Uluslararası Kültür, Sanat ve Toplum Sempozyumu
International Culture, Art and Society Symposium
18– 20 Ekim / October 2018 / VAN
ISBN:

AYAKKABIDA TASARIM SÜRECİ &
AYAKKABI TASARIMI EĞİTİMİNİN KAPSAMI

Öğr. Gör. Canan ERDÖNMEZ[1]

Özet

Tasarım, yaşandığı ortamın koşullarıyla beslenen bir olgudur. Zincirleme bir düzendir: toplumun, coğrafi konumu, ekonomik, sosyal ve siyasal yapısı; teknolojik, bilimsel, kültürel ve sanatsal gelişmeleri sözü edilen düzenin temel etkenleri olarak belirleyicidir. Savaşlar, barışlar, doğa olayları, keşifler, teknoloji, ekonomi, sanatı ve modayı her açıdan etkilemiş, geliştirmiş ya da geriletmiştir. Böyle bir sistemin içinde ayakkabı modası da tek başına düşünülemez, çoklukla toplumsal ektenler ve giyim modasıyla paralel gelişmiştir. Ayakkabı her zaman içinde yer aldığı kültürü yansıtan bir aksesuar olmuştur. Araştırmalar tüm toplumlarda ayakkabının ait olduğu kültürü simgelediğini ve bu kültürde kendine has bir yer edindiğini göstermektedir.

Ayakkabı, kültürel bir sembol olduğu kadar aynı zamanda bir statü sembolü olmuştur. Kullanan kişinin giyim tarzını, ekonomik ve mesleki konumunu, insanlar arasında bazı sosyo-kültürel, hatta cinsel özelliklerini yansıtan bir aksesuar olması, ayakkabının tüm etkenlerle beraber değerlendirilmesi gereken bir aksesuar olduğunu göstermektedir. Ayakkabı tasarımına öncelikle bu temel etkenler üzerinden tespitlerle başlanır, ARGE süreci, hedef kitlenin satın alma eğilimleri, teknik koşullar, mood board hazırlama, renk ve malzeme seçimi, kalıp, taban, saya, malzemeler, aksesuarları kapsayan eskiz süreci, tasarım süreci, ıstampa ve prototip üretim, üretim öncesi problem çözme ve üretim programının hazırlanması, üretim sürecinin takibi şeklinde devam eder. Ayakkabı tasarımı eğitimi alan kişi bu süreçleri tecrübe ederek bu yetkinliğe sahip olarak mezun olur.

Yukarıda özetlenen disiplinlerde yetişen bir ayakkabı tasarımcısının başarısı; sektör beklentilerini göz önüne tutarak, yönlendirmelerdeki kısıtlamalara yaratıcı çözümler bularak, doğru zamanda doğru platformda sunmak üzere, tercih edilen, heyecan verici ve yenilikçi ayakkabılar tasarlamasıdır. Bu sunumda ayakkabı tasarımı eğitiminin kapsamı ve tasarım sürecinin örneklerle desteklenerek anlatılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ayakkabı, Tasarım, Eğitim

[1] Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü, Moda Aksesuar Tasarım Ana Sanat Dalı / Öğretim Görevlisi / canan.erdonmez@gmail.com

Uluslararası Kültür, Sanat ve Toplum Sempozyumu
International Culture, Art and Society Symposium
18– 20 Ekim/ October 2018 / VAN
ISBN:

DESIGN PERIOD OF SHOE &

THE SCOPE OF SHOE DESIGN EDUCATION

Abstract

Design is something that lives on the conditions of its living area. It is continuous order: the society, its geographical location, economic, social and political structure; technological, scientific, cultural and artistic developments are the determiners as basic parameters of the above- mentioned order. War, peace, natural phenomenon and discoveries influenced, improved and downgraded technology, economy, art and fashion in every aspect. In an order like this, shoe fashion cannot be considered on alone; it has mostly developed in accordance with social factors and clothing fashion. Shoe has always been an accessory that reflects the culture it belongs. Studies shows that in every societies, shoe symbolises the culture it belongs and has its own place in this culture. Shoe has been a status symbol as much as a cultural one. Representing the wearer's clothing style, economical and professional status, being an accessory that reflects some cultural and even sexual features shows that the shoe is an accessory that should be analysed along with all other factors. Shoe designing begins via these key factors.

The research and development process proceeds as the observation of buying habits of the target group, technical requirements, preparing the mood board, colour and material choice, mould, sole, upper, materials, drawing process including accessories, designing process, stamp and prototype production, problem- solving process before the production, preparing the production schedule and production process. A person with a- shoe designing education background graduates with a competence by experiencing these processes.

The shoe designer's success who has been taught the above- mentioned disciplines is to design trendy, exciting, innovative shoes by taking the industrial expectations into account, finding creative solutions for restricting leadings and the suitable shoes to be presented in the suitable platform.

In this study, the aim is to present the content of shoe designing education and production process by exemplifying.

Keywords: Shoes, Design, Education

ISBN

GİRİŞ

Tasarım, bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, malzeme gibi insan duyuları ile algılanabilen çeşitli unsur veya özelliklerin oluşturduğu görünümdür. Tasarlama eyleminin ilk insanın doğada bulduğu herhangi bir objeyi yeniden biçimlendirmesi ile başlamış olduğu varsayılabilir. (Tolstoy, 2007, 49) Avlanmayı, korunmayı, yaşamı kolaylaştıracak objeleri biçimlendirmekle başlayan yaratım süreci çağlar boyunca amacını korumuş, insanoğlunun yaşam alanında hep bir anahtar olmuştur.

Giysinin en önemli aksesuarı olan, günümüze pek çok işlev ve anlamı üstlenerek gelen, ayaklarımızı soğuktan, kirden, ıslanmaktan, kesilmekten ve berelemekten koruyan, biçim, renk, görünüm açısından da giysiyi tamamlayan ayakkabı (Akalın, 1993, 24) insanoğlunun korunma güdüsüyle biçimlendirdiği ilk giyim unsurlarından biri olmuştur. Ayakkabı, insanoğlunun kullandığı en eski giysilerden biridir ve tarihin her döneminde işlevsel bir aksesuar olmanın ötesinde bir statü simgesi sayılmıştır: Krallar, askerler, politikacılar, asiller, halk ve hizmetlilerin giydiği ayakkabılar; rengi, malzemesi ve işçiliğiyle kişinin bulunduğu konumu ortaya koymuştur. Ayakkabıda kullanılan toplumların sosyal ve kültürel yapılarını yansıtan bezemeler ve aksesuarlar; dönemin yaşam stillerini, dünyevi ve dinsel görüşlerini ifade eden, geçmişi yorumlamamıza yarayan özel tasarım alanları olmuştur.

1. AYAKKABI TASARIMI EĞİTİMİ VE KAPSAMI

Ayakkabı binlerce yıl zanaatkarlar ve imalatçılar tarafından ustalıkla üretilen; 20. Yüzyılla birlikte kalıp, taban, saya, taban ile saya malzemeleri *–deri, tekstil, plastik vb-* ve aksesuarlar olmak üzere bir çok yan sanayiyi bir arada barındıran bir endüstri ürünü olmuştur. Temelde ayakkabıların tasarım ve üretimde üç ana alan mevcuttur; kalıp, taban ve saya. Bu üç alanın hepsi kendi başına birer tasarım elemanı ve aynı zamanda uzmanlaşmayı gerektiren büyük bir eğitim alanlarıdır. Dünyanın pek çok yerinde tasarım ve teknik bilgileri barındıran kapsamlı ayakkabı eğitimi verilmektedir. Bu eğitimler örgün, yaygın ve online olarak sınıflanmaktadır. Örgün olarak ayakkabı eğitimi çeşitli ülkelerde meslek lisesi düzeyinde, ön lisans düzeyinde, lisans ve yüksek lisans düzeyinde programlarla, yaygın olarak ise halk eğitim merkezleri, özel ve online kurslarla uygulanmaktadır. Ayakkabı eğitimi veren merkez ülkeler arasında Avrupa kıtasında: İ*talya, İngiltere, Çek Cumhuriyeti, İspanya, Belçika, Fransa, Almanya, Romanya, Hollanda, Finlandiya, İsveç, Macaristan;* Asya kıtasında: Hindistan*, İsrail, İran, Rusya, Bangladeş, Çin, Japonya, Tayvan*, Amerika kıtasında, *Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Kolombiya, Brezilya*, Okyanusya kıtasında ise *Avusturalya* sayılabilir. (Tunç, 2013, 49)

ISBN:

Ayakkabıda tasarım ve teknik eğitim veren kurumlarının ortak amaçları; görme, geliştirme ve ifade etme becerilerini, yaratıcılığı geliştirilmesi, teknik yeterlilik ve kültürel alt yapının zenginleştirildiği vizyon sahibi tasarımcılar yetiştirmektir. Ayakkabı tasarımı eğitimi alan kişilerin ayakkabı ve yan sanayi alanlarında tasarım ve teknik bilgilere sahip olması hedeflemektedir.

Donanımlı bir ayakkabı tasarımcısının aldığı eğitiminin sonunda **teknik açıdan;** alt ekstremite ve ayak anatomisini öğrenmesi, ayakkabının genel yapısı, ayakkabı kalıbı ve çeşitleri, taban-ökçe ve çeşitleri, saya ve saya çeşitleri, dikiş tekniklerine yönelik temel bilgilere sahip olabilmesi, ıstampa çıkarma yöntemleri, sayanın üretim süreci, ayakkabının montaj sürecinin temel bilgilerini öğrenebilmesi; alanındaki yeni teknolojiler ve malzemeler hakkında araştırma yapabilmesi, araştırmalarını sunabilmesi beklenmektedir.

Tasarım becerisi açısından, ayakkabı tasarımda kullanılmak üzere; renk, doku ve formlar arası denge ile imaj paftası hazırlanmasına yönelik temel bilgilere sahip olabilmesi, yaratıcı ve özgün fikirlerini tasarımla ve üç boyutlu örnek formlarla ifade edebilmesi; Ayakkabı tasarımında temel malzemelerden olan ayakkabı kalıbı ve tabanını her açıdan üç boyutlu çizebilmesi; Ayakkabı tasarım sürecini yönetebilmesi; Tasarım sürecindeki problemleri tanımlayabilmesi ve çözüm önerileri sunabilmesi, Seçilen bir tasarım kriterleri doğrultusunda bilgi ve görselleştirme becerilerine sahip olabilmesi, Belirlenen tema doğrultusunda araştırma ve gözlem yapabilmesi ve tasarımlarında kullanabilmesi, Belirlenen bir tema doğrultusunda hedef kitle belirleyebilmesi yaratıcı ve özgün fikirleriyle İmaj paftası, renk ve malzeme kartelâsı hazırlayabiliyor ve tasarımlarında kullanabiliyor olması, Ayakkabı Ürün grubunda kullanılan temel malzemelerinin dokusal çeşitliliğini irdeleyebilmesi ve eskiz süreciyle etüt edebilmesi; Ayakkabı tasarımlarında kullanılacak ana ve yan malzemeleri seçebilmesi, Temel tasarım ilkeleri doğrultusunda öğrendiği bilgiler ile yaratıcı ve özgün biçimlendirme yapabiliyor ve tasarım geliştirebiliyor olması, Tasarladığı ayakkabıların Teknik-detay çözümlemelerini yapabiliyor ve bu bilgileri atölye çalışmalarında kullanabilmesi, Var olan ürünlerin dışında, özgün ve işlevsel yeni ürünler tasarlayabilmesi, hazırladığı tasarımları ve sunumları savunabilmesi fikirlerini görsel ve sözlü olarak akıcı ifade edebilme becerilerine sahip olabilmeleri beklenmektedir.

2. AYAKKABIDA TASARIM SÜRECİ

Tasarım, bir yaratma ve karar verme (yönetim) sürecidir. 4C ile tanımlanan dört temel özelliği barındırır; *Creativity (yaratıcılık), Comlexity (karmaşıklık), Compromise (uzlaşma), Choice (seçim).* Bu süreçleri adım adım özetleyelim.

2.1. Brief (Yön bilgi)

Ayakkabının tasarım süreci de diğer endüstriyel ürün gruplarında olduğu gibi meseleyi tanımlamak ve bir yön bilgi kurgulamakla başlar. Amaç temelde esin kaynağı olacak hedef ve amaçları ana hatlarıyla belirlemektir. Farklı çeşitlerde yön bilgiler vardır. En yaygın olanı akademik forumlarda karşılaşılan bir uzman tarafından hazırlanmış problemlerin ortaya konulduğu bir yöntemdir. Bir diğer yöntem ise; ticari, hedef kitle bazlı bilgilerin aktarıldığı, pazar, sezon, tür, maliyet, mevcut teknik koşullar gibi faktörlerin ortaya konulduğu bir yöntemdir. Yön bilgi tasarımcı olarak farkında olunması gereken önemli noktaların altını çizen, beklentilerin ve hedeflerin bildirildiği bir ön bilgi olarak tanımlanabilir (Seivewright, 2013, 10-11) bu süreçte belirlenen ana başlıklar araştırılıp koleksiyon sürecinde üretkenliği arttırır.

2.1. AR-GE (Araştırma ve Geliştirme Süreci)

Moda ve Aksesuar Tasarımı araştırma süreci üç ana başlıkta özetlenebilir; Birincisi, tasarımcıya özgüdür ve kişisel fotoğraflar çizimler ve düşüncelerden oluşur. İkincisi, bir başka disiplin tarafından hazırlanmış mevcut bilgiler üzerinden yapılır, fuarlar, sanat eserleri, basılı ve dijital yayınlar, kitaplar, dergiler, raporlar, kataloglar bu gruba girer. Üçüncüsü ise tecrübe ve birikimlerdir. Yani yaşayan canlı kaynaklardır; sosyologların toplumsal değişimlere yönelik araştırmaları ve raporları pazardır, üretici ve tüketicinin tecrübeleridir.

Araştırma bir tasarımcı için geçmiş deneyimler ile güncel gelişmelerin birikimidir. Araştırma olmadan iyi bir tasarımdan söz etmek mümkün olamaz. Tasarım alanında araştırma, görsel ve yazılı kaynakların incelenmesi ve tasarıma destek verecek soyut - somut verilerin esin kaynağı olacak şekilde derlenmesidir. Araştırma, yaratıcılık konusunda esin verir; ufuk açabilmenin ve yeni yönler bulmanın, yenilikleri takip edebilmenin bir yoludur. Hayal gücünüzü koleksiyon için belirli bir tema ya da kavrama odaklamadan önce, farklı referanslar toplayarak, keşfederek, yaratıcı olasılıkları önünüzde sıralamaya başlayabilirsiniz. Araştırma konuyu öğrenmenizi, daha önceden fikir sahibi olmasanız dahi temaya hakim olmanızı, yaşanmış tecrübeleri referans olarak kullanmanızı, konuyu geliştirebilmenizi sağlar. Araştırmanın içeriği; trendler, belirlenen temanın görsel ve yazılı bilgileri, form - *özellikle kalıp ve taban için*-, yenilikler -*özellikle malzeme ve teknolojik gelişmeler*-, aksesuarlar - *açma kapama mekanizmaları, bağlantı elemanları, ortopedik destekler, dekoratif unsurlar gibi*-, dokular ve farklı uygulamalar, sosyal gelişmeler ve popüler kültür, satın alma eğilimleri, tarihsel etkiler ve pazar olmalıdır.

İlk önce yaratıcı çalışmanın kimliğini oluşturacak **konsept (tema)** oluşturmaya yardımcı olacak çağdaş eğilimlerin yani trendlerin araştırılması ile başlar. Bunun için moda, ayakkabı yan sanayi ve trend fuarları, trend katalogları, moda dergileri, internet siteleri ve piramidin tepesindeki öncü markalar takip eder. (Seivewright, 2013, 12-29)

ISBN:

2.3. Trendler ve Tema Belirleme

Eğilim(trend) tahminleri, toplumsal açıdan -*Deriler, kumaşlar, plastikler, metaller ve diğer materyallerde*- değişen zevkler ve tarzlar hakkında tasarımcıya yol gösterir (Lau, 2004, 61) . Hazırlanacak koleksiyonda ana unsurlardan biridir.

Modadaki "trendler" Premiere Vision adı verilen dizayn ofislerinde belirleniyor. Malzeme deneyimi olanlarla stil ajanslarındaki profesyonellerin tecrübeleri birleştiriliyor ve elde edilen veriler, bir sonraki sezonda öne çıkarılacak trendlere yön veriyor. Sonra bunlar moda evlerine satılıyor. Sistem yıllardır bu şekilde işliyor; ama son dönemde stil bürolarının yanısıra trend avcıları belirleyici olmaktadır. Bu yeni mesleğin amacı, herkesten önce yarının trendlerini öğrenip ele geçirmek için strateji üretmek. Sanat ve moda dünyasına yeni bir profesyonellik anlayışı getiren bu yaklaşımın temel felsefesi, "yanlış yapmadan kendinden emin olarak, modayı yönlendiren trend fenomenini anlamak ve onu en hızlı şekilde pazarlamak" olarak tanımlanıyor.

Aslında moda trendleri diye bazen çok abartılı sıfatlarla değerlendirdiğimiz akımlar, çoğu zaman günlük gelişmelerden ve sıradan olaylardan bile etkileniyor. Moda trendlerini günlük siyasi - ekonomik gelişmeler, savaşlar, hava şartları, doğal afetler, sinema, tiyatro, müzik, mimari, dekorasyon, müzeler, galeriler, sanatsal eğilimler, moda blogları, sokak kültürü, gelişen ve hayata dair farklılıkları yansıtan ne varsa moda akımlarına etkileyen araçlar olabiliyor. Moda trendleri koleksiyon temalarımızı seçerken birincil kaynaklarımızdır. Yön bilgi ile aldığımız bilgileri beyin fırtınası ile geliştirir trend araştırmalarıyla netleştirip koleksiyon teması seçilir.

2.4. Hedef Pazar / Hedef Kitle

Tasarım sürecindeki en önemli sorulardan biri; 'kim için tasarlıyorsun?' dur. Tasarımcı piyasada talep gören satılacak ürün tasarlamak istiyorsa, hedef pazar ve hedef kitle -*tüketici*- kimdir? hedef pazarda hangi markalar ile karşı karşıya gelinecek, rekabet unsurları nelerdir? Pazarda açık olan kapılar/pazarın ihtiyaç duyduğu yenilikler nelerdir ve sen bir marka olarak nasıl özgün ve yaratıcı olana ulaşacaksın? sorularına cevap bularak koleksiyona başlamalıdır.

Müşteri profili kim?; nereden alışveriş yapar, ne giyer, nerede çalışır, serbest zaman alanları nelerdir, sosyal çevresi kimlerden oluşur. Ekonomik durumu nedir. Benim satacağım üründen bir sezonda kaç çift satın alır ve ne kadar harcayabilir. Daimi bir müşteri kitlesi midir, daimi ise ayakkabılarımızda beğendiği ve şikayetçi olduğu detaylar nelerdir?. Eğilimleri nelerdir, konfordan mı yoksa sadece iddialı olmaktan mı hoşlanır, 13 punt ayakkabıyla tüm gün dolaşır mı yoksa ortamına göre farklı stillerden mi satın alır? gibi soruların cevapları tasarımcıyı hedef kitle/hedef pazar açısından aydınlatır.

Üretici firmanın mevcut ve dışarıdan kullanılabilir teknik koşulları nelerdir, önerilere açık mı? Yan sanayi kullanım profili nedir? Malzeme satın almalarda özel üretim yaptırabilme olanakları var

mı? ithalat yapılıyor mu gibi soruların cevapları ise tasarımcıyı üretim standartlarını belirleyebilmesi açısından aydınlatır.

Tasarımcı bu bilgilerden faydalanarak hazırlayacağı koleksiyonunun ürün çeşitlerini - tarzını, kullanılacak renk - malzemelerini, teknolojik - ekonomik kriterlerini ve pazarlama departmanı için gerekli olacak ön bilgilerini netleştirmiş, hedef programını ve takvim oluşturmuş olur. Pazar beklentilerini erken bir aşamada belirleyebilmek nereden başlayacağınız belirleyen hedefi net bir koleksiyon hazırlamanıza yardımcı olur.

2.5. Beyin Fırtınası

Fikir geliştirmenin etkili yöntemlerinden biri belirli temaları geliştirmek için beyin fırtınası yapmaktır. Metin, imge, malzeme, doku ve desen içerebilir. (Lau, 2004, 61) .

2.6. Renk ve Malzeme Seçimi

Tasarımcının hayata geçirilmesi istenen tasarımlarının beklenen ölçülerde olması için tasarıma göre doğru olarak sayılabilecek malzeme seçimi çok önemlidir. Kullanılan malzemenin kalitesi, maliyeti, rengi, doğal ya da üzerinden sonradan yaratılan dokular gibi dokusu tasarıma daha çarpıcı ve etkili bir görünüm kazandırabildiği gibi yanlış malzeme seçiminde belki de çok estetik ölçütlerde olan tasarımın önüne geçebilecek ve tasarım ürün haline dönüştüğünde beklenen etkiler elde edilememiş olacaktır. Bu etkenleri göz önüne alarak tasarımların üretim sürecinde doğru malzeme seçimi çok büyük önem tutar.

2.7. Eskiz Süreci

Tasarım geliştirme bir tasarımcının yön bilgi ve araştırmalardan elde edilen verilerle hazırladıkları mood boardlar/ilham panoları, renk-malzeme kartelalarının da yardımıyla belirlenen renkler, tarzlar, biçimler, dokuların netleştirmesi ve ilk fikirlerin karalanması olarak tanımlanabilir. Eskiz süreci toplanılan tüm bilgilerin birleştiği yeni fikirlerin geliştirildiği bir süreçtir.

2.8. Tasarım Süreci

Tasarım geliştirme, bir tasarımcının paçaları ayrı ayrı takımlama becerisini, yenilikçi bir aksesuar yaratabilmek için deneme yanılma yoluyla geliştirir. Renkler, stiller, biçimler ve dokular farklı birleşimlerde keşfedilebilir ve tasarımcının imza duruşuna uyumlu olması için geliştirilebilir. Bu aşamada, tasarımlar uyumluluklarına göre belirlenmeli ve tasarım yön bilgisinin amaç ve beklentilerini karşıladığından emin olunmalıdır.

2.9. Teknik Çözümleme / Teknik Pafta

Tasarımcının hazırladığı koleksiyondan üretime yönlendirilebileceklerin belirlenmesi daha çok form ve estetik tercihlerle olur. Bir tasarımı reel ürüne çevirecek olan süreç ise o ürün için hazırlanan teknik çözümlemeler ve malzeme/renk seçimiyle mümkün olur. Bu süreç ayakkabının stil özellikleri,

ISBN:

saya/taban malzemesi, renk kombinasyonu, dikiş tercihleri ve aksesuar seçimi, ölçülendirmeleriyle ilgili bilgilendirmedir. İmalat sürecinde üretecek personeli bilgilendirecek tüm detayları net bir biçimde gösteren gerçekçi bir çizimdir. Ön ve arka görünümler, karmaşık detaylar, eskizde belirgin olmayan stil detaylarını gösterebilmek için yakın plan çizimler gerekir.

2.10. Istampa ve Prototip Üretim

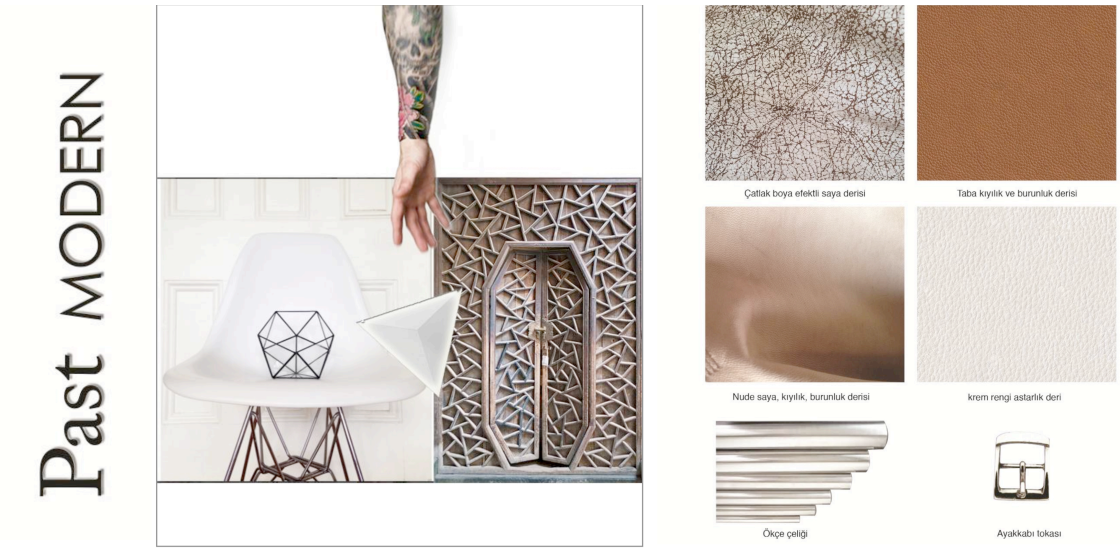
Ayakkabı imalatında sayada kullanılan malzemeler çoğunlukla iki boyutludur, ayakkabı ise üç boyutlu bir formdur. Istampa öncelikle bu iki boyutlu malzemenin üç boyutlu ürüne dönüştürülebilmesi için gerekli bir süreçtir. Kalıp çıkarma yöntemidir, ayakkabı sayası kesiminde kullanılan, bütün numara serileri çıkarılmış karton kalıp olarak ta tanımlanabilir. Istampa çıkarmak, bir modelin çeşitli parçalarını oluşturan ıstampa dizisini hazırlamak. Istampa yerleştirmek, en iyi konumu belirlemek için bir deri ya da deri parçası üzerine kesim ıstampalarını önceden yerleştirerek deneme sürecidir. Ayakkabı kalıbıyla çalışılır.

Prototip üretim ise ıstampa sonrasında ilk deneme üretimi yapmak, çıkan ürün üzerinden problemleri ve çözümlerini belirlemek amacıyla üretilen numune üretimdir. Bu süreç içinde ayakkabının üretim sürecinde oluşabilecek problemler /hatalar çözülür ve üretim programı hazırlanır. Tasarımcı için süreç bitmiş, imalat için gerekli bütün bilgilendirme yapılmış ve problem çözümü ile sonlandırılmıştır.

SONUÇ

Ayakkabı her zaman içinde yer aldığı kültürü yansıtan bir aksesuar olmuştur. Araştırmalar tüm toplumlarda ayakkabının ait olduğu kültürü simgelediğini ve bu kültürde kendine has bir yer edindiğini göstermektedir. Ayakkabı, kültürel bir sembol olduğu kadar aynı zamanda bir statü sembolü olmuştur. Kullanan kişinin giyim tarzını, ekonomik ve mesleki konumunu, insanlar arasında bazı sosyo-kültürel, hatta cinsel özelliklerini yansıtan bir aksesuar olması, ayakkabının tüm etkenlerle beraber değerlendirilmesi gereken bir aksesuar olduğunu göstermektedir. Ayakkabı tasarımına öncelikle bu temel etkenler üzerinden tespitlerle başlanır, ARGE süreci, hedef kitlenin satın alma eğilimleri, teknik koşullar, renk ve malzeme seçimi, kalıp, taban, saya formları, aksesuarları kapsayan eskiz süreci, tasarım süreci, ıstampa ve prototip üretim, üretim öncesi problem çözme ve üretim programının hazırlanması, üretim sürecinin takibi şeklinde devam eder. Ayakkabı tasarımı eğitimi alan kişi bu süreçleri tecrübe ederek bu yetkinliğe sahip olarak mezun olur.

ISBN



Proje Konusu: Malzeme olarak deri ve uyumlu aksesuarların tercih edileceği zenne ayakkabılar ve aksesuar tasarımları.
Tasarım Elemanları: Tasarımın bütünlüğünü sağlayan tüm farklı tarz ve ökçe dokulardaki materyaller.
Teknolojik Ölçüt: Endüstriyel ve el üretimine uygun tasarımlar.
Sosyo-Ekonomik Ölçüt: Alternatif yaşamı benimsemiş, sofistike ve entelektüel duruşu olan genç A+ şehirli kitle.



Büşra Kaya 2016 s/s past modern ayakkabı koleksiyonu- 15 pont lazer kesim sandalet modeli





Büşra Kaya 2016 s/s past modern ayakkabı koleksiyonu- 15 pont lazer kesim sandalet modeli



Örnek Proje: Tasarımcı Büşra Kaya, 2016 Past Modern temalı ayakkabı koleksiyonu
Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü,
Moda Aksesuar Tasarım Ana Sanat Dalı öğrenci projesi

ISBN:

Kaynakça

SCHAFFER J., SAUNDERS S. (2012) *'Fashion Design Course;Accessories',* London, Barron's Educations,

LOSCHEK, I., (1993), *Accessoires,* München, F. Bruckmann,

HARRIS C. , BROWN M, (2002), *Accessories (Twentieth-Century Developments In Fashion And Costume),* Mason Crest Publishers,

GERVAL O., (2009), *Fashion Accessories (Studies in Fashion),* A & C Black Publishers Ltd,
RENNOLDS C., HARRY N., (2002), *The Couture Accessory,* Abrams Inc Publishers,

SEIVEWRIGHT S., (2013), *Moda Tasarımında Araştırma ve Tasarım,* (Çev. Burcu Bakın), İstanbul, Literatür Yayınları 681,

LAU J., (2004), *Moda Tasarımında Aksesuar Tasarımı*, (Çev. Begüm Başoğlu), İstanbul, Literatür Yayınları 709.

BORJA DE MOZOTA Brigitte, (2005), *Tasarım Yönetimi*, (Çev. Sibel Kaçamak) İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

TOLSTOY, L.N., (2007), *Sanat Nedir*, (çev. Mazlum Beyhan), İstanbul, Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi LXIX, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,

TUNALI İ., (2009), *Tasarım Felsefesi –Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı,* İstanbul Yem Yayınları 81,

BAYAZIT, N., (1994), *'Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş',* İstanbul, Literatür Yayıncılık,

KÜÇÜKERMAN, Prof. Ö. (1997), *Endüstri Tasarımı- Endüstri İçin Ürün Tasarımında Adımlar*, İstanbul, 1. Baskı, YEM Yayın (Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları),
KÜÇÜKERMAN, Prof. Ö., (1996), *Endüstri Tasarımı- Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık,* İstanbul, 1. Baskı, YEM Yayın (Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları),

AKALIN S., YILGÖR A. ve SEYHAN N., (1993), *Ayakkabıcılık Terimleri Sözlüğü* , İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yay.

TUNÇ, P., (2013), *Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Lisans Programına Yönelik Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi,* Doktora Tezi, Konya, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,