirilebilen bir güç olarak görülen



yaratıcılığı geliştirir. Bilgiler, veriler çoğaltılıp yoğunlaştırılarak yaratıcılık artırılabilir ve geliştirilebilir. Tasarımcının, yaratıcılığını kısıtlayacak bireysel, örgütsel ve toplumsal engelleri aşması gerekmektedir.

Giysi tasarımında yaratıcılık çok geniş ve nicel olarak değerlendirilmemesine rağmen giysi tasarımcılarının ileri derecede yaratıcılığa sahip oldukları düşünülür. Kilborn [27] giysi tasarımında yaratıcılığı araştırdığı çalışmada, elde ettiği veriler iki davranış arasında bir ilişki öngörmemesine rağmen, öncelikle giysi tasarımında yaratıcılık ve sözel ifade yeteneği arasındaki korelasyona dikkat çekmiştir Diğer birkaç araştırmaya göre [28, 29, 30 ve 31] yaratıcılık, eleştirel düşünme ve tasarımdaki becerilerin artırılması yoluyla gelişme programı üzerinde yoğunlaşır.

Kidd ve Workman [32] araştırmalarında, kişinin görsel canlılık, işitsel ve dokunsal imgelerinin yaratıcılık düzeyi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Tasarım değerlendirmesi açısından ise, giysi tasarımının fonksiyonelliği ile uygunluğu arasında ilişki varken, yaratıcılık düzeyi ile giysinin orijinallik düzeyi ve estetik görünümü arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Kişisel özelliklerin yanında, algısal ve duygusal özelliklerin seviyesi ve kullanılma durumu da tasarımcının yaratıcılığını etkileyen faktörlerin başında yer alır. Tasarımcının algılarını zenginleştirmesi, gözlem ve hafıza eğitime önem vermesi, duygu ve düşüncelerini kullanma alışkanlığını geliştirmesi gereklidir. Simberg'e göre özellikle yetişkinlerde algısal ve duygusal özellikler yaratıcılığı engellemektedir [15]. Problemi ayırma ve problemi gereğinden fazla daraltmanın oluşturduğu güçlük, terimleri tanımadaki yetersizlik, gözlemlerde tüm duyuları kullanmadaki başarısızlık, uzak ilişkileri görmede ve neden-etki arasındaki ayırımdaya güçlükler algısal engellerdir. Hata yapma korkusu, düşünmede esnekliğin olmayışı, ilk akla gelen görüşü hemen kabul etme, hemen başarıya ulaşmak için üst düzeyde güdülenme, güvence için tutku düzeyinde bir istek, bağımlılık, meslektaşlara güvenmeme ve denetim korkusu, bir problemi tamamlama ve test etmede motivasyon eksikliği duygusal engellerdir.

Tasarımcının ruh halinin yaratıcılığını etkilediği bilinmektedir. Ruh hali pozitif ve negatif olarak iki ölçütte ifade edilir ve yaratıcılıkla ilgili araştırmaların çoğu pozitif ruh hali üzerine odaklanır. Bu araştırmalarda, pozitif ruh haline sahip kişilerin kavrama ve motivasyon süreçlerinin değiştiği, problem çözme becerileri ve yaratıcı düşüncelerinin kolaylaştığı belirtilmiştir. Pozitif ruh halindeki kişilerin farklı materyaller arasında daha çok bağlantı kurduğu, daha geniş kategoriler kullandığı ve uyarıcılar arasında daha fazla ilişkiyi görebildikleri saptanmıştır. Sonuçta bu kişilerin çeşitli kaynakları birleştirmesi, bir problemin farkına varması ve onu tanımlaması daha olasıdır [33]. Bu nedenle giysi tasarımcısının tasarım sürecinde pozitif yaklaşım içinde olması yaratıcılık düzeyi açısından önemlidir.

Yaratıcılığın engellerinden biri de yakınsak (dikey) düşünmedir. Yakınsak düşünme, sorunlar karşısında insanların bir tek çözüm yolunu görmeleri ve diğerlerini dikkate almamaları demektir [34]. Yakınsak düşünme aynı zamanda, var olan bilgilerden çıkarılan geleneksel sonuçlara götüren düşünce biçimidir. Böyle düşünen bireylerin büyük bir olasılıkla hayal gücüne de gereksinimi yoktur ve yaratıcı üretime de pek az katkıları bulunur [13]. Bu düşünceye sahip kişilerin yeni, farklı, ayırt edici özellikler taşıyan niteliklere sahip tasarımlar oluşturabileceği düşünülemez için, özgün ve yaratıcı tasarımlar oluşturmak isteyen bir tasarımcının yakınsak düşünceye sahip olabileceği düşünülemez.



Giysi tasarımcısı sorunlara duyarlı, akıcı düşüncelere sahip, özgün düşünebilen, eleştirel, yaratıcı, yenilikçi, girişimci ve hırslı kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Tasarımcı, çoğu insanın yaptığı gibi, bilgiyi şöyle bir süzgeçten geçirip, herkesin görebildiği çözümlerle sonuca gitme eğiliminde olmamalı, yakınsak düşünmeden, sorunlara çok geniş açıdan bakarak, çok yönlü ve yaratıcı çözümler bulma yoluna gitmeli, yani ıraksak düşünmelidir [26]. Yaratıcılık çeşitli kişisel karakteristiklerden etkilenir. Kişilerin kavrama tarzları ve yaratıcı çıktıları arasındaki ilişkiyi araştıran bazı araştırmalar, yenilikçi tarza eğilimi olan kişilerin uyarlamacı tarzdaki kişilerden daha yaratıcı olduklarını ortaya koymuştur [35 ve 36].

Tasarımcı yaratıcılığının düzeyini algılama yetisine sahip olmalı ve yetersiz olan yönlerini geliştirme çabası içinde olmalıdır. Bu çaba içinde yapılan öz değerlendirme yaratıcılığın gelişmesine olumlu etki yapacaktır. Silvia ve Phillips [37] öz değerlendirme ve yetenek geliştirmenin yaratıcılığı etkileyip etkilemediğini test ettikleri çalışmalarında, kişiler sadece potansiyel başarısızlıklarını iyileştirmelerinin mümkün olmadığını hissettikleri zaman öz değerlendirmenin yaratıcılıklarını zayıflattığını belirtmiştir. Bunun aksine olası başarısızlıklarını iyileştirme beklentisi içinde oldukları zaman artırılmış bir öz değerlendirme yaratıcılık üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı, öz değerlendirme hiçbir zaman yaratıcılığı azaltmadığı sonucuna varmışlardır.

Giysi tasarımcısının yetenekli olma zorunluluğu vardır. Bu yetenek çok çalışma ile işlenerek, bilgi ve araştırma ile güçlenerek, görme anlama ve anlatma niteliklerinin geliştirilmesiyle de yetkinleştirilerek bir noktaya getirildiğinde, özgün tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Bilginin aranması, seçimi, kullanılması ve sonuç çıkarılması gibi birçok aşamayı içeren bu süreçte, hedeflenen sonucu alabilme olasılığı düzenli çalışma ve süreklilikle çok fazla ilgilidir. Çizgi yeteneğinin varlığı, bu aşamalarda hızlı düşünebilme ve görme için çok gerekli olmakla birlikte, yeri başka bir şeyle doldurulamayacak önem taşımaktadır. Çizgi yeteneğinin yanında, hayatı ve objeleri başka açıdan görebilme ve gördüklerini başkalarına aktarabilme gücünün de olması gereklidir.

Tasarımcıda bulunması gereken en önemli yetilerden biri olan yaratıcılığın geliştirilebilmesi için, üretici düşünmeli, düşünmekten hoşlanmalı, bütün benliği ile üretim süreci içine girmeli, işine kendini adamalı, gelenek dışı özgür davranmalı ve riskleri göze almalı, çevreye uyumda güçlük çekmemelidir. Alışılmamış düşünceleri, alışılmamış açıklıkla ve kısaca anlatabilmeli, yeni bakış açıları, yargılar ve içgörüler oluşturmaları, özgün tasarımlarıyla bir toplumu, bir kültürü yansıtabilmelidir.

Kişinin dikkatini yoğunlaştıramaması performansını olumsuz etkileyecek, görüş açısını ve yaratıcılığını azaltacaktır [38 ve 22]. Giysi tasarımcısının çevresini, toplumsal olayları, farklı eğilimleri takip etmesi ve tasarımları için sürekli arayış içinde olması gerekir. Sanat eserlerini inceleme ve sanatsal etkinlikleri takip etme yaratıcılığın geliştirilmesinde önemli faktörlerdir. Sürekli yeni biçimler aramaya, bulmaya ve bunları yorumlamaya çalışmalıdır. Bir giysinin aynısının kopya edilmesi veya birçok özelliğinin kullanılarak yeni giysi formları oluşturulması bir tasarım olmayacağı gibi, özgünlük de taşımayacaktır. Tasarımcı özgün tasarımlar oluşturabilmek için farklı, yeni ve fark edilir nitelikleri tasarımına aktarmalıdır.

Tasarımcının yaratıcı düşünebilmesi için, olaylara, olgulara çok yönlü bakması ve farklı çözüm yolları bulması gerekmektedir. Çevresine yaratma adına bakmalı ve tüm kaynaklardan yararlanmalıdır. Doğa, kültür, sanat, bilim, madde ve teknoloji olanakları ile sezgiler,





beklentiler ve üretilen her şey yararlanacağı kaynaklar arasında olmalıdır.

Özellikle son yıllarda giysi tasarımında artık klasik konuların kullanılması yerini, hikâyeleri olan ve belirli konseptte sahip tasarımlara bırakmıştır. Tasarımlarda şimdiye kadar var olan model ayrıntılardan ziyade, farklı arayışlar içinde, özgünlük ve ayırt ediciliğe odaklanıldığı görülmektedir. Bu arayışlar giysi tasarımlarında yaratıcılığın ön plana çıkmasını sağlamıştır. Giysi tasarımcısı her objeye "bunu tasarımlarımda nasıl kullanabilirim" düşüncesiyle bakarsa, tasarımlarına farklılık ve özgünlük getirecek materyalleri mutlaka bulacaktır. Tasarımcı "ne" düşüncesinden daha çok "nasıl" üzerine odaklanırsa yaratıcı yeteneğinin geliştiğini görebilir [18].

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

Günümüzde tüketiciler giysilerinde samimiyet, ruh, farklılık ve kendisine yakın hissedebileceği "kişisel tanımlar" aramaktadır. Bu konudaki en büyük ikilemin, bireylere enjekte edilmeye çalışılan tasarım eğilimleriyle, bireysel tavırlar arasında olacağı düşünülmektedir. Hümanist bir yaklaşımla, yaşamımızda yerini almaya ve ilgi çekmeye başlayan tasarım, yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi giysi tasarımlarında da aranan önemli bir kalite ögesi olmuştur. Farklı ve ayırt edici olmayan, kullanıcıların kişisel ve kültürel özelliklerini yansıtmayan giysiler oluşturan giysi tasarımcılarının bu değişim ve ilerlemenin içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri olanaksız görülmektedir.

Tasarımcıların teşvik edilmesi ve tasarım kültürünün geliştirilmesi, bir ekonominin rekabet gücünün arttırılması açısından çok önemlidir. Bir markayı tüketici açısından farklılaştıran öğeler göz önüne alındığında, ürün tasarımının önde gelen özellik olduğu düşünülürse, bunun aynı zamanda markalaşma açısından da çok önemli bir konu olduğu ortaya çıkar. Moda sektöründeki ürün geliştirme sürecinin kısa olması, yeni ve farklı ürünlerin piyasaya sürülmesini kolaylaştırmaktadır. Ürünlerdeki çeşitlilik daha geniş ve farklı nitelikte müşteri gruplarına ulaşma olanağı sağlarken, yaratıcılık açısından tasarımcının işini zorlaştırmaktadır. Son derece çeşitlenen talep yapısına uyum için, tasarımcıların ürünlerinde, her müşteri grubunun özel isteklerini karşılayacak, özgünlük ve yeniliğe sahip ürün farklılaşmasına gitmeleri gerekmektedir.

Son yıllarda bu konuda ciddi ilerlemeler gerçekleşmekle birlikte, hala eski alışkanlıklar devam etmektedir. Bu alışkanlıklar arasında en çok rastlanan alışkanlık moda yön veren belirli tasarımcıların tasarımlarının taklit edilmeleridir. Bu durumda tasarımların çoğu yenilik ve özgün olma niteliklerinden yoksun olan, bire bir taklitten ibaret olmaktadır. Tasarımcılar kendi tasarımları yerine taklit ürünler ürettiği zaman, ülkede bir tasarım kültürü oluşmamakta, orijinalliği ve yaratıcılığıyla öne çıkan ürün sayısı bir elin parmaklarını geçememektedir. Moda tasarımcıları, sıra dışı yaklaşımlar ve lateral düşünce kriterlerini, üretim ve yönetim felsefesi haline getirdiği sürece geniş kitlelere ulaşabilmeleri için engel olmadığını bilmelidir. Bu nedenle, tasarım sürecinde tasarımcının yaratıcılık düzeyinin tasarımın orijinalliği açısından önemli olduğu görülmektedir.

Her türlü üründe tasarım eğilimin yükselişte olduğu günümüzde, giysi tasarımcılarının yaratıcılık gücünü kullanarak, insanların içi içe olduğu, özümlediği veya artık unutmaya yüz tuttuğu ya da tasarımda hiç düşünmediği konu ve objelerden yola çıkarak özgün giysi tasarımları yaratmaları gerekmektedir. Bu tasarımların yeni yetişen



tasarımcılara ışık tutacağı gibi, ülkeye özgü tasarım kültürünün ve ülke imajının oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Moda tasarımında, belirli bir vizyona ve estetik değerlere sahip, gereksinimlere uygun çözümler üretebilen, yaratıcılığını sürekli geliştiren, işlevsel, özgün ve çağdaş niteliklerde tasarım yapan, tasarım sürecini organize edebilen ve uygulayabilen eğitimli tasarımcılara gereksinim duyulmaktadır. Bu niteliklerde moda tasarımcılarının yetiştirilmesinde eğitim kurumları ile sektörün işbirliği yapması, öğretim etkinliklerinin ortak olarak planlanıp yürütülmesi gerekmektedir.

Her alanda olduğu gibi, moda sektöründe de tasarım profesyonelce yürütülen bir mesleki faaliyet olarak benimsenmeli, firmalar mal ve hizmetlerinde tasarım açısından farklılaşmayı başaramadıkları sürece, sıradanlaşmayı ve daha düşük karlarla çalışmayı kabullenmek zorunda olduklarını kabul etmelidir. Bu kısır döngüden kurtulmak için tasarım işinin yaratıcılık, profesyonellik, uzmanlık gerektiren bir iş olduğunu ve yaratıcılık gücü gelişmiş tasarımcılar tarafından yapılması gerektiğini benimsemeleri gerekmektedir.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

1. Güngör, İ.H., (1972). Temel Tasar. İstanbul:Çeltük Matbaacılık
2. Kimbell, R., Stables, K., Wheeler, T., Wosniak, A., and Kelly, V., (1991). The Assesment of Performance in Design and Technology. London: School Examinations and Assesment Council.
3. Etike, S., (2001). Tasar- Düzenleme- Kompozisyon, Fotografya (Sanal Fotograf Dergisi), sayı 9, Editör Tacettin Teymur.
4. Koca, E., (2000).İçel İli Tarsus İlçesi Tahtacılar Geleneksel Kadın Giysileri ve Çağdaş Tasarımlar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. nkar: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
5. Arıkan, Ö., (1997). Moda Kültür ve Kimlik. İstanbul: Yapı Kredi yayınları.
6. Sproles, G.B., (1989). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. Journal of Marketing: Autumn, Cilt 45, Sayı 4, s.116-124.
7. Edgü, F., (1998). Moda ve Sanat. Sanat Kültür Antika P Dergisi: Sayı:12, ss.8-13
8. Ruling, C.C., (2000). Theories of (management?) fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu. [http://hec.info.unige.ch/recherches\\_publications/cahiers/2000/2000.01.pdf](http://hec.info.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2000/2000.01.pdf)
9. Gökaydın, N., (1990). Eğitimde Tasarım ve Görsel Algı. Ankara: T.H.K.Basımevi.
10. Amabile, T.M., (1982). Personality Processes and İndividual Differences. Journal of Personality and Social Psychology: Vol.42, No.5, pp.997-1013
11. Hocevar, D., (1981). Measurement of Creativity: Review and Critique. Journal of Personality Assessment: Vol.45, No.5, pp.450-465.
12. Dasgupta, S., (1994). Creativity in İnvention and Design. Cambridge University Press.
13. Arık, A.I., (1990). Yaratıcılık. Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri Dizisi 88. Ankara: Metropol Matbaası
14. San, İ., (2002a).Sanatta Yaratıcılık, Oyun, Drama. Yaratıcı Drama 1985-1995:Yazılar.(128-155). Editör:H.Ömer Adıgüzel. Ankara:Naturel Yayınevi.
15. Ülgen, G., (1995). Eğitim Psikolojisi, Birey ve Öğrenme. Ankara: Bilim Yayınları.
16. Gow, G., (2000). Understanding and Teaching Creativity. Tech Directions: January, Vol:59 No: 6, pp: 32-34.



17. San, İ., (2002b). Yarattıcı Düşünme ve Tümel Öğrenme. Eğitimde Zeka ve Yarattıcılık Bilgi, Belge ve Kılavuzlar. Türkiye Zeka Vakfı ve MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı. Ankara: MEB Basımevi, ss:16-29
18. Michalko, M., (2000). Cracking Creativity. Berkeley, CA: Ten Speed Pres
19. Sungur, N., (1992). Yarattıcı Düşünce. İstanbul: Özgür Yayın Dağıtım.
20. Amabile, T.M., (1996). Creativity in Contex. Boulder, CO:Westview.
21. Hennessey, B.A., (2000). Rewards and Creativity. In C. Sansone and J.M.Harackiewicz (Eds), Intrinsic and extrinsic motivation (pp:55-78), San Diego, CA: Academic Pres
22. Russ, S.W., (1993). Affect and Creativity. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum.
23. Szymanski, K. and Harkins, S.G., (1992). Self-Evaluation and Creativity. Personality and Social Psychology Bulletin:V:18, pp:259-265.
24. Sedikides, C. and Strube, M., J., (1997). Self- Evaluation: To Thine Own Self Be Good, To Thine Own Self Be Sure, To Thine Own Self Be True and To Thine Own Self Be Better. Advances in Experimental Social Psychology: V:29, pp:206-269.
25. Rawlinson, G.J., (1995). Yarattıcı Düşünme ve Beyin Fırtınası. Çeviren:Osman Değirmen. Bireysel yatırım dizisi, No: 11 İstanbul: Rota Yayınları.
26. Üstündağ, T., (2002), Yarattıcılığa Yolculuk. Ankara: Pegem A Yayıncılık
27. Kilborn, S.K., (1971). Perception and Creativity in Clothing. Perception and Motor Skills: V:32, pp:24-26
28. Cone, D.M., (1993). Enhancing Creative Design Skills.[Abstract] in C.M. Ladisch (Ed.), Proceedings of The Annual meeting of The International Textile & Apparel Association Inc.,White Sulphur Springs, WV November 4-7, 1993 (p:143). Monument CO: International Textile & Apparel Association Inc.
29. Ownbey, S.F., (1994). Demystifying Creativity in Desing and Merchandising. [Abstract]. in C. M. Ladisch (Ed.), Proceedings of The Annual meeting of The International Textile & Apparel Association Inc., Minneapolis, MN, October, 19-23, 1994 (p:63). Monument CO: International Textile & Apparel Association Inc.
30. Sokolowski, S.L. and LaBat, K., (1995). What Do Snow White and Sleeping Beauty Have in Common With Clothing Design Students Merchandising. [Abstract]. in C.M. Ladisch (Ed.), Proceedings of The Annual meeting of The International Textile & Apparel Association Inc., Pasadena, CA, October, 17-21, 1995 (p:60). Monument CO: International Textile & Apparel Association Inc.
31. Stoessel, P. and Rosenthal, J.G., (1992). The Design Process:Inspiration Through Global Awareness. [Abstract]. in C. M. Ladisch (Ed.), Proceedings of The Annual meeting of The International Textile & Apparel Association Inc., Pasadena, CA, October, 19-24, 1992 (p:105). Monument CO: International Textile & Apparel Association Inc.
32. Kidd, L.K. and Workman, J.E., (1999). Assessment of Creativity in Apparel Design. Clothing and Textiles Research Journal: V:17, pp:58-64
33. Shalley, C.E., Zhoo, J., andOldham, G.R., (2004). The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We From Here?. Journal of Management: V:30, pp:933-958.



34. Zachary, M.K., (2000), Creative Problem Solving as a Complement to Rational Problem Solving. Supervision: June, Vol:61, No:6, p:24-26.
35. Keller, R.T., (1986). Predictors of the Performance of Project Groups in R&D Organizations. Academi of Management Journal: V:29, pp:715-726
36. Lowe, E.A. and Taylor, W.G.K., (1986). Creativity in Life. Sciences Research, R&D Management: V:16, pp:45-61.
37. Silvia, P.J. and Phillips, A.G., (2004). Self-Awareness, Self-Evaluation and Creativity. Personality and Social Psychology Bulletin: V:30, pp:1009-1016.
38. Runco, M.A., (1991). Divergent Thinking. Westport,CT: Greenwood.