T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

TEKSTİL ANASANAT DALI

MODA NESNESİ OLARAK ÇANTA VE MARKALAŞMA

Yüksek Lisans Tezi

Buğlem Çinçin

İstanbul, 2023

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

TEKSTİL ANASANAT DALI

MODA NESNESİ OLARAK ÇANTA VE MARKALAŞMA

Yüksek Lisans Tezi

Buğlem Çinçin

Danışman: Doç. VİLDAN TOK DERECİ

İstanbul, 2023

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyad : Buğlem Çinçin

Anasanat Dalı : Tekstil

Tez Danışmanı : Doç. Vildan Tok Dereci

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Aralık 2023

Anahtar Kelimeler : Çanta Tasarımı, Moda Nesnesi, Tasarımcı, Çanta Markası, Yenilik

ÖZET

MODA NESNESİ OLARAK ÇANTA VE MARKALAŞMA

Çanta, bireysel kimlik ve toplumsal statüyü yansıtan, tasarım ve kültürün kesiştiği popüler bir moda nesnesidir. Çanta, işlevsel bir nesne olmanın yanında günümüzde toplumsal ve kültürel bir sembol olarak karşımıza çıkmaktadır. Çanta tasarımı, moda endüstrisindeki trendler ve değişimlere paralel olarak sürekli gelişmekte olan dinamik bir alan olmuştur.

Bu çalışma, moda tasarımında çantanın tarihsel gelişim, değişim ve rolünü tasarımcı perspektifinden ele almaktadır. Çantanın moda tasarımı ve ürün tasarımındaki kesişen konumu, estetik ve işlevselliğin uyum içinde birleştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Literatür araştırmasına dayanan bu çalışmada, yazarın kurduğu bir tasarımcı markası olan Lems çanta markası vaka örneği olarak yer almaktadır.

Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Tez çalışmasının ilk bölümünde, çantanın tanımı ve tarihsel kökenlerine dair bir giriş yapılmıştır. Çantanın temel işlevinden, günümüzdeki çok yönlü kullanımına kadar olan evrimine değinilmektedir. Bu bölüm, çantanın nasıl bir sembol haline geldiğini tarihsel süreçte anlamak için kritik bir temel oluşturmaktadır. 1920'lerden günümüze kadar çanta modasının nasıl değiştiği ve moda endüstrisi ve toplum üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çantanın tarihsel gelişimi bölümünde kullanılan görsellerin önemli bir kısmı doğru bilgiyi aktarmak amacıyla müze ve tarih kitaplarından alınmıştır.

İkinci bölümde, minimalizm, dadaizm, fütürizm gibi çeşitli akımların çanta tasarımları üzerindeki etkileri incelenir ve bu etkilerin modern tasarımlara nasıl yansıdığı gösterilir. Ayrıca, tarihte yer etmiş ikonik çanta tasarımları ele alınır.

Üçüncü bölüm, çanta tasarımının yaratıcı süreçlerine, tasarım sürecinden üretim aşamalarına, yenilik arayışlarından sürdürülebilir yaklaşımlara kadar geniş bir perspektif sunmaktadır.

Son bölümde ise bir çanta markası oluşturmanın temelleri ele alınır. Ayrıca, marka oluşturma, hedef kitle tanımlaması, marka ve yasal koruma, hızlı moda ve tasarımcı markaları arasındaki farklar, marka çağrışımları, marka tanınırlığı ve bilinirliği, moda-dijital pazarlama, e-ticaret ve sürdürülebilir moda gibi konular incelenir.

Çalışma, çanta tasarımlarının tarihini, sanatla olan etkileşimini ve çağdaş moda endüstrisindeki yerini inceleyerek ve tasarımcı markası örneği ile tasarımcılar için bir vaka örneği sunmayı amaçlamaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Buğlem Çinçin

Major : Textile

Supervisor : Doç.Vildan Tok Dereci

Degree Awarded and Date : Master - December 2023

Keywords : Bag Design, Fashion Object, Designer, Handbag Brand, Innovation

ABSTRACT

A BAG AS A FASHION OBJECT AND BRANDING

Bags are a popular fashion item that reflect individual identity and societal status, marking the intersection of design and culture. Beyond their functional nature, bags have emerged as a social and cultural symbol in contemporary times. Bag design is a dynamic field within the fashion industry, constantly evolving in parallel with trends and changes.

Based on literature research, this work includes a case study of 'Lems' a designer brand established by the author.

The study consists of four main sections:

In the first section, an introduction to the definition and historical origins of bags is presented. It investigates how bag fashion has changed from the 1920s to the present and its impact on the fashion industry and society. The historical development of bags, including images sourced from museums and history books, is emphasized for accurate information dissemination.

The second section examines the influences of various movements such as minimalism, Dadaism, and futurism on bag designs, illustrating how these influences are reflected in

modern designs. Additionally, iconic bag designs that have made a mark in history are discussed.

The third section offers a comprehensive perspective on the creative processes in bag design, from design stages to production phases, encompassing innovative searches to sustainable approaches.

The final section delves into the fundamentals of creating a bag brand. It explores topics such as brand creation, target audience identification, brand and legal protection, the differences between fast fashion and designer brands, brand associations, brand recognition and awareness, fashion-digital marketing, e-commerce, and sustainable fashion.

The study aims to provide a case example for designers by exploring the history of bag designs, their interaction with art, and their place in the contemporary fashion industry, highlighted through the example of a designer brand.

ÖNSÖZ

Moda tasarım, sürekli evrim geçiren, yenilikçi fikirlerin ve estetik ifadelerin ön planda olduğu zengin ve etkileyici bir alandır. Benim için çantanın, bu evrimin ve yenilikçiliğin bir simgesi olduğunu keşfetmek, bu çalışmanın temel motivasyonu oldu. Çanta, sadece işlevsel bir nesne olmanın ötesinde, tasarımın ve modanın toplumsal, kültürel ve ticari anlamlarını yansıtan bir nesnedir.

Bu tez çalışması, çantanın moda ve tasarım dünyasındaki yerini ve evrimini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma aynı zamanda, bir tasarımcı olarak kendi kurmuş olduğum Lems markasının gelişim sürecini ve çanta tasarımının marka oluşturma üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Bu tez, çantanın tasarım ve moda dünyasındaki yerini daha iyi anlamamız ve değerlendirmemiz için bir başlangıçtır. Tez, çantanın moda tasarımdaki yerini, nasıl bir değişim geçirdiğini ve bir tasarımcı markası olarak Lems'in bu süreçte nasıl var olduğunu araştırmaktadır.

Tezin hazırlık aşamasında ve yazım sürecinde bana destek olan ve her zaman yol gösteren danışmanım Doç. Vildan Tok Dereci hocama, destekleri için aileme ve bu süreçte bana yardımları için Oğuzcan Önver'e çok teşekkür ederim. Ayrıca, bu tezi hazırlamamda bana ilham veren ve çanta tasarımının sanat ve tasarım dünyasındaki önemini kavramamı sağlayan tüm tasarımcılar ve sanatçılara minnettarım.

İstanbul, 2023 *Buğlem Çinçin*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET……i

ABSTRACT……iii

ÖNSÖZ……v

İÇİNDEKİLER……vi

ŞEKİLLER LİSTESİ……xi

1. GİRİŞ……1

2. MODA TASARIMINDA ÇANTA……3

2.1 Çanta Nedir?.....3

2.2 Çantanın Tarihi……5

2.2.1 Tarih Öncesi Dönem, Orta Çağ ve Rönesans Döneminde Çanta….....8

2.2.2 Endüstri Devrimi, 19. yüzyıl ve 20. yüzyılda Çanta…….....…13

2.3 Bir Moda Nesnesi Olarak Çanta.....…….....16

2.3.1 Çantanın Moda Dünyasındaki Dönüşümü ve Toplumsal Etkisi……..22

2.4 1920'li Yıllardan Günümüze Çanta Modası…….....….....…25

2.4.1 1920'li Yıllarda Çanta Modası …….....…..26

2.4.2 1930'lu Yıllarda Çanta Modası……...……27

2.4.3 1940'lı Yıllarda Çanta Modası…….....…….29

2.4.4 1950'li Yıllarda Çanta Modası…….....…31

2.4.5 1960'lı Yıllarda Çanta Modası…….....…..33

2.4.6 1970'li Yıllarda Çanta Modası…….....… 35

2.4.7 1980'li Yıllarda Çanta Modası…….....….....….....37

2.4.8 1990'lı Yıllarda Çanta Modası…….....…….…….....…38

2.4.9 2000'li Yıllarda Çanta Modası…….....…….....…40

2.5 21. Yüzyılda Çanta Tasarımları ve Model Çeşitliliği…….....…43

2.5.1 Tote Çantalar…….....…….....44

2.5.2 Sırt Çantaları…….....…….....……45

2.5.3 Çapraz (Crossbody) Çantalar…….....……..……46

2.5.4 Clutch Çantalar…….....……46

2.5.5 Hobo Çantalar…….....….....……47

2.5.6 Saddle Çantalar……...…….....……48

2.5.7 Bucket Çantalar…….....……..49

2.5.8 Convertible (Çok Fonksiyonlu) Çantalar…….....……50

2.5.9 Bel Çantaları (Bum Bags ya da Fanny Packs).....51

2.5.10 Eco-Friendly Çantalar……..…….....…….....……52

2.5.11 Modüler Çantalar…….....…….....……53

2.5.12 Mini-Oversize Çantalar…….....……54

3. ÇANTANIN SANAT VE TASARIM İLE ETKİLEŞİMİ…….…….....56

3.1 Çanta, Sanat ve Tasarım…….....56

3.1.1 Minimalizmin Çanta Tasarımına Etkisi…….....…....….58

3.1.2 Dadaizm Akımının Çanta Tasarımına Etkisi…….....…60

3.1.3 Fütürizm Akımın Çanta Tasarımına Etkisi……...….....61

3.1.4 Art Nouveau (Yeni Sanat) Akımınınn Çanta Tasarımına Etkisi…..…62

3.1.5 Kübizm Akımınınn Çanta Tasarımına Etkisi…….....……65

3.1.6 Sürrealizm Akımınınn Çanta Tasarımına Etkisi…….....…….....…67

3.1.7 Postmodernizm Akımının Çanta Tasarımına Etkisi…….....……69

3.1.8 Punk Hareketinin Çanta Tasarımına Etkisi…….....…71

3.1.9 Grunge Stilin Çanta Tasarımına Etkisi…….....73

3.1.10 Bauhaus Ekolünün Çanta Tasarımına Etkisi…….…….....……74

3.1.11 Bohem Stilin Çanta Tasarımına Etkisi…….....……76

3.1.12 Gotik Stilin Çanta Tasarımına Etkisi…….…….....…78

3.1.13 Pop Art Akımının Çanta Tasarımına Etkisi…….....……80

3.1.14 Militarizm Stilinin Çanta Tasarımına Etkisi…….....…….....…..81

3.1.15 Hip Hop Kültürünün Çanta Tasarımına Etkisi…….....…82

3.2 İkonik Çanta Tasarımları……..…….....…84

3.2.1 Chanel, 2.55……..…….....86

3.2.2 Hermes, Birkin…….....…….....……..87

3.2.3 Louis Vuitton, Speedy……..……89

3.2.4 Gucci, Bamboo…….....…….……..91

3.2.5 Prada, Nylon Re-Edition……..……92

3.2.6 Dior, Lady Dior…….…….....…93

3.2.7 Fendi, Baguette…….....…..95

3.2.8 Céline, Luggage Tote…….....……97

3.2.9 Balenciaga, City Bag……..…..…….... 99

4. TASARIMDAN ÜRETİME ÇANTA…….....……..……101

4.1 Tasarım ve tasarım nesnesi……...…….....……..…….101

4.2 Tasarım ürün ve İyi tasarım……102

4.3 Tasarımda ilham ve esinlenme……...…….……105

4.4 Çantanın Tasarımdan Üretime Aşamaları……...……109

4.4.1 Tasarım Süreci ve Eskizler…….……111

4.4.2 Dijital Tasarım Araçları…..……113

4.4.3 Materyal Seçimi…….....……....……..117

4.4.4 Prototip Oluşturma Aşaması……..…….120

4.4.5 Üretim Aşaması……..……123

4.5 Çanta Tasarımında Yenilik Arayışları…….…...……125

4.5.1 Uygulama, Malzeme ve Teknolojide Yenilik……...…126

4.5.2 Sürdürülebilir Yaklaşımlar ve Çevre Duyarlılığı……..……134

5. ÇANTA MARKASI OLUŞTURMAK: LEMS MARKASI…….....…139

5.1 Marka Nedir?…… …….....……139

5.2 Bir Çanta Markası Nasıl Oluşturulur?..... 141

5.3 Lems Markasının Tasarım Yolculuğu…….....……..……..…142

5.3.1 Lems Markası ve İlham Kaynakları…….……....…...….147

5.3.2 Lems Markasında Yenilik Arayışları…….…….....…...150

5.4 Marka Kimliği ve Fikir Geliştirme……...…….155

5.5 Hedef Kitle Tanımlaması ve Seçimi……...…….…..157

5.6 Marka ve Yasal Koruma…….....……..……158

5.7 Hızlı Moda markası ve Tasarımcı markası……..…….…….159

5.8 Moda markalarının tüketici üzerinde etkisi…….....…….……161

5.9 Marka Çağrışımları……...…….....…….……....164

5.10 Moda-Dijital pazarlama ve Lems Markası…….……168

5.11 E-Ticaret ve Sürdürülebilir Moda: Az Üretim İlkeleri ve Etik Üretim Yaklaşımları.....175

6. SONUÇ…….....…….....……...178

KAYNAKÇA…….....……180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Hermes, Birkin Çanta Silüeti…….……..…….....….….....5

Şekil 2: Handbags: The Making Of A Museum…….....7

Şekil 3: Nimrud'dan Asur Kabartması, MÖ 883-859…….....8

Şekil 4: 17. Yüzyıl El Çantası …….....…11

Şekil 5: The 'Chatelaine' 1863-85: Gündelik ihtiyaçların bele bağlanan zincirlerle taşınması.....12

Şekil 6: EVENING BAG, Unknown, 1900/1909, Simone Handbag Museum…….....14

Şekil 7: Tasarımcı Judith Leiber, tasarladığı çantaları ile birlikte, 1993, Gordon Munro.....20

Şekil 8: Çanta Moda fotoğrafı, Modayı Değiştiren 100 Fikir…….....22

Şekil 9: 1920s Style Bags…….....……27

Şekil 10: American Bag, 1930–39…….....…. 29

Şekil 11: Purse, Design House Anne Marie of France, 1940s……..…….....……31

Şekil 12: BOX BAG, MAJESTIC, c1950–59, BOX BAG, RIALTO, 1950/1959, BOX BAG, MAJESTIC, 1950/1959…….....……33

Şekil 13: SHOULDER BAG, PIERRE CARDIN, c1968, CLUTCH, Unknown, 1960/1969, HANDBAG, PIERRE CARDIN, 1968…….....34

Şekil 14: Calderon Designer Anne Klein, early 1970s…….....…37

Şekil 15: Purse, Philippe Model, late 1980s …….....……38

Şekil 16: Paris Hilton Fendi Baguette Çantası ile…….....39

Şekil 17: 1990'lar Tarzı Louis Vuitton Çanta……..….....…..40

Şekil 18: I'm Not A Plastic Bag, 2007, Anya Hidnmarch…….....…..…42

Şekil 19: Farklı Türlerde Çantalar.....43

Şekil 20: Vivienne Westwood, Tina Tote Bag…….....……..….44

Şekil 21: Prada, Re-Nylon and brushed leather backpack…….....…….....45

Şekil 21: Mansur Gavriel, Hera Bag…….....46

Şekil 22: Edie Parker, Burn Clutch……....….....….47

Şekil 23: Saint Lauren, PARIS VII MEDIUM HOBO BAG IN SUEDE.....48

Şekil 24: Dior, Saddle Bag.....49

Şekil 25: Chloe, Small Louela Bucket Bag…….....….....50

Şekil 26: Senreve, Backpack, Crossbody, Satchel, Tote olarak 4 farklı şekilde kullanılabilen MINI MAESTRA…….....51

Şekil 27: Bimba Y Lola, MINI BLACK NYLON BUMBAG……..……52

Şekil 28: Coachtopia, Deri atıklarından geri dönüştürülmüş çanta Ergo Bag In Patchwork Upcrushed Upcrafted Leather.....53

Şekil 29: Laetis, MODULAR BAG…….....……54

Şekil 30: Jaquemus, Le Chiquito…….....….....……55

Şekil 31: Balenciaga,WOMEN'S LE CAGOLE LARGE CARRY ALL BAG IN BLACK….....55

Şekil 32: Celina is wearing a metal and leather miniature-bag necklace by CHANEL…….....56

Şekil 33: Celine, TEEN TRIOMPHE BAG…….....……60

Şekil 34: Maison Margiela, 5AC classique baby…….....61

Şekil 35: ISSEY MIYAKE, Bao Bao…….....62

Şekil 36: Liberty, Little Ditsy Primrose Tote Bag…….....……64

Şekil 37: GUCCI DIANA MINI TOTE BAG…….....……..65

Şekil 38: Dolce&Gabbana, Raffia Crochet Dolce Box Bag…….....…….…65

Şekil 39: PRADA x Liselotte Watkins, Patchwork Face Bag…….....……67

Şekil 40: Schiaparelli, MINI DENIM ANATOMY JEWELRY BAG……...……69

Şekil 41: MOSCHINO, Franco MOSCHINO, Steam Iron Handbag 1990s…….....….71

Şekil 42: Vivienne Westwood, ARCHIVE ORB CHAIN HANDBAG…….……72

Şekil 43: Dr. Martens,7 INCH HAIR-ON COW PRINT CROSSBODY BAG…….....74

Şekil 44: Fjallraven, Kanken Sırt Çantası…….....…….....…76

Şekil 45: Isabel Marant, OSKAN SUEDE LEATHER CROSSBODY BAG….....78

Şekil 46: Alexander McQueen, Studded Mini Jewelled Satchel in Black…….....79

Şekil 47: Anya Hindmarch, Anya Brands Sprite Pouch…….…81

Şekil 48: Balmain, Emblème Leather Tote Bag…….....….....…..82

Şekil 49: Off-White, Jitney 1.4 Top Handle Quote…….....…..84

Şekil 50: Victoria & Albert Museum, London, bags: inside out exhibition.....85

Şekil 51: Chanel, 2.55 Bag…….....……..…..86

Şekil 52: Hermes, Birkin Bag……...…..88

Şekil 53: Jane Birkin, Hermes Birkin Çantası ile……...88

Şekil 54: Louis Vuitton, Speedy Bag…….....90

Şekil 55: Audrey Hepburn, Speedy çantası ile.....90

Şekil 56: Gucci, Bamboo…….....91

Şekil 57: 2023 Gucci Defilesinden Gucci Bamboo Çanta…….....…..92

Şekil 58: Prada, Prada Re-Edition 2005 Re-Nylon Çanta……...…93

Şekil 59: Lady D Dior Bag…….....94

Şekil 60: Lady Diana, Dior çantası ile…….....95

Şekil 61: Fendi Baugette……..…….....96

Şekil 62: Diziden bir kare, Fendi Baguette çantası ile Sarah Jessica Parker……..96

Şekil 63: Celine, MINI LUGGAGE HANDBAG IN BABY DRUMMED…….....98

Şekil 64: Ashley Olsen, Celine Luggage çantası ile…….....99

Şekil 65: Balenciaga, WOMEN'S NEO CAGOLE CITY HANDBAG IN DARK GREY.....100

Şekil 66: Ashley Olsen NYFW Balenciaga City Bag ile…….....100

Şekil 67: Davaya sebep olan Hells Angels logolu Alexander McQueen Çanta…….....108

Şekil 68: Victoria & Albert, Tasarım ve Yapım: Üretici masası eskizden örneğe, dikişe ve satışa kadar olan süreç……..……...…..…109

Şekil 69: Çanta Tasarım Süreci……..……...111

Şekil 70: Çanta Eskizi Tasarım Aşaması**,** Le dessin de mode professionnel - les accessoires.....112

Şekil 71: Teknik Çizim örnekleri, WGSN…….....……113

Şekil 72: 3D programlar kullanarak hazırlanmış çanta…….....114

Şekil 73: Lems, Blender ile hazırlanmış sosyal medya içeriği, Beyza Çisem Atak, 2023….....115

Şekil 74: CLO3D ile hazırlanmış Lems çanta tasarımı…….....116

Şekil 75: Su geçirmez teknik kumaştan çanta örneği…….....……117

Şekil 76: Making Of Loewe Amazona Bag Step 1……...118

Şekil 77: Making Of Loewe Amazona Bag…….....121

Şekil 78: Fashionary, El çizimi çanta eskizleri ve teknik resimleri…….…123

Şekil 79: Örnek Çanta Kalıbı…….....124

Şekil 80: DIOR, Lady Dior Çanta yapım aşamaları……..…125

Şekil 81: Anya Hindmarch Kişiselleştirilebilir Clutch…….....127

Şekil 82: Prada personeli el yapımı çanta üzerinde çalışıyor…….…….....128

Şekil 83: Roarvale, The Vivid Bag, Güneş ışığıyla ve insan dokunuşuyla temas ettiğinde renk değiştiren, türünün tek örneği çanta……..……..…129

Şekil 84: ‘‘Longchamp X Tracey Emin 2004….....130

Şekil 85: BALENCIAGA I BANG & OLUFSEN SPEAKER BAG…..……..…131

Şekil 86: Balenciaga ve Bang & Olufsen'dan ortak tasarım, Speaker Bag…...……132

Şekil 87: Hermes Birkin NFT…….....133

Şekil 88: Uau project, 3D Print Bag……..……...134

Şekil 89: SONNET 155**,** Tekstil endüstrisinden kaynaklanan selülozik üretim atığı ve bitki bazlı bir polisakkarit ve meyve suyu üretiminden elde edilen bir malzeme ile yapılan çanta…….....…….....……135

Şekil 90: Stella McCartney, Logo Studded Grainy Alter Mat Crossbody Bag……137

Şekil 91: reWrap'in evrak çantası formundaki "Tree Bag" isimli el yapımı çantası…138

Şekil 92: Lems Dione Çanta, 3D Dione Çanta Çalışması……..…..144

Şekil 93: Lems Silver Box Bag…….....…144

Şekil 94: Lems Love Bag, Uzayıp kısalabilen sap modeli…….……...145

Şekil 95: Lems Neon Acid Bella Bag…….……..…146

Şekil 96: Words Bella, Virginia, Judith Bags…….....147

Şekil 97: Lems Asia Virginia Bag…….....148

Şekil 98: Lems Furry Bella Bag…….....……148

Şekil 99: Lems Judith Pattern Black Bag……..149

Şekil 100: Lems Sunset Mary Bag……..……..……150

Şekil 101: Lems Çantaları, Elifnaz Öngören, 2023……..……....151

Şekil 102: Lems Styling Fotoğrafları, Elifnaz Öngören, 2023…….....…152

Şekil 103: Lems X Hediye Usta İş Birliği Çanta Tasarımı…….…153

Şekil 104: Lems x Nisa Bayraktar İş Birliği Mystery Mary Bag…….…154

Şekil 105: Lems Logo…….....165

Şekil 106: Christian Louboutin Shoes…….....167

Şekil 107: Lems Instagram Feed Sosyal Medya Pazarlaması İçerik Örneği……...171

Şekil 108: Lems Twitter Hesabı Farklı Mecra Kullanımı Örneği…….....…...172

Şekil 109: Lems Yapay Zeka İçerik Kullanımı…….…….....172

Şekil 110: Lems Sosyal Medya İçeriği……..……...173

Şekil 111: Lems Influencer İş Birlikleri……..…….....174

Şekil 112: Lems Influencer Video İş Birlikleri…….……175

Şekil 113: Lems Atölye Ortamı, Sosyal Medya İçeriği…….....177

1. GİRİŞ

Moda dünyası, sürekli değişim ve yeniliklerle doludur. Bu değişimlerin en belirgin şekilde gözlendiği nesnelerden biri de çantadır. Çanta; tarihsel, kültürel, sanatsal ve teknolojiye dair pek çok değişim ve gelişimin yansıdığı nesnelerin başında gelmektedir. Hem işlevsel bir araç, hem bir moda ve tasarım nesnesi, hem de bir marka sembolü olarak çanta, günümüzde evrimine devam etmektedir.

Çanta, tarih boyunca insanların temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. İlk dönemlerde işlevsel amaçlarla kullanılan çantanın, Orta Çağ ve Rönesans dönemlerinde estetik ve statü sembolüne dönüşü gözlemlenmektedir. Bu dönüşüm ile çeşitlenen çanta modelleri, dönemin sosyal yapısını ve estetik anlayışını yansıtan değerli bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yüzyıllar boyunca, çanta, statü sembolünden sanatsal bir ifade aracına, hatta bireyin kişiliğini ve tarzını yansıtan bir moda nesnesi haline gelmiştir. Çeşitli dönemler ve kültürler arasındaki çanta modaları örneklendirilmesi, çantanın moda dünyasındaki etkisinin anlaşılması açısından önemlidir.

Sanat ve tasarımın etkisinin çantada yeni perspektifler ve anlamlar yarattığı gözlemlenmektedir. Yakın tarihte ikonik çanta tasarımları ve bu tasarımların moda dünyasındaki etkileri, çanta tasarımının gelecekte nasıl bir evrim geçirebileceği konusunda bize bilgi sağlamaktadır.

Çantanın tasarımdan üretime kadar geçirdiği aşamalar, tasarım, çizim ve eskiz aşaması, materyal seçimi, prototip oluşturma ve üretim aşaması gibi çeşitlendirilir.

Çantanın tasarım sürecinin yanı sıra, tasarım ile üretim aşamalarındaki yenilik arayışlarını takip etmek tasarımcılar için çok önemlidir. Yenilik arayışları başlığı altında, uygulama, malzeme seçimi ve teknolojinin rolü gibi unsurlar, çanta tasarım ve üretiminin geleceğini

şekillendirir. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı gibi günümüzün önemli konuları, çanta tasarım ve üretim süreçlerinde mutlaka ele alınmalıdır.

Bir çanta markası oluşturmak, süreç boyunca zorlukları ve fırsatları beraberinde getirir. Marka oluşturma, hedef kitle tanımlaması, marka ve yasal koruma, hızlı moda ve tasarımcı markaları arasındaki farklar, moda markalarının tüketici üzerindeki etkisi ve dijital pazarlama stratejileri bu süreçte dikkat edilmesi gereken konulardır.

Marka çağrışımları, marka ismi ve logo tasarımı gibi unsurlar, markanın tanınırlık ve bilinirlik seviyesini belirleyen kritik faktörlerdir. Tasarımda yenilik arayışları ve Lems markasının bu alandaki çabaları üzerinde durulmuş, bu örnek ile Lems markasının tasarım ve moda alanındaki özgün konumu ve endüstride nasıl bir yer edindiği anlaşılmıştır. Lems'in tasarım stratejileri ve pazarlama taktikleri, çanta tasarım ve üretimi alanındaki genel eğilimler ve yenilikler bağlamında ele alındığında yeni bir markanın neler yapabileceği gözlemlenmiştir.

2. MODA TASARIMINDA ÇANTA

2.1 Çanta Nedir?

TDK'ya göre çantanın tanımı şu şekilde yapılmaktadır: Kösele, meşin, kumaş vb. hafif malzemeden yapılıp büyüklüğüne göre para, evrak, yiyecek vb. koyup taşımaya yarayan kap (TDK, 2022).

Birçok kişi için çanta, basitçe eşyalarını taşımalarını sağlayan işlevsel bir araçtır. Ancak daha derin bir inceleme ile çantanın çok daha fazlası olduğu ortaya çıkarılabilir. Çanta, zamanla toplumun değişen ihtiyaçlarına, estetik arayışlarına cevap arayan bir tasarım ve moda nesnesine dönüşmüştür. Çanta kültürel, sosyolojik ve tarihsel ipuçlarını taşıyan işlevsel, estetik ve sembolik birçok anlamı ve önemi barındıran bir tasarım ve moda nesnesidir.

İlk insanlar eşyalarını taşımak ve muhafaza etmek için bir ürüne ihtiyaç duymuş ve çevrelerinde bulunan malzemelerden yola çıkarak torba ve keseler yapmışlardır. Avcı ve toplayıcı ilk insanlar, malzemelerini ve avladıkları hayvanları yaptıkları bu torba ve keselerde muhafaza etmişlerdir. Söz konusu ürünleri, hayvan postu ve pamuk gibi doğada var olan malzemeleri kullanarak oluşturdukları bilinmektedir. Günümüzde bu torba ve keseler genel olarak çanta ismi ile anılmaktadır. Çanta, avcı ve toplayıcı insanlardan tarımla uğraşan yerleşik insanlara kadar her birinin yiyeceklerini ve değerli eşyalarını ellerinde ve vücutlarında taşımalarını mümkün kılmıştır (Karadeniz & Önder, 2021, s.119).

Heybeden tasarım objesine çanta şimdilerde tasarımcıların imzasını taşıyan prestij sembollerine dönüşen çantaların tarihi, mısır piramitlerinin inşa edildiği günler kadar eskilere uzanıyor. (Yıldız, 2010).

Çantanın tarihte ilk görüldüğü zamana dair farklı görüşler vardır. Örneğin Yıldız'ın belirttiği gibi, çantanın tarih sahnesinde ilk görüldüğü zamanların Mısır piramitlerinin inşa edildiği günlere dek uzandığını söyleyen kaynaklar bulunmaktadır.

Çanta, insanlar için taşınabilirlik ve depolama sağlayan, genellikle kumaş, deri veya başka malzemelerden yapılan bir üründür. Gündelik yaşamda kullanışlılığı ile ön plana çıkan çanta, günümüzde aynı zamanda bir moda nesnesi olarak kabul edilmektedir. Kişisel eşyaları saklama ve taşıma amacıyla kullanılan çantalar, farklı şekil, boyut ve malzemelerle tasarlanarak kullanıcının ihtiyaçlarına ve zevkine göre tasarlanmaktadırlar.

Çantanın temel amacı, kullanıcının eşyalarını taşımak ve düzenlemektir. Bu nedenle, ilk olarak çeşitli türlerde işlev odaklı çantalar geliştirilmiştir. Örneğin, cüzdanlar, para ve kartlar için özel olarak tasarlanmış küçük boyutlu çantalardır. Sırt çantaları, daha çok eğitim ve seyahat amaçlı kullanılırken, el çantaları ve omuz çantaları sosyal etkinliklerde ve günlük hayatta tercih edilmektedir.

Özellikle Ortaçağ sonrasında yaşanan sosyal ve kültürel dönüşümler, çantanın tasarımı ve kullanım şekillerinde belirgin değişikliklere yol açmıştır. Bu değişim, çantanın sadece işlevsel bir nesne olmaktan çıkıp, kişisel ifade ve moda dünyasında bir simge olarak yerini almasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, çantanın kullanım alanlarının genişlemesi ve çeşitlenmesi, toplumsal değişimlerin bir göstergesi olarak ele alınabilir. Çantanın kullanım alanları günümüzde çoğalmıştır.

Uçar, çantanın kullanım alanlarının çoğalmasını temel olarak sosyal değişimlere dayandırmaktadır:

Günlük obje olarak kullanılan çantanın beş yüzyıllık zengin bir geçmişe sahip olduğu az bilinir. Çanta ilk başlarda öncelikle kişisel eşyaları korumak veya kolayca taşımak için, yani işlevsel amaçlarla kullanılmıştır. Ortaçağın sonlarından modern zamanlara kadar, moda ve sosyal değişimler çantada hızlı bir gelişim evresi yaratmıştır (Uçar, 2009, s.124).

Çetiner, taşıma amaçlı üretilen farklı türlerdeki çantaların insanların giyimlerini tamamlamak için kullandığını belirtmektedir:

Çanta, eşya taşıma amacıyla farklı malzemelerden yapılan çeşitli boy ve formlarda üretilen, giysiyi tamamlayan bir moda objesidir. Moda tarihinin en eski isimlerinden Farid Chenoune çanta için “Moda dünyasının en eski ve evrensel objesidir.” der (Çetiner ve Oyman, 2022, s.23).

Bu perspektiften bakıldığında, çantanın sadece eşya taşıma amacıyla değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve estetik bir ifade aracı olarak da önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Yıldız'ın tanımında çantanın hikayesi üzerinden sosyolojik olayları takip edebileceğimiz gözlenmektedir: Çantalar, giysileri tamamlayan aksesuarlar olmanın çok ötesinde, sosyolojik olayların ve toplumsal eğilimlerin takip edilebileceği nesneler olarak görülebilir (Yıldız, 2010).



Şekil 1: ''Hermes, Birkin Çanta Silüeti''.

Kaynak: https://www.hermes.com/us/en/content/106191-birkin/

2.2 Çantanın Tarihi:

Çanta, tarih boyunca farklı şekil ve işlevlerde karşımıza çıkmıştır. İlk dönemlerde doğal malzemelerden yapılan çanta benzeri nesneler, insanların avcılık, toplayıcılık ve seyahat etme sırasında eşyalarını taşımalarına yardımcı olmuştur. Bu dönemlerde çanta, daha çok fonksiyonel bir araç olarak kullanılırken, günümüzdeki anlamını taşımamaktadır. Yıllar içinde anlamı ve kullanım amaçları çokça değişmiş ve gelişmiştir.

Segran, ilk atalarımızın gündelik ihtiyaçların o dönemin çanta tasarımına etki ettiğini anlatmaktadır:

Binlerce yıl boyunca, çantalar tamamen işlevsel nesnelerdi. İlk atalarımız avlanırken ve toplarken aletlerini taşıma ihtiyacı duydu, bu yüzden çantaları hayvan derileri ve bitki liflerinden oluşturdular (Segran, 2022).

"Ucuz olmasından dolayı kullanılıp atılan plastik ve kağıt çantalar perakende ticarette önemli bir rol oynamıştır. Kağıdın M.Ö. 2. YY'dan bu yana eski Çin'de sarma ve doldurma amacıyla kullanılmış olduğunu biliyoruz. Tang Hanedanlığı zamanında kağıt olarak kullanılan çantaların amacı çay taşımak ve çayın muhafaza edilmesini sağlamaktır. Bunun için ilk kağıt çantalar Çin'de kullanılmaya başlandı (Mpdesign, 2020).

Hemen hemen her uygarlıkta olduğu gibi, Mısır Uygarlığı da çantayı gündelik hayatta işlevsel olarak kullanıyordu. Zaman ilerledikçe çanta kendini bir statü sembolüne dönüşürken buluyor. Yıldız, bu değişimi Mısır hiyerogliflerine dayanarak incelemektedir: İlk dönemlerde kabaca, ağzı kapatılabilen hazneler olarak tanımlayabileceğimiz bu aksesuarların günlük yaşamın elzem parçalarına dönüşmesi, insanların beraberlerinde değerli eşyalarını taşımaya gerek duyması kadar eskilere dayanıyor. Çantaların yazılı literatürde geçen en eski bahsi, 14. yüzyıla kadar ulaşıyor. Mısır hiyeroglifleri de atalarımızın bel ve kemerlerinin etrafında kese taşıdıklarına işaret ediyor. Özellikle seyahat sırasında kişisel eşyaların taşınması için gereksinilen çantaların önceleri, erkeklerde kadınlara göre çok daha yaygın kullanılırdı. Korse veya kuşaklara tutturulmuş bu keseler, zamanla nakış ve süslemelerin bezediği eşyalara dönüşerek statü sembolleri olarak kullanılmaya başlanmış (Yıldız, 2010).

Çantanın tasarımından gelen bir ifade çeşitliliği vardır. Farklı model ve boyutlarda tasarlanabilen çantalar sahiplerinin kendilerini ifade etmek için kullanacağı en kilit parçalardan biri haline gelebilir. Uçar, çantayı bir kişilik ifadesi olarak gözlemlemektedir:

Çok geniş ifade, stil ve kullanım imkanı sunan çanta, yüzyıllarca sahiplerinin kişilik ve toplumsal statülerini yansıtan bir aksesuar olmuştur (Uçar, 2009, s. 125).

"Bu nesnenin yaygın adları cüzdan, clutch çanta, postacı çantası, spor çantası, tote çantası, sırt çantası, bozuk para cüzdanı ve büzgülü cüzdan şeklindedir. Tüm bu terimler çantanın belirli işlevini veya çantanın taşınma şeklini tanımlar. 'El çantası' tüm bu kapların genel adıdır. Henrietta Timmons, 'el çantası (handbag)' teriminin 1900'lerin başlarında kullanılmaya başlandığını ve genellikle erkekler tarafından taşınan elde taşınan bagaj çantalarına atıfta bulunduğunu belirtir. Bunlar, kadınlar için popüler hale gelen yeni çantaların geliştirilmesine ilham kaynağı oldu, bunlar karmaşık kilitler, iç bölmeler ve kilitler içeriyordu (Timmons, 2003'den Akt. Nel, 2008).



Şekil 2: ''Handbags: The Making Of A Museum''.

Kaynak: HANDBAGS: THE MAKING OF A MUSEUM Judith Clark With contributions by Caroline Evans Arrry de la Haye Adam Phillips Claire Wilcox Published by Yale University Press New Haven and London in association with Simone Handbag Museum

2.2.1 Tarih Öncesi Dönem, Orta Çağ ve Rönesans Döneminde Çanta

Çantanın kökleri, tarih öncesi döneme kadar uzanmaktadır. İlk çanta türleri arasında, taşınabilirliği ve dayanıklılığı nedeniyle hayvan derisi ve kemiklerden yapılan bel çantaları bulunmaktadır.

Çantanın kökleri konusunda birçok kaynakta farklı varsayımlar vardır. Henry, ilk belgelenmiş çanta kullanımını 14. yüzyılda Mısır hiyerogliflerine dayandırmaktadır:

İlk tasarlanan çantalar tam anlamıyla yapraklardan ve hayvan derisinden yapılma ilkel keselerdi. Ancak, belgelenmiş tarih söz konusu olduğunda, çantaların ilk belgelenmiş kullanımı 14. yüzyıla, Mısır hiyerogliflerine dayanır (Henry, 2006).

Eski Mısırlılar, Asurlular ve Sümerler gibi uygarlıklar döneminde de çanta kullanımı yaygınlaştı. Bu dönemlerde çantalar, çoğunlukla kişisel eşya taşıma amaçlıydı ve daha özenli malzemeler ve süslemeler kullanılarak yapıldı.



Şekil 3: ‘‘Nimrud'dan Asur Kabartması, MÖ 883-859’’.

Kaynak:https://www.metmuseum.org/art/collection/search/322595?sortBy=Relevance&ft=assyrian&offset=80&rpp=20&pos=86

Asur kabartmasında gördüğümüz gibi çanta ilk o dönemlerde kullanılmış olabilir.

Bir nesnenin, sadece kullanışlı bir araç olmaktan öte, kendini ifade etme biçimi olarak nasıl dönüştüğünü anlamak, tarihsel ve kültürel bir analiz gerektirir. Çantanın kendini ifade etme aracı olarak kabul edildiği döneme dair net bir tarih belirlemek zordur, birçok tarihsel belirsizlik içermektedir. Bu, ‘‘ifade’’ kavramının nasıl tanımlandığına ve tarihsel bulguların nasıl değerlendirildiğine bağlı olarak karmaşık bir sonuç doğurabilir.

"Kendini ifade etme" terimi, bir bireyin iç dünyasını, sosyal konumunu, estetik tercihlerini veya kültürel bağlamını yansıtabilen herhangi bir nesne veya aksesuarın seçilmesi anlamına gelir. Bu bağlamda, çantanın sadece basit bir taşıma aracı olmadığı, aynı zamanda güçlü sembolik anlamlar barındırdığı fikri ön plana çıkar.

Antik metinlerden ve sanatsal temsillerden elde edilen bulgulara göre, çantanın bireyler için sembolik bir anlam kazandığına işaret eden bazı ipuçlarına rastlamak mümkündür. Ancak bu ipuçlarının yorumu, tarihçinin, araştırmacının veya sanat eleştirmeninin bakış açısına, bilgi seviyesine ve inançlarına bağlı olarak farklılık gösterebilir. Dolayısıyla, çantanın ifade aracı olarak kullanılmasının net başlangıcını saptamak, kesin bir gerçeklikten ziyade, belirli bir yorum ve tarihsel materyalin değerlendirmesine dayalıdır.

Segran’a göre çanta bu dönüşüme ilk olarak Orta Çağ’da uğramaktadır:

Çantaların kendini ifade etme formuna dönüşmesi ancak Orta Çağ'da oldu. Aniden çantalar, çanta yapımındaki ustalığı ve sanatçılığı sergileyen taşınabilir tuvaller haline geldi. 14. yüzyılda, insanların süslü nakışlı çekme kordonlu çantalar taşıması daha yaygın hale geldi; damatlar, düğün hediyesi olarak sevgi hikayelerini tasvir eden çantalar veriyordu (Segran, 2022).

Orta Çağ döneminde, Avrupa'da çanta kullanımının artışı, toplumsal ve kültürel evrimin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. "En eski zamanlardan beri, hem erkekler hem de kadınlar, paraları, kağıtları, sadakaları, İncilleri ve kutsal emanetleri taşımak için çantalar kullanmışlardır. Bu çantalar, belde sallanan kayışlar veya kemerler üzerine takılırdı (Van Eijk, 2004, s.34 Akt. Nel, 2008).’’

Dönemin seçkin materyalleri olan deri, kadife ve ipek, çanta tasarımında sıklıkla kullanılan temel malzemeler arasındaydı. Bu malzemelerin seçimi, hem çantanın dayanıklılığını hem de estetik zenginliğini artırma amacı taşımaktaydı. Bununla birlikte, çantaların üzerindeki süslemeler, döneminin el sanatlarıyla şekillenmektedir. Değerli taşlar, inciler ve özenle yapılan nakışlar, çantanın sadece bir taşıma aracı olmaktan öte, bir sanat eseri olarak algılanmasına katkıda bulunuyordu.

15. yüzyılda çantalar düğünlerde bir hediye alternatifidir. Üstlerine evlenen kişilerin aşk hikayeleri işlenir ve evli çifte hediye edilirdi. 16. yüzyılda kabarık eteklerin yaygın olarak kullanıldığı dönemler, çantalar genel olarak eteklerin içine saklanılarak kullanılırdı. Erkekleri ise artık beline takmak yerine kıyafetlerinde saklayarak taşımayı tercih ederlerdi (Yasemin, 2017).

Rönesans dönemi, çanta tasarımlarının evrimsel sürecinde kritik bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Bu dönemde, tasarım anlayışında belirgin bir değişiklik gözlemlenmiştir; çantalar, daha özgün estetik formlar ve detay zenginliğiyle öne çıkmaya başlamıştır. Özellikle bu dönemin sanat ve kültürdeki yeniden doğuş anlayışı, çanta tasarımında da daha karmaşık yapıların ve çeşitli boyutların benimsenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, Rönesans'ın zenginlik ve gösterişini yansıtan malzemeler, çanta tasarımında daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle dantel, ipek ve altın iplik gibi değerli materyaller, bu dönemin çanta tasarımlarında belirgin bir şekilde kendini gösteren unsurlar arasında yer almıştır, bu da çantaların hem estetik hem de maddi değerini yükseltmiştir.



Şekil 4: ‘‘17. Yüzyıl El Çantası’’.

Kaynak: Moda, Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi, 429. sayfa

Zamanla, çantalar daha gösterişli hale geldi, zarif kumaşlardan yapıldı ve karmaşık süslemelerle donatıldı. 15. yüzyılda, dökme metal çerçeveli büyük çantalar erkek aristokratlar ve kraliyet ailesi tarafından taşınıyordu. Geç 16. yüzyıldan erken 17. yüzyıla kadar, minik çantalar kadınlar için statü sembolüydü. Rönesans'ın sonlarına doğru, gece çantası geliştirildi. Küçük, nakışlı çantalar, vücut kokusunu örtmek ve hoş olmayan aromalar taşıdığına inanılan bulaşıcı etmenleri uzak tutmak için gül yaprakları, baharatlar ve otlar içeriyordu. Erkekler ve kadınlar, kumar oynamak için oyun jetonları ve paraları taşıyan düz çantalar taşıdılar. Çantaların alt kısmı, kimlik belirleme amacıyla kullanılan arma ile süslenmiştir (Monet, 2023).

Uçar, çantanın herkes için eşit derece vazgeçilmez olduğu söylerken tarihsel süreçte değişen işlevinden de bahsetmektedir:

1500’den 1800’lü yıllara kadar geçen süreci incelediğimizde çantanın hem erkek hem kadın için vazgeçilmez bir aksesuar olduğunu görüyoruz. Bu süreçte elbiselerde ilk dönemlerde cep kullanılmadığı için çanta ve cüzdanlar bu eksikliği tamamlayan bir fonksiyona sahiptir. Bu dönemlerde yapılmış resim, gravür ve halıların üzerinde birçok değişik model ve işleve sahip çantalar görebiliyoruz. Çanta genel olarak omuza asılarak

kullanılır, ancak tarihsel süreçte, kadınlar bir dönem bu aksesuarı eteklerinin bel kısımlarının üzerine, kemerlerine tutturarak taşıdıkları biliyoruz (Uçar, 2009, s.126).



Şekil 5: ‘‘The ‘Chatelaine’ 1863-85: Gündelik ihtiyaçların bele bağlanan zincirlerle taşınması’’.

Kaynak:https://www.designboom.com/design/victoria-albert-museum-bags-inside-out-exhibition-preview-12-10-2020/

Tarihsel süreç boyunca, her dönemin sosyo-kültürel ve estetik değerleri doğrultusunda, çanta tasarımları sürekli evrildi ve bu evrim sürecinde, çantaların yapısal ve fonksiyonel özelliklerine çeşitli inovatif eklemeler gerçekleştirildi. Özellikle belirli dönemlerin öne çıkan estetik anlayışları, moda akımları ve teknolojik gelişmeleri, çanta tasarımında ve kullanılan kumaş ya da malzeme seçimlerinde belirgin bir şekilde kendini göstermiştir. Bu süreç, çantaların sadece işlevsel birer araç olmanın ötesinde, döneminin kültürel ve sanatsal değerlerini yansıtan tarihsel olgular haline gelmesini sağlamıştır.

17-18. yüzyılda, Fransız Devrimi'nden sonra geniş eteklerin yerini daha ince, dar, Neo-klasik elbiseler almaya başlamıştır. Bu ince şekilli elbiseler ceplere yer bırakmadığı için çantalara daha fazla ihtiyaç duyulmuştur (Laçinkaya, 2019, s.5; Akt. Karadeniz & Önder, 2021, s.123).

Bu zamanlarda büyük kumaş çantalar gezginler tarafından, gövdelerine çapraz şekilde asarak günümüzde de tercih edilen bir kullanım biçimini tanımlamış. 18. yüzyılda sayıları giderek artan modaya uygun giyinen kadınlar, küçük el çantaları taşımaya başlamışlar (Yıldız, 2010).

2.2.3 Endüstri Devrimi, 19. yüzyıl ve 20. yüzyılda Çanta

Endüstri devrimi, pek çok sektörde olduğu gibi çanta üretim ve tasarımında da radikal dönüşümlere sebep oldu. Bu dönemin en belirgin özelliklerinden biri olan makineleşme, zanaatkarlık ile üretilen ürünlerin yerini, seri üretime bırakmasına yol açtı. Bu üretim değişikliği, çantaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha uygun fiyatlarla piyasada yer almasını sağladı.

Endüstri devriminin getirdiği sosyo-ekonomik değişikliklerin etkisiyle, çanta tasarımı, işlevselliğin öne çıktığı bir yöne evrildi. Bu bağlamda, dönemin hızla genişleyen demiryolu ağının ve artan seyahat imkanlarının etkisi altında, seyahat çantaları gibi belirli amaçlara hizmet eden modeller ön plana çıktı.

19. yüzyılda savaş ve ekonomik şartların etkisi ile geri dönüşüm, tamir ve yenileme gibi teknikler göze çarpmaktadır. Yine bu yılda erkekler elde çanta taşımaya başlamıştır. Bu dönemin tasarımcıları, savaş postacılarından esinlenerek cüzdanlara ve el çantalarına uzun saplar eklemiştir. Saplı çantalar taşıma rahatlığı yönüyle kadınlar tarafından rağbet görmüştür. Çantalarda ana materyal olarak siyah ve kahverengi deri yoğun kullanılırken kapama malzemesi olarak önceleri genellikle metal kullanılmıştır. Zamanla metal malzemenin kısıtlılığı fermuar kullanımını arttırmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası ekonomilerini düzenleyen ülkelerde markalar yükselişe geçmiştir. 19. yy. moda endüstrisinde ürünlerin ihtiyaç karşılamaktan çok istek ve arzu tatmin etme yönünün ağır basması ile çantalar da omuzlarda ait olma, kabul edilme, değer görme, özdeşleşme, statü vb. gibi göstergeler olarak yerini almıştır (Çetiner, 2020).



Şekil 6: ‘‘EVENING BAG, Unknown, 1900/1909, Simone Handbag Museum’’.

Kaynak: https://artsandculture.google.com/story/2wXBF-9cgognjA

19. yüzyılın sonlarına doğru, çanta tasarımı, toplumsal normlar ve estetik değerler doğrultusunda, özellikle kadınların moda anlayışı ile daha uyumlu bir hal aldı. Bu dönemin moda anlayışını yansıtan küçük ve süslü el çantaları, kadınların gece kıyafetleri ve sosyal etkinlikleri için özel olarak tasarlandı. Bu çantalar, sadece eşya taşımakla sınırlı olmayıp, kadının sosyal statüsünü, zevkini ve moda bilincini yansıtan önemli aksesuarlar haline geldi. Bu dönüşüm, çantanın toplumsal ve kültürel anlamda ne kadar önemli bir rol oynadığını bir kez daha ortaya koymaktadır.

Bucci bu değişimi üretimde deneysel bir dönem olarak adlandırmaktadır:

19. yüzyılın endüstriyel devrimi, çanta tasarımına yeni üretim yöntemleri ve materyallerin dahil edilmesi konusunda büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Bavulun ortaya çıkışı bu dönemde gerçekleştirmiştir. Bu yeni çanta türü, üretimde deneysel bir dönemde ortaya çıktı. Ayrıca, ulaşımda yapılan yeni ilerlemeler, insanların daha fazla seyahat etmesi anlamına geliyordu. Bu, sadece daha fazla bagaj ihtiyacını değil, aynı zamanda çeşitli

bagaj seçeneklerinin ihtiyacını da yarattı. Tren ve gemi yolculukları için el bavulu, daha rahat bir seyahat için zorunlu hale geldi ve bu amaçla kullanılan çantalar popülerlik kazandı (Bucci, 2017).

Çanta, tarihsel sürecin bir ürünü olarak birçok dönüşüm geçirmiştir; ancak onun moda dünyasındaki yeri özellikle 20. yüzyılın başından itibaren önemli bir evrim göstermiştir.

20. yüzyıl, çanta tasarımının tarihsel evriminde kritik bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzyıl boyunca, çanta tasarımlarında çeşitlilik ve yaratıcılık önemli ölçüde artmıştır. Özellikle İki Dünya Savaşı arasındaki dönem, endüstriyel üretimde ve malzeme teknolojisindeki yeniliklerle beraber çanta üretiminde sentetik materyallerin yaygınlaşmasına sahne olmuştur. Bu dönemde, çanta tasarımı daha fonksiyonel ve minimalistik bir yaklaşıma büründü, bunun sebepleri arasında savaşın getirdiği kısıtlamalar ve toplumsal değişimler yer almaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası ise, çanta tasarımında estetik zenginliğe ve dekoratif unsurlara yönelik bir eğilim tekrar belirginleşti. Gösterişli materyaller, süslemeler ve el işçiliği, çantaların estetik değerini yeniden yükseltti. Ayrıca, bu dönemde moda dünyasının önde gelen tasarımcıları, çanta koleksiyonları oluşturma ve büyük defilelerde çantalara özel bir yer ayırma eğiliminde bulundular. Bu hareket, çantaların sadece fonksiyonel bir aksesuar olmaktan öte, lüks, stil ve sosyal statüyü simgeleyen bir moda nesnesi olarak kabul görmesine katkıda bulundu.

‘‘Moda tarihçisi Claire Wilcox, toplumdaki kadınların rolündeki değişikliklerin çantaların boyutu, tasarımı ve işlevi üzerinde etkili olduğunu belirtiyor. “Yirminci yüzyıl boyunca, temel çanta küçük bir büzgülü cüzdandan önemli bir tote çantasına kadar büyüdü” (Steele & Borrelli, 1999, s.17 Akt. Nel, 2008).’’

2.3 Bir Moda Nesnesi Olarak Çanta

20. yüzyılın sonlarında çantanın büyük bir değişim geçirerek moda nesnesine evrilmesi, onun sadece işlevsel bir aksesuardan çok daha fazlası haline gelmesiyle kendini göstermiştir. Bu dönüşüm, çantanın tasarım, sanat ve moda dünyalarında birleşen bir ifade aracı olarak yerini almasını sağlamış, aynı zamanda bireylerin kişisel stilini ve toplumsal kimliğini yansıtan bir sembol olarak ön plana çıkmıştır. Bu süreçte, tasarımcıların yaratıcı vizyonları ve teknolojik yenilikler, çantanın formunu, işlevini ve estetiğini yeniden tanımlamış, böylece çanta, modanın değişen trendleriyle uyumlu, dinamik ve çok yönlü bir moda nesnesine dönüşmüştür.

Latince "modus" kelimesinden türemiş ve sınırlanamayan anlamında ifade edilen moda kavramı, birçok alanda etkisini göstermektedir. (Ertürk, 2011).

İsmail Tunalı Tasarım Felsefesi kitabında Endüstri Ürünü ve Moda başlığını şöyle incelemektedir:

‘‘Moda, insan ruhunda temellenen bir davranış biçimidir. Şöyle ki aynı türden hareketlerin tekrarıyla insanda aynı hareketleri yapma eğilimi doğar. Bu da, alışkanlık dediğimiz davranışın meydana gelmesine neden olur. Bütün canlılarda bulunan bu davranış, onların dünyaya ve çevreye uyumunu sağlar. İnsanda ise, alışkanlık bunun dışında ona tüm kültür ve uygarlık dünyalarını açar. Bir bakıma, insan olarak sahip olduğumuz her şey, yememiz, içmemiz, giyim kuşamımız, eğitimimiz, tüm sosyal davranışlarımız alışkanlıklarımızın ürünüdür. Ancak, alışkanlığın insan yaşamında bir alternatifi de vardır. Aynı türden hareketlere karşı insanın duyduğu bıkkınlık duygusu ve buna dayalı olan yenilik itkisi. Duyarlılık alanına eğildiğimizde, bu yeniliğin, duyarlığın yenilenmesi biçiminde ortaya çıktığını görürüz. Böyle bir duyarlık yenilenmesi, moda olarak kendini gösterir.

Moda, sözcük olarak latince modustan gelir ve anlamı tarz demektir. Buna göre, moda, bir yaşam tarzını ifade eder. Böyle bir yaşam tarzı, bir duyarlık yenilenmesi tarzında ortaya çıkar. Böyle bir duyarlık yenilenmesi, moda olayı, estetik yenilenme, yalnız belirli bir görünüş alanında meydana gelen bir değişmeyi değil de, tüm görünüş alanında meydana gelen kökten bir değişmeyi ifade eder. Tüm görünüş alanlarında meydana gelen

değişim olayları arasında sıkı bir ilgi bulunur. Örneğin ‘‘yeni bir elbiseye renkçe uygun yeni çorap ve ayakkabı, uygun bir çanta, yeni bir makyaj katılır. Hatta, moda, giyinmenin dışında ev eşyasına kadar uzanır”, Böyle bir yaşam tarzı olarak moda, giysimizden saç tuvaletimize, evimizde kullandığımız gereçlerden taşıt araçlarına, kullandığımız dile, dildeki sözcükler, hatta yürüyüşümüze kadar yansıyan geniş ve ortak bir davranış ve hareket biçimini gösterir. Bu hareket biçiminin iki yanı vardir. Biri estetik yan, öteki ekonomik yan. Estetik yan, insan duyarlılığında, beğenide meydana gelen bir yeniliği ve bunun sonucu olarak da gerek kullanım eşyasında, radyo, televizyonda, eğitim araç ve gereçlerinde, daktilo, bilgisayar ve taşıt araçlarında ve daha entelektüel düzeyde, sanat beğenilerindeki formlarda, modern, avangard, enstelasyon gibi yeni beğeni dışlaşmalarında kendini gösterir. Diğer yana, ekonomik yana gelince, bu da duyarlığı değiştirerek özellikle endüstri ürünlerinin, kullandığımız araç ve gereçlerin, tekstil ürünlerinin sürekli yenilenmesini talep eder. Burada amaç, her seyden önce, üretimi ve bunun sonucu olarak da ticari kazancı artırmaktır. Üretimde firmalar arasındaki rekabet, ürünün sık sık estetik görünüşünü değiştirmeyi gerektirir. ‘‘Bu ürünler, 'moda' ürünler olarak adlandırılır. Çünkü onlar, belirli bir zaman için belirlenir, bir süre sonra yeni ürünler onların yerini alır (Tunalı, 2012).’’

Moda tasarımı tanımını Çivitçi şu şekilde tanımlamaktadır:

“Moda tasarımı, bir konu doğrultusunda kullanıcının ekonomik ve sosyal yapısına uygun giysileri bir dizi araştırma ve geliştirme çalışmaları ile iki ve üç boyutlu olarak tasarlamadır. Model çizimlerinin yapılması ve bu çizimlerin kalıba dönüştürülmesi ile iki boyutlu; kalıpların kumaşa uygulanıp, deneme ve dikme çalışmaları ile üç boyutlu yapılan tasarım, bu alandaki yaratıcılığın gelişmesi ve özgün modeller ortaya çıkmasına olanak sağlaması açısından önemli görülmektedir (Çivitçi & Küçükikiz, 2013, s.92).’’

Moda, toplumsal değişikliklerin ve zamanın ruhunun yansıtıcısı olarak sürekli bir evrim içindedir. Giysiler gibi, aksesuarlar da bireylerin sosyal konumlarını, kişisel tercihlerini ve toplumun değerlerini yansıtan önemli unsurlardır. Çantalar, moda alanında bu evrim sürecinde özellikle dikkat çekici bir yol izlemişlerdir. Son birkaç yüzyıl içinde, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren, çantalar sadece bir eşya taşıma aracı olmaktan çıkarak statü sembolü ve stil ifadesi olarak öne çıkmıştır.

20.yüzyılın ikinci yarısında moda dünyasının önemli merkezleri olan Paris, Londra, New York ve Milan gibi şehirlerde düzenlenen moda haftaları, çantanın moda nesnesi olarak statüsünü pekiştirdi. Bu dönemde, çanta, sade bir eşya taşıma aracı olmanın ötesine geçerek, moda ve stilin bir ifade aracı olarak kabul edilmesine yol açtı. Çantanın defilelerde sergilenmesi, onun moda alanındaki önemini artırmanın yanı sıra, çanta tasarımının sanat ve kültürle daha derin bir bağ kurmasını da sağladı. Bu şekilde çanta, bir moda ifadesinin ötesinde, dönemin kültürel ve sosyal yapısını yansıtan bir sanat eseri olarak da değerlendirilmeye başlandı.

Chanel, Dior, Gucci, Prada ve Louis Vuitton gibi markalar, çanta tasarımlarını koleksiyonlarının temel bir unsuru olarak tanıttılar. Bu markalar, çantalarını defilelerde sergileyerek, çantanın sadece bir aksesuar olmanın ötesinde moda dünyasında merkezi bir rol oynayabileceğini ortaya koydular. Bu moda evleri, çanta tasarımlarını, mevcut sezonun giyim koleksiyonlarıyla uyumlu bir şekilde tasarladılar, böylece çanta, kapsamlı bir moda ifadesinin önemli bir parçası haline geldi. Çanta tasarımları, çarpıcı renkler, göz alıcı süslemeler, özgün formlar ve lüks malzemelerle moda dünyasının odak noktası oldu.

Her moda sezonu, belirli renk, desen ve malzeme eğilimlerinin öne çıkmasına tanıklık eder. Bu trendler, kıyafetler kadar aksesuarlarda da net bir şekilde kendini gösterir. Özellikle çantalar, moda sezonunun kilit parçalarından biri olabilir. Örneğin, 1970'lerin bohem tarzını yansıtan süet çantalar, o dönemin modasını temsil eden önemli aksesuarlardandı. Diğer yandan, 2000'lerin minimalist eğilimlerinin hakim olduğu dönemde, basit ve zarif deri çantalar popülerlik kazandı.

Modaya ait olan en eski objeler arasında yer alan çanta günümüzde devasa aksesuar sektörünün en önemli unsurlarındandır. Çanta, moda öğesi olarak işlevselliği açısından kullanıcının birçok ihtiyacına hizmet ederken, tasarım ve marka boyutuyla psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da gidermektedir. 20. yy. boyunca kadın çantaları ve cüzdanları evde üretilen küçük ve basit formlardan bugün aşina olduğumuz pratik, kullanışlı, işlevsel stillere evirilmiştir (Çetiner, 2020).

Çantanın tarihsel gelişimi, moda dünyasında giysiler kadar önemli bir yer tutmuştur. Bu durum, çantanın estetik ve sembolik değerlerinin bir yansımasıdır. Bir çanta, giysiyle bir

bütünlük oluşturmanın yanı sıra, bireyin kimliğini, yaşam tarzını ve sosyoekonomik durumunu ifade eden bir nesne olarak ön plana çıkar. Kullanılan malzemeler, renkler, dikiş teknikleri, markalar ve tasarım detayları, bireyin estetik tercihleri, ekonomik gücü ve toplumsal konumunu belirginleştirir. Bu nedenle çantanın moda dünyasındaki rolü, yalnızca bir aksesuar olmaktan çok daha geniş ve kapsamlı bir anlam taşır.

Moda, toplumun değişen değerlerini, zevklerini ve beklentilerini yansıtan bir ayna işlevi görürken, çantalar bu aynanın en dikkat çekici parçalarından biri olarak öne çıkar. Çanta tasarımları, toplumsal dönüşümleri, kültürel eğilimleri ve moda dünyasının sürekli değişen dinamiklerini somut bir şekilde yansıtarak, moda tarihinin zenginliğini ve çeşitliliğini gözler önüne serer. Bu bağlamda çantanın, moda dünyasındaki yerinin ve evriminin incelenmesi, moda tarihine ve toplumsal değişimlere dair derinlemesine bir anlayış kazandırır.

"Lüks nesnelerin kavramı, globalleşme düşüncesinin geliştiği geçtiğimiz on yıllar boyunca değişti. Tasarımcı evleri, ekonomik devlere dönüşen küresel markalar haline geldi. Bu tasarımcı markalar, mağazalarda büyük miktarda ürünlerin perakende satışını yapıyor. Sonuç olarak, ürünleri artık 'bireysel' değil ve çok erişilebilir hale geldi. Lüksün geleceği, 'eşi benzeri olmayan deneyimler' ve özgün ürünler olarak tanımlanıyor. Bu 'eşsizlik' kavramı, 'kalite ile birlikte, lüks tüketicilerin evrensel olarak arzuladığı bir şeydir' (Betts, 2007:6). Geçtiğimiz on yıllar boyunca, bu, el çantasının lüks bir obje olarak statü biçiminde gelişiminin radikal bir parçası olarak açıkça görüldü. Yüksek fiyatlı mücevherlerle aynı değere sahip el çantaları, Hermès Birkin çantasında olduğu gibi donanımı elmas ayarlarından oluşan aynı değerli malzemelerle tasarlanıp üretiliyor. Judith Leiber, gece çantalarının ünlü Amerikalı bir tasarımcısı, küçük minaudières (kulpsuz veya askısız küçük, dekoratif bir çanta) yaratır. Küçük lüks gece çantalarıyla çok ünlüdür, bu çantalar el boyamasıdır ve kristallerle kaplıdır. O, "bir hanımefendinin yanında sadece bir ruj, bir mendil ve yüz dolarlık bir banknot taşıması gerektiğine" inanıyor (Johnson, 2002:103'te alıntılanmıştır). Onun küçük, mücevher gibi çantaları "sürüklenmeye karşı bir panzehir, en gösterişli haliyle sorumluluktan kaçınma" olarak hizmet ediyor (Johnson, 2002:103'te alıntılanmıştır). Bu çantalar mücevher parçalarıdır.

Lüks malzemeler ve olağanüstü işçilik, bu çantalarda, aynı zamanda üretimlerinde yer alan teknik süreçlerin ve uygulamaların mükemmel icrası da esastır (Nel, 2008).’’



Şekil 7: ‘‘Tasarımcı Judith Leiber, tasarladığı çantaları ile birlikte, 1993, Gordon Munro’’.

Kaynak:https://www.wsj.com/articles/judith-leibers-witty-handbag-legacy-will-live-on-1525969377

Moda defilelerinin popülaritesinin artmasıyla birlikte, tasarımcılar giysi koleksiyonlarına uyum sağlayacak şekilde çanta tasarlamaya başlamışlardır. Bu süreç, çantanın sadece bir aksesuar olmanın ötesine geçerek bağımsız bir moda nesnesi olarak tanınmasına önayak olmuştur. Bu evrimin arkasında, moda endüstrisine yön veren ve vizyonlarıyla dönemin estetik anlayışını şekillendiren öncü tasarımcılar yer almaktadır.

Özellikle Coco Chanel’in ikonik “2.55” çantası, çanta tasarımında fonksiyonellik ile estetiği birleştiren devrimsel bir adım olarak kabul edilir. Bu model, hem pratik kullanımı

hem de zarif tasarımı ile dönemin kadınlarına yeni bir stil sunmuştur. Benzer şekilde, Hermès'in "Birkin" modeli de lüks ve el işçiliğinin üst düzey bir örneği olarak görülür. Bu çanta, zanaatkarlık becerisini ve kaliteyi ön plana çıkararak, lüks çanta tasarımının sınırlarını zorlamıştır.

Bu tasarımlar, çanta tasarımının sadece moda endüstrisinde değil, genel tasarım ve sanat dünyasında da önemli bir yer tuttuğunun bir göstergesi olmuştur. Bu çantalar, moda tarihinin ikonik parçaları olarak kabul edilirken, aynı zamanda dönemin toplumsal ve kültürel değişimlerine de ışık tutar niteliktedir. Bu nedenle, tasarımcıların bu tür yenilikçi yaklaşımları, çanta tasarımının moda dünyasında nasıl bir dönüşüm yaşadığının ve nasıl evrildiğinin anlaşılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Çantanın moda dünyasındaki yükselişi, öncü tasarımcıların kreatif vizyonu ve endüstriyel yeniliklerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur.

Çantanın, sadece bir işlevsel nesne olmaktan çıkıp bir moda ifadesine dönüşmesi, tasarımcıların çantayı yeniden yorumlamaları ve modayla etkileşim içinde olacak şekilde tasarlamalarıyla başlamıştır.

Öncü tasarımcılar, çanta tasarımlarında kullanılan malzemelerden, form ve yapıya, hatta marka imajı ve pazarlama stratejilerine kadar birçok faktörde yenilikçi yaklaşımlar sergilemiştir. Bu yenilikler, çantanın moda dünyasındaki yerini yalnızca pekiştirmekle kalmamış, aynı zamanda modanın ve tasarımın gelecekteki yönünü de şekillendirmiştir.

Moda dünyasında, onlarca yıl boyunca birçok tasarımcı ve marka, kendi vizyonlarıyla bu alanda yeniliklere imza atmıştır.



Şekil 8: ‘‘Çanta Moda fotoğrafı, Modayı Değiştiren 100 Fikir’’.

Kaynak:https://www.literatur.com.tr/modayi-degistiren-100-fikir

2.3.1 Çantanın Moda Dünyasındaki Dönüşümü ve Toplumsal Etkisi

Çanta seçimi, giyen kişinin kendini tanımlama veya kendine özgü bir algıyı yansıtma ile ilgili iletişim kurmak istediği bir şeyi simgeleyebilir. Victoria & Albert Müzesi'nin Tekstil ve Elbise Bölümü'nde küratör olan Claire Wilcox, “Çantalar modanın bir parçası haline geldiğinden beri, bireyselliğimizi ve kimliğimizi tanımlamada yardımcı oldular” diyor (Wilcox, 1998:8’den ileten Nel, 2008).

1980'ler ve 1990'lar, moda endüstrisinde çantaların "it bag" olarak adlandırılan bir fenomene dönüşmesine tanıklık etti. Bu dönemde, tasarımcı çantalar, yüksek fiyat etiketleri ve benzersiz tasarımlarıyla lüks ve statü sembolü olarak kabul edilmeye başlandı. Ünlü isimlerin ve moda ikonlarının bu çantalara olan ilgisi, geniş tüketici kitlesinin dikkatini çekti ve bu çantalara olan talebi artırdı. Bu süreç, tasarımcı çantaların sadece bir aksesuar olmaktan çıkıp, bireyin sosyal statüsünü ve zevklerini yansıtan bir moda ifadesi haline gelmesine yol açtı. Bu dönemde tasarımcı çantalar, moda dünyasında

sadece bir trend olmanın ötesine geçerek, kişisel ifade ve kimlik gösterimi açısından önemli bir araç haline geldi.

20. yüzyılın ortalarında, lüks moda markaları global bir üne kavuştular. Bu markaların logolu ürünleri, elit bir sınıfa ait olmanın bir göstergesi olarak kabul edilmeye başlandı. 1980'ler ve 1990'lar, lüks moda markalarının küresel arenada öne çıktığı yıllardır. Bu dönemde markaların logoları ve özgün tasarımları, elit bir sınıfın belirleyici özellikleri arasında sayılmaya başlandı. Hollywood yıldızları, müzik ikonları ve kraliyet ailesi üyeleri gibi ünlülerin kullandığı çantalar, halk arasında büyük bir talep yaratmıştır. Bir çantanın ünlü bir isim tarafından tercih edilmesi, o çantanın popülaritesini arttırmıştır.

Dünyanın dört bir yanında düzenlenen moda haftaları, lüks çantaların tanıtılmasında kritik bir rol oynamıştır. Defilelerde sunulan yeni çanta koleksiyonları, sezonun trendlerini belirleyerek geniş kitlelerin dikkatini çekti. Moda dergileri, reklam kampanyaları ve daha sonra sosyal medya, çantanın moda dünyasındaki statüsünü yükseltmek için kritik bir rol oynamıştır. Bu platformlar sayesinde, markaların yeni koleksiyonları geniş kitlelere ulaşmıştır.

Bazı lüks çantalar, sınırlı üretim sayıları ve benzersiz tasarımları nedeniyle koleksiyon değeri taşır hale geldi. Bu, çantanın sadece bir aksesuar olmaktan çıkıp, yatırım aracı haline gelmesine yol açtı. Çantanın moda dünyasındaki yükselişi, hem sosyo kültürel faktörlerin hem de pazarlama ve reklam stratejilerinin bir sonucudur.

Çantalar, sadece aksesuar olmanın ötesine geçerek, bireylerin sosyal statüsü, zevkleri ve ekonomik durumlarına dair önemli ipuçları sağlarlar. Lüks markalar tarafından üretilen çantalar, özellikle sosyal statü ve zenginlik sembolleri olarak kabul edilir. Bu, çantaların sadece moda aksesuarları olmadığını, aynı zamanda toplumsal aidiyet ve statü ifadesi olarak da işlev gördüğünü gösterir. Çantanın boyutu, stili ve kullanım şekli gibi faktörler, mevcut toplumsal normlar ve değerler hakkında önemli bilgiler sunar. Örneğin, büyük boy çantaların tercih edilmesi, modern kadının aktif yaşam tarzını ve günlük ihtiyaçlarını yansıtırken; küçük ve zarif clutch çantalar, resmi etkinliklerde ve gece hayatında tercih edilen minimalizm ve şıklığı simgeler. Bu çeşitlilik, çantaların sadece pratik işlevlerinin

ötesinde, bireysel ifade ve toplumsal konumun bir göstergesi olarak moda dünyasında nasıl bir rol oynadığını açıkça ortaya koyar

"Çanta kolunuzdan sallanıyor, omzunuzun üzerine atılıyor veya elde tutuluyor olabilir; vücudun bir uzantısı ve bedensel duruşu öyle bir derecede etkileyen bir aksesuar haline gelir ki, bu durum kimlik sergilemekle eşdeğer hale gelir (Nel, 2008)."

Çantanın içi, bu nesneye var oluş sebebi verir ve aynı zamanda karmaşıklığını da ortaya koyar. Valerie Steele ve Laird Borrelli, 'Bags: A Lexicon of Style' adlı eserlerinde "Çantalar, sadece işlevsel hayatta kalma kitleri, değerli nesneler ve pahalı statü simgeleri değildir, aynı zamanda son derece kişisel kaplardır" diye belirtmişlerdir (Steele & Borrelli, 1999:11'den ileten Nel, 2008).

Çantanın dışı, politik anlam, sosyal sınıf veya statüyü belirten anlam veya herhangi bir türden sosyal bir mesajı ileten anlam gibi geniş bir anlam yelpazesi işaret edebilir. (Nel, 2008).

Moda, toplumun dönüşen değerlerini, normlarını ve trendlerini yansıtan dinamik bir ayna işlevi görür. Bu bağlamda, çantalar moda dünyasının ve toplumsal değişimlerin nabzını tutan, stil ve tercihlerin göstergesi olan kritik nesnelerdir.

Çantanın moda dünyasında üstlendiği rol, sadece bireysel kimlik ifadesiyle sınırlı kalmaz; toplumsal normlar ve kültürel değerlerle de iç içe geçmiştir. Bu sayede moda, bireyin toplum içindeki yerini ve kimliğini yorumlamada ve ifade etmede önemli bir araç haline gelmiştir. Lüks çantalar, özellikle ekonomik gücün ve sosyal statünün bir göstergesi olarak kullanılırken, çanta tercihleri aynı zamanda bireyin belirli bir toplumsal gruba olan aidiyetini ve kişisel estetik anlayışını da yansıtır.

Bu şekilde, çanta, moda endüstrisinde sadece bir aksesuar olmaktan öteye geçerek, moda ifadesinin ve toplumsal algının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Çantanın bu rolü, modanın sadece giyimle sınırlı olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir fenomen olduğunu gösterir. Çanta tasarımları, zamanla değişen toplumsal beklentilere ve estetik tercihlere uyum sağlayarak, moda dünyasının sürekli gelişen ve dönüşen yapısında kendine özgü bir yer edinmiştir.

El çantası, bir arzu nesnesi haline gelmektedir ve bu gelişim, daha iyi bir statü arzusu gibi sosyal olarak belirlenmiş bir isteğin teşvik etmesi veya etkilemesi sonucunda gerçekleşmektedir (Nel, 2008).

Özgünlük, ünlü tanıtımı ve astronomik fiyat etiketleriyle karakterize edilen 'ikon çantalar', ilk olarak 1980'lerin ortalarında tanıtıldı ve 1990'ların başlarında kurumsal tasarımcı logolarıyla bezenmiş küçük çantalar, moda bilinçli çevrelerde olmazsa olmaz aksesuarlar haline geldi. Parlak reklam kampanyaları, göz alıcı marka elçileri ve Lady Diana gibi ünlü stil ikonları, yüksek harcanabilir gelire sahip güç giyimli yöneticileri bu lüks ürünleri almaya teşvik etti (Whitfield, 2015).

Farklı kültürlerde ve dönemlerde, çantanın moda içindeki yeri, tasarımı ve malzemesi değişiklik göstermiştir. Ancak her kültürde çanta, bireyin sosyal statüsünü, zenginliğini ve estetik zevkini yansıtan bir moda nesnesi olmuştur.

Çanta, geçmişten günümüze kadar birçok farklı tasarıma bürünerek, şekil ve taşıma amacına göre değişime uğramıştır. İlgili değişim serüveni günümüze ulaşan çanta formlarından anlaşılmaktadır. Günümüzde çanta formunun kullanım eşyası olmaktan çıkarılıp aynı zamanda bir sanat eserine dönüştürüldüğü görülmüştür (Karadeniz & Önder, 2021 s.119).

Bu evrim, toplumsal değişimler, moda endüstrisinin yükselişi ve kültürel faktörlerle şekillenmiştir. Günümüzde çanta, hem bireysel ifadenin bir aracı olarak hem de moda dünyasının vazgeçilmez bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir.

2.4 1920’lerden Günümüze Çanta Modası

Çantalarının tarihi 16. yüzyıla kadar uzanır. Ancak, insanlar bunu 1900'lü yıllarda bir aksesuar olarak kullanmaya başladı. Tasarlanan ilk çanta, bozuk para saklamak için kullanıldı. Bir statü sembolü olarak kabul edilir ve sadece elitler tarafından kullanılırdı. Şaşırtıcı bir şekilde, çantayı ilk taşıyanlar erkeklerdi. Ancak, erkek giysilerine ceplerin eklenmesi, daha büyük boyutlu çantaların, mesaj taşıma çantalarının (seyahat çantalarının) ortaya çıkmasına yol açtı ve bunlar daha sonra daha hacimli ihtiyaçları

saklamak için kullanıldı. Ve şimdi çok daha fazla çeşit görebiliyoruz. Bu aksesuar parçası gerçekten takdire şayan bir değişim geçirdi (Khakha, 2022).

Bu bölümde, yüzyıla yayılan dönem içerisinde çanta tasarımlarının, malzemelerinin, kullanım amaçlarının ve stillerinin nasıl değiştiği incelenmiştir. 1920'lerin sade tasarımlı çantalarından başlayarak, teknolojik ilerlemeler, sosyo-kültürel değişimler ve modanın globalleşmesi gibi etkenlerle nasıl bir dönüşüm yaşandığına dair bir yol izlenmiştir. Bu süreçte çantaların sadece bir araç olmaktan çıkıp, bireysel ifadenin ve toplumsal statünün simgesi haline nasıl geldiği gözlemlenmiştir.

2.4.1 1920'li Yıllarda Çanta Modası

1920'ler, modern tüketim kültürünün ve moda anlayışının şekillendiği, tarihsel bir dönemeç olarak görülmektedir. Bu dönemde, çanta tasarımları da genel moda dönüşümünden etkilenerek, sıradan işlevselliğin ötesine geçip estetik ve moda trendlerini yansıtan bir boyut kazanmıştır. Flapper kültürünün yükselişi ile birlikte, geometrik şekiller ve ayrıntılı süslemeler moda dünyasında öne çıkmıştır.

1920'ler aynı zamanda, kadınların toplumsal yaşamdaki rollerinin genişlediği ve daha görünür hale geldiği bir dönemi işaret eder. Bu sosyo-kültürel evrim, çantaların içeriğinde ve işlevselliğinde önemli değişikliklere yol açtı. Artık makyaj malzemeleri, anahtarlar ve paralar gibi kişisel eşyalar, kadınların günlük yaşamlarında ve sosyal etkinliklerde temel gereksinimleri olarak öne çıkmaya başladı. Bu evrim, çantanın yalnızca bir moda aksesuarı olmaktan öte, bireysel sosyal ve kültürel ihtiyaçlara cevap veren bir araca dönüştüğünü göstermektedir. Daha önce evde saklanan bu tür kişisel eşyaların, çanta aracılığıyla kadınların günlük yaşamlarında yanlarında taşıdıkları nesnelere dönüşmesi, toplum içindeki kadın rolünün ve sosyal yapının dönüşümünün bir yansımasıdır.

1920'ler tasarım, malzeme, vurgu ve renk anlamında çok çeşitliliğin yaşandığı yıllardır. Aynı dönemde, Tutankhamun'un mezarının keşfi mısır sanatının çantalara taşınmasına sebebiyet vermiştir (Yıldız, 2010).

Khakha ise çantanın bu dönemdeki değişiminden bahsettikten sonra, bu dönemin ilk tasarımcı çantalarının ortaya çıkmasına şahit olduğunu anlatmaktadır:

20'lerde çantalar sadece taşınması gereken bir çuval değildi. Çok daha fazlası haline gelmişlerdi. Kadınların çoğu hala ev hanımıydı ve yanlarında taşımaları gereken çok fazla şeye ihtiyaçları yoktu. Genellikle düğünler ve randevular gibi özel etkinliklere kompakt ve şık çantalar taşırlardı. 1920'lerin moda endüstrisi, ışıltı, parıltı ve parlaklıkla domine edilmişti. Çantalar da böyleydi. File çantalar popülerdi. Kabuk ve yelpaze siluetleriyle küçük boyutluydular. Clutch'ların metalik tonları ve ağır işlemeleri (boncuklu pullar veya inciler) onları sadece bir kol aksesuarı değil, aynı zamanda bir göz alıcı yapardı. Dönem aynı zamanda ilk tasarımcı çantaların ortaya çıkışına şahit oldu. Bunlardan en ünlüsü 1929'da Coco Chanel tarafından tasarlandı (Khakha, 2022).



Şekil 9: ‘‘1920s Style Bags’’.

Kaynak:https://vintagedancer.com/1920s/1920s-handbags/

2.4.2 1930’lu Yıllarda Çanta Modası

1930’lar, çanta tasarımı ve modasının evriminde dönüşüm yaratan bir dönem olarak ön plana çıkmaktadır. Büyük Ekonomik Buhran'ın getirdiği zorluklar, çanta tasarımlarında

lüksten uzaklaşma ve işlevselliği ön plana çıkarma eğilimini beraberinde getirmiştir. Bu dönem, tasarımcılar için malzeme kısıtlamalarına rağmen yaratıcılıklarını sergileme ve daha az kaynakla dikkat çekici tasarımlar geliştirme fırsatı olmuştur. Metal ve deri gibi ekonomik ve dayanıklı malzemelerin kullanımı, hem günlük yaşamda hem de özel etkinliklerde kullanıma uygun çanta tasarımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemdeki çanta tasarımları, ekonomik sıkıntılara rağmen estetik ve işlevselliği bir arada sunan yaratıcı çözümlerle dikkat çekmiştir.

Küresel sanat ve tasarım sahnesine damgasını vuran Art Deco hareketi, çanta tasarımındaki estetik yaklaşımlara da önemli ölçüde yön vermiştir. Bu hareket, endüstriyel modernizmin getirdiği yenilikçi anlayışı, lüks ve zarafetle harmanlamış ve geometrik formlar, kararlı sert çizgilere sahip bir estetik anlayışı benimsemiştir. Çanta tasarımlarında da bu etkiler, belirgin bir şekilde hissedilmiş, tasarım detaylarına ve malzeme seçimlerine Art Deco'nun özgün dokunuşları yansımıştır.

1930’lar, çanta tasarımında bir çeşitlilik ve denge dönemini temsil eder. Bu dönemde, kadınların günlük yaşantılarındaki pratik ihtiyaçlarına yanıt veren el çantaları büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bununla birlikte, özel etkinlikler ve sosyal toplantılar için tasarlanan çantalar, genellikle daha kompakt boyutlarda olup, detaylı işlemeler, incelikli materyal kombinasyonları ve dikkat çeken tasarım özellikleriyle ön plana çıkmıştır. Bu nedenle, 1930'lar, çanta tasarımının hem minimalist ve işlevsel ihtiyaçlara yanıt verdiği hem de estetik zenginliği ve süslemeye olan eğilimiyle dikkat çektiği bir dönem olarak geçmektedir. Bu, çanta tasarımındaki evrimin, bireysel ihtiyaçlar ve toplumsal estetik değerler arasındaki dinamik dengenin bir yansımasıdır.

Jokinen, bu döneme damga vuran tasarım akımının Art Deco olduğundan bahsederken bu akımın çanta tasarımına olan derin etkisinden bahsetmektedir:

‘‘1930’ların çanta tasarımındaki Art Deco etkisi çok yüksekti. Çantaların geometrik ve akıcı şekillerine, mimari çerçevelerine ve metal aksesuarlarına nüfuz etti. 1930'ların çanta tasarımının bazı aşırılıkları, Büyük Buhran yıllarında geçici olarak hafifledi. Bu da kadınların gündüz çantalarında tutumlu ve ekonomik bir yaklaşım benimsemelerine yol açtı. Zorlu yıllar boyunca bile, kadınlar akşam çantalarının süslenmiş görünümünden

ödün vermediler, bunun yerine daha iyi yıllarda kullanılan cam boncukların yerini daha ucuz yedek süslemeler olan pullar aldı. 1930'ların çanta boyutları bize küçük görünebilir, ancak aslında, önceki on yılların çantalarına göre bir yükseltmedirler. Kadınlar daha öncekinden daha fazla kişisel eşya taşıyorlardı ve 30'ların çanta içleri, sigara, ruj ve bozuk paraları tutmak üzere özelleştirilmiş mini bölmelerin sıkı bir düzenini ortaya koydu (Jokinen, 2019)''.



Şekil 10: ''American Bag, 1930–39''.

Kaynak: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/157283

1930'larda cüzdanlar, el çantaları ve akşam giysilerini tamamlayan çantalar kadınlar için vazgeçilmez bir moda aksesuarı haline gelmiştir. Yeni ve özgün kalıplar sade süsleme ve kapama aksesuarlarıyla zenginleştirilmiştir (Çetiner, 2020).

2.4.3 1940'lı Yıllarda Çanta Modası

II. Dünya Savaşı'nın yarattığı kısıtlamalar ve ekonomik zorluklar nedeniyle, tasarımcılar daha küçük, işlevsel ve daha az malzeme gerektiren çantalar üretmeye başladılar. Bu dönemde popüler olan çanta modelleri genellikle kutu şeklinde, sağlam ve çeşitli ihtiyaçları karşılamak üzere tasarlanmıştır.

1940’larda savaşın kaçınılmaz bir sonucu olarak, giysi ve çantaların sadeleştiği bir dönem. Metal çerçeveler, fermuarlar ve aynalar yerini plastik ve ahşaba bırakmış (Yıldız, 2010).

1940’lar, hem tarihsel hem de sosyo-kültürel açıdan önemli değişimlerin yaşandığı ve bu değişimlerin çanta tasarımına olan etkilerinin net bir şekilde gözlemlenebildiği bir dönemdir. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve bu dönemde kadınların işgücüne katılımlarındaki artış, toplumsal yapıda ve bireysel yaşam tarzlarında dikkate değer dönüşümlere sebep olmuştur. Bu dönemdeki toplumsal ve ekonomik değişiklikler, çanta tasarımı ve kullanım alışkanlıklarında yeni trendlerin ve ihtiyaçların ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Kadınların iş hayatına daha fazla entegre olmaları, çanta tasarımlarının daha fonksiyonel ve pratik özelliklere sahip olmasını gerektirmiştir. Bu dönemin çanta tasarımlarında günlük kullanıma uygunluk, dayanıklılık ve işlevsellik gibi özelliklerin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.

1940’ların modası askeri temalıydı. İkinci Dünya Savaşı, modaya kesinlikle büyük bir darbe vurdu. Moda evleri kapatıldı ve kıyafet yapımında kullanılan kumaşlar ve malzemelerde kıtlık yaşandı. Ancak, çantaların evrimi durmadı. O dönemde birçok yapay kumaş piyasaya sürüldü. Kadınlar da yaratıcı yanlarını keşfetmeye başladılar, örgü ve tığ işi çantalar ürettiler (Khakha, 2022).

Kadınlar için çantalar artık sadece estetik bir aksesuar olmaktan çıkıp, pratik ihtiyaçları karşılayan, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Bu, özellikle iş yaşamında aktif olan kadınların, belgelerden makyaj malzemelerine, anahtarlardan kişisel eşyalara kadar bir dizi öğeyi taşımalarını gerektiren ihtiyaçlarına yanıt veren çanta tasarımlarının ortaya çıkmasını teşvik etti.

Ellis, bu dönem büyük çantaların yükselen bir trend haline geldiğini ve moda otoritelerininde bu görüşü desteklediğini belirtmektedir:

İkinci Dünya Savaşı, deri, fermuar ve metal çerçeve kıtlığı anlamına geliyordu ve çirkin bir gaz maskesini nasıl en iyi şekilde gizleyeceğimiz konusunda yeni bir meydan okuma

ile çantalar büyüdü. Dönemin en etkili moda dergisi Vogue'da 1943'te bunu duyurmaktadır: ‘‘Büyük çantalar en iyisidir; kendi kendine yetme ruh halimize uygundurlar (Ellis, 2020).’’



Şekil 11: ‘‘Purse, Design House Anne Marie of France, 1940s’’.

Kaynak: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/159672

2.4.4 1950'li Yıllarda Çanta Modası

1950'lerin çanta tasarımları, savaş sonrası dönemin iyimserliği ve yeniden yapılanma ruhunu yansıtıyordu. Bu dönemde, çanta tasarımlarında kullanılan malzemeler, renkler ve süslemeler, genel olarak daha canlı ve çekiciydi. Tasarımcılar, çantaları daha sanatsal ve estetik bir ifade aracı olarak kullanarak, lüksün ve zarafetin yeni tanımlarını yaratıyorlardı. Özellikle, el işçiliği ve özgün detaylar, bu dönemdeki çanta tasarımlarının karakteristik özellikleriydi. Bu, çantaların sadece moda nesneleri olarak değil, aynı zamanda el sanatları ve sanatsal ifade formları olarak da kabul edilmesine yol açtı. 1950'lerdeki çanta tasarımları, bireysel ifade ve moda zevklerinden çeşitliliği göstermek için önemli bir araç haline gelmişti.

Yıldız'ın örneklendirdiği gibi bu dönem aynı zamanda tasarımcı çanta markalarının yükselişe geçtiği yıllardır:

Tasarımcı imzalı çantaların gündeme gelmeye başladığı bu yıllarda, Chanel, Louis Vuitton gibi markalar çağdaş tasarımın klasikleri olacak çantaları üretmişler (Yıldız, 2010).

1950'lerin çanta tasarımları, işlevsellik ve estetiği bir arada sunarak, kullanıcıların günlük ihtiyaçlarına daha doğrudan ve hassas bir şekilde yanıt verdi. Bu dönemin çanta tasarımları, pratiklik ve şıklığı birleştiren çeşitli bölmeler, fermuarlı cepler ve düzenleyici iç yapısı ile dikkat çekti. Deri ve egzotik deriler, bu dönemde de çanta yapımında tercih edilen malzemeler olmaya devam ederken, plastik ve vinil gibi yenilikçi malzemelerin kullanımı da artış gösterdi. 1950'lerin çantaları, parlak renkler, ilginç şekiller ve zengin detaylarla karakterize edildi. Bu dönemde, çanta ve ayakkabı eşleşmesi gibi moda trendleri, kadınların günlük ve sosyal hayatındaki kıyafet kombinasyonlarında önemli bir yere sahip oldu. Toplumsal refah seviyesinin artışı ve kadınların sosyal hayatta daha görünür ve etkin roller üstlenmesi, çanta tasarım ve modasının bu dönemdeki gelişimini etkiledi ve sonraki yıllarda çanta tasarımlarının şekillenmesine zemin hazırladı.

Jokinen bu dönüşümü 40'lar ve 50'ler üzerindeki farklarla açıklamaktadır:

Ekonomi II. Dünya Savaşı sonrasında toparlanmaya başladığında ve kadınlar yine ev hanımlığı yaşam tarzına döndüğünde ve mükemmel ev hanımı imajını sürdürmeleri beklenirken, çantalar bazı yönleriyle geçmiş yılların sevimli stillerine döndü. 1940'ların minimal tasarımlarının aksine, lüks, yenilik ve bazen de savurganlık 1950'lerin çantalarına damgasını vurdu. Kadınlar, rahat spor çantalardan göz alıcı ve düzgün düzenli çantalara kadar çeşitli çantalara sahipti ve taşıyordu. Bu çantalar genellikle en iyi dana derilerini veya devekuşu, timsah, antilop gibi egzotik derileri kullandı ve limon sarısı, lavanta ve nane yeşili gibi pastel tonlar da dahil olmak üzere yeni, canlı ve gizemli bir renk paletini keşfetti (Jokinen, 2019).

Kitsch plastik çantalarla birlikte, çanta sapı olarak kullanılan aşırı büyüklükte emniyet pimleri, metal yay aksesuarları, eğimli öpüşme kapanış çerçeveleri ve hayvanlar ve hediyelik eşyalar şeklindeki alışılmadık çantalar, 1930'ların sürrealist trendinin yeniden ortaya çıktığını gösteriyordu (Jokinen, 2019).



Şekil 12: ‘‘BOX BAG, MAJESTIC, c1950–59, BOX BAG, RIALTO, 1950/1959, BOX BAG, MAJESTIC, 1950/1959’’.

Kaynak: https://artsandculture.google.com/story/2wXBF-9cgognjA **,** Simone Handbag Museum

2.4.5 1960’lı Yıllarda Çanta Modası

1960’lı yıllar, çanta tasarımında özgürlükçü ve yenilikçi bir yaklaşımın hakim olduğu bir dönem olarak moda tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu dönemde, sosyal ve kültürel dinamiklerde yaşanan değişimler, çanta tasarımlarının daha cesur ve ifade gücü yüksek hale gelmesine yol açmıştır. Feminist hareketin yükselişi ve gençlik kültürünün etkisi altında, çantalar artık sadece bir aksesuar olmaktan çıkıp, bireysel özgürlüğün ve kişisel ifadenin bir simgesi haline gelmiştir. Bu dönemdeki çanta tasarımları, renkli ve desenli materyallerin kullanımıyla dikkat çekerken, farklı formlar ve işlevselliğe yönelik yenilikler de göze çarpmaktadır. Sırt çantaları, çapraz çantalar ve kompakt el çantaları gibi tasarımlar, genç neslin moda anlayışını ve toplumsal değişimlere yönelik tutumunu yansıtan önemli unsurlar olarak kabul edilmiştir. 1960'lar, çanta tasarımında bireysel ifade ve toplumsal değişimler arasındaki etkileşimin somut bir örneği olarak moda tarihinin önemli dönemlerinden biri olarak nitelendirilmektedir.

1960’lı yıllar moda dünyasında klasik ve geleneksel normların kırıldığı gençlik hareketlerinin her alanda etkisini gösterdiği yıllardır. Kadınların sanayileşme ile birlikte atıldıkları iş hayatında artık söz sahibi olmaya başladıkları bu dönemde ezildiğini ve haksızlığa uğradığını düşünen gruplar için toplumsal bir rahatlama olmuştur. Bu yıllar aynı zamanda çanta devlerinin moda dünyasında boy göstermeye başladığı dönemdir (Çetiner, 2020).

Birçok kadının tercihi olan tokalı sert çanta, sıradan sokaklarda yaygınken, 1960'larda ortaya çıkan gençlik sarsıntısı, Op sanatı ve uzay yolculuğundan esinlenen vinil, zincir posta ve parlak patentli uzun sallanan askılı çantalar ve mini etekler ile mevcut normları sorguladı ve şok dalgaları yarattı. Bu süreçte, özgür ruhlu hippiler omuzlarına yumuşak süet veya yama işi çantalar astılar (Ellis, 2020).

Bu dönem, çanta tasarımında yenilikçilik ve cesaretin öne çıktığı bir dönem oldu. Pop sanatının ve gençlik kültürünün etkisi altında, plastik ve PVC gibi sentetik malzemelerin kullanımı arttı, çantalar daha canlı renkler ve deneysel tasarımlarla donatıldı. Bohem tarzının yükselişi, kilim, dantel ve boncuk gibi farklı malzemelerin kullanımını popülerleştirdi, bu da çantalara özgün bir dokunuş kattı. Bu dönem, çanta tasarımının geleneksel sınırlarını aşarak yenilikçi bir yön kazandığını simgeler.

Kısaca, 1960'lar, çanta tasarımı ve modasında, geleneksel normların aşıldığı, çeşitliliğin ve özgünlüğün kutlandığı bir dönem olarak görülebilir.







Şekil 13: ‘‘SHOULDER BAG, PIERRE CARDIN, c1968, CLUTCH, Unknown, 1960/1969,

HANDBAG, PIERRE CARDIN, 1968’’.

Kaynak: https://artsandculture.google.com/story/2wXBF-9cgognjA

1960-1970 yıllarında genç kuşakların yetişmesi ile birlikte geleneksel kıyafet kurallarında köklü bir değişim olmuştur. Bununla birlikte, mini eteği tamamlayan küçük ve zarif bir omuz çantası ortaya çıkmıştır. Uzun bir zincir veya ince bir kayış üzerinde duran küçük el çantası bir kez daha günün şartlarına uyum sağlamıştır (Wilcox, 1999). Bu dönemin çantalarında, dışavurumcu bir yaklaşım görülmektedir. Özellikle, “psychedelic (insanı uyuşturan) desenler” ve “çiçek gücü” adı verilen desenler öne çıkmaktadır. Dönemin sonlarında omuza asılabilen çanta geri dönmüş, bununla birlikte birçok toka ve fermuar çantalarda görülmüştür. Bunların hepsi kadınların ve çantalarının feminizm çağının başlamasına sebep olmuştur (Stelle Borelli, 1999 Akt. Karadeniz & Önder, 2021, s124).

2.4.6 1970’li Yıllarda Çanta Modası

Bu dönem, daha fazla özgürlük, ifade ve kişiselleştirme arzusunun moda üzerindeki etkileri ile belirlenmiştir. Çanta tasarımında görülen bu eğilimler, hem sosyal hem de kültürel değişimlerin bir yansıması olarak kabul edilebilir.

Yetmişli yıllarla beraber uniseks moda, etkisini arttırdı. Genç çiftler birbirinin elbiselerini giyiyorlardı. Yetmişli yılların ortası, şiddetli bir tepkiye, punk hareketine tanık oldu. Kriz ile ve nefret dolu müziklerle Britanya proletaryası punk hareketini oluşturdu. Ama bu kez politik değil, daha derin bir nefret duyuluyordu. Yırtık tişörtler, Kızılderili saç modelleri, dövmeler, küpe ve halkalar ile punk çocukları dünyada nefretin simgesi oldular. Moda yeni esin kaynakları buldu. Yetmişli yıllarda modanın ritmi iyice hızlandı. Teknolojik gelişme sokakta, anlayışta, giyimde ve şıklıkta değişimlere neden oldu. Batı dünyasında elbise modelleri tamamen değişiyordu. Kaliteli ürün ve sıradan ürün farkı önem kazanıyordu. Hazır giyim sektörü altmışlı yıllarda “stilist” adı verilen sanatçı-işletmecilerden yararlanarak kendilerini yeniliyorlardı. Yetmişlerde Fransa’nın tanık olduğu en büyük değişimlerden biri de sanayici-stilist ortaklığıydı. Yetenek, kimliğini

birey olarak kanıtlama ihtiyacı duyuyordu. Böylece, genç tasarımcıların önü açıldı. Fransa, İtalya ve Amerika'da eğilimleri belirleyen yeni modeller artık saray ve Paris modasının doğal işbirliğinden doğmuyordu. Yeni butikler, "free-lance" stilistler, büyük mağazalar, lüks hazır giyim çizgileri ve terzilerin hazır giyim ürünleriyle artık modadan değil modalardan söz etmek gerekiyordu (Baudot, 2001 Akt. Z. Öndoğan & E. Öndoğan, 2021).

1970'li yıllar, çanta tasarımında çeşitli etkilerin ve akımların birleştiği bir dönemi işaret eder. Hippi ve Bohem akımlarının etkisi altında, doğal malzemelerin ve el yapımı çantaların popülaritesi arttı. Hasır, deri ve kumaş gibi malzemelerle üretilen omuz çantaları ve sırt çantaları, bu dönemin ayırt edici tasarımları haline geldi. Öte yandan, disko kültürünün yükselişi ve lüks tüketimin artması, çanta tasarımlarını daha gösterişli ve dikkat çekici bir hale getirdi. Metalik renkler, payetler ve pırıltılı detaylarla süslenmiş minyatür akşam çantaları ve clutchlar, bu dönemin modasını yansıtan önemli örnekler arasında yer aldı. Bu dönem, çanta tasarımının hem doğal ve basit unsurları hem de lüks ve gösterişli detayları içinde barındıran bir dönem olarak moda tarihinde kendine özgü bir yer bulmuştur.

1970'lerin çanta tasarımları, aynı zamanda kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamada da daha da işlevsel hale geldi. Çantalar, hem kişisel eşyaları taşıma hem de moda ifadesi olma özelliklerinin yanı sıra, günlük yaşamın farklı yönlerini destekleyen araçlar olarak da kullanıldı. Spor çantaları, seyahat çantaları ve iş çantaları gibi özel amaçlı çantalar bu dönemde ön plana çıktı.

1970'ler, çanta tasarımında ve modasında ifade özgürlüğünün ve çeşitliliğin vurgulandığı bir dönem olarak kabul edilir. Bu dönemdeki yenilikler ve deneysel yaklaşımlar, çanta tasarımının gelecekteki evrimine önemli ölçüde katkıda bulundu.



Şekil 14: ‘‘Calderon Designer Anne Klein, early 1970s ’’.

Kaynak: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/97888

2.4.7 1980’li Yıllarda Çanta Modası

Bu dönem, genellikle gösterişli ve aşırıya kaçan tasarımları, canlı renkleri ve büyük boyutları ile bilinir. 1980'ler, aynı zamanda marka bilincinin ve tasarımcı adının öneminin arttığı bir dönemdi, bu da çanta tasarımlarını ve trendlerini önemli ölçüde etkiledi.

Moda, hiç bu dönemdeki kadar moda olmamıştı. Artık, tüketim toplumu olarak değil, “gösteri toplumu” diye adlandırılan kitlenin ana değeri haline gelmişti. Seksenli yıllar, 1978’e doğru “disko” ateşiyle başladı. Yuppi (young urban professionals-genç şehirli profesyoneller) kuşağının yükselen değeri olan dış görünüşün iş performansı üzerinde de etkisi vardı. Güzel ve şık giyinmek bir güç göstergesiydi. Giysi tasarımı toplumsal bir olay haline geldi. Seksenli yılların gençliğinde, ellili ve altmışlı yıllara geri dönüş görüldü. Rock yıldızın yerini alan top modelin görkemi, sinema aktrislerini gölgede bıraktı ve defileler gösterilere dönüştü. Basında büyük yankılar uyandıran dev markaların defileleri ile moda gündemdeki yerini sağlamlaştırdı. Seksenlerde her şey hızlanmıştı. Altı ayda bir düzenlenen defilelerle koleksiyonlar, acımasız bir hızla yenileniyordu (Baudot, 2001 Akt. Z. Öndoğan & E. Öndoğan, 2021 s.24).

Dönemin ekonomik iyimserliği ve tüketim kültürünün yükselişi, çantaların daha büyük, daha gösterişli ve daha belirgin hale gelmesine neden oldu. Canlı renkler, büyük logolar,

bolca metal detaylar ve yüksek kaliteli malzemeler 1980'lerin çanta tasarımlarını belirleyen özellikler arasındaydı.

Özellikle, bu dönemde yüksek modanın etkisi altında olan tasarımcı çantalar popüler hale geldi. Bu çantalar, genellikle markaların isimleri veya logoları ile kolayca tanınabilir hale getirilmişti.



Şekil 15: ‘‘Purse, Philippe Model, late 1980s’’.

Kaynak: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/104682

2.4.8 1990’lı Yıllarda Çanta Modası

1990'lar, 'it-bag' yani 'popüler çanta' kavramının yükselişi ile tanınıyordu. Bu kavram, belirli bir çanta modelinin moda dünyasında büyük bir üne kavuştuğu ve genellikle ünlüler arasında popüler olduğu anlamına geliyordu.

1990'lı yıllar, birçok tanımlayıcı çanta anına tanıklık etti, ancak Fendi Baguette gibi, kendi popüler kültür anını efsanevi bir şekilde yaşayan az sayıda çanta vardı. Fendi Baguette, bir nesil kadının kira bedelinden daha fazlasını harcamaya istekli olduğu ilk çanta olabilir. Talep, arzı hızla aşmış, uzun bekleme listelerine neden olmuş ve 1997'den

bu yana 1000'den fazla farklı modeli üretilmişti - bu, bu devrimci siluetin sürdürülebilirliğinin bir göstergesiydi (Lister & Cary, 2021).



Şekil 16: ‘‘Paris Hilton Fendi Baguette Çantası ile’’.

Kaynak:https://www.nssgclub.com/en/fashion/25983/baguette-bag-fendi-fashion-icon

1990'lar, lüks markaların ve tasarımcıların globalleşmesinin bir dönemiydi. Lüks markalar, dünya çapında bilinir hale gelirken, özel tasarımları ve kaliteli ürünleri ile tüketicilerin ilgisini çekmeyi başardılar. Bu dönemde, tüketiciler çantaları bir statü sembolü olarak görme eğilimindeydi ve bu da lüks çanta piyasasının büyümesini teşvik etti.

1990'lar, çanta tasarımında yaratıcılığın ve kişiselleştirilmiş ifadenin yükselişine, lüks markaların popülerleşmesine ve çantaların bir statü sembolü olarak kullanımına tanıklık etti.



1990'lar tarzı Manhattan çanta
Üzerinde markanın altın rengi harflerini taşıyan, kahverengi Louis Vuitton çanta

Şekil 17: ‘‘1990’lar Tarzı Louis Vuitton Çanta’’.

Kaynak: Moda, Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi, 431. sayfa

2.4.9 2000’li Yıllarda Çanta Modası

Milenyumun başlangıcında, çantalar daha çok pratiklik ve işlevselliği vurgulayan tasarımlarla öne çıkıyordu. 2000'ler, çanta tasarımının etkileyici bir biçimde evrildiği, klasiklerin modernize edildiği ve yeni ikonların yaratıldığı bir dönem olarak çanta tarihi literatürüne girmiştir. Bu çağ, çanta tasarımının bir uçtan diğerine hareket ettiği, pratiklikten estetiğe, minimalizmden ekstravaganzaya doğru evrildiği bir süreci temsil etmektedir.

İlk yıllarında, 2000'ler teknolojinin etkisini çanta tasarımında açıkça gördüğümüz bir dönemdi. Mobil cihazların yükselişi, çanta tasarımlarını da etkiledi ve çantalar teknolojik gereklilikleri karşılayabilecek bir biçimde yeniden şekillendi. Yeni nesil çantalar, cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar ve diğer elektronik aletler için özel bölmeler içerir hale geldi.

Bu dönemde çanta tasarımında birçok yenilik arayışı başladı. Büyük markalar, logolarını desen haline getirdikleri çantalarıyla dikkat çekti. Louis Vuitton, Gucci, Fendi gibi markaların monogramları çok popüler hale geldi.

2000'lerin ortalarında, bohem tarzı çantalar trend oldu. Fransız detayları, renkli boncuk işlemeleri ve süet materyaller bu dönemin çantalarında sıkça görüldü.

2010'ların sonlarına doğru mini çantalar trend oldu. Pratikliği bir kenara bırakarak, bu çantalar daha çok estetik ve stil için tercih edildi. Çanta artık tamamen bir moda nesnesi haline geldi.

Akıllı telefonların ve diğer dijital cihazların yükselişiyle birlikte, çantalar da bu cihazları taşıyabilecek şekilde tasarlandı. Buna ek olarak, USB portları, şarj üniteleri ve diğer teknolojik özellikler, bazı çantalarda bulunmaya başladı.

2010'ların sonlarına doğru sürdürülebilirlik, moda dünyasında büyük bir konu haline geldi. Çevre dostu malzemelerden yapılan çantalar, hem etik hem de estetik bir seçenek olarak ön plana çıktı.

70'lerin ve 80'lerin retro unsurları, çanta tasarımlarına ilham verdi. Vintage çanta modelleri, modern yorumlarla yeniden tasarlandı.

Günümüzde, çanta tasarımı küresel bir endüstri haline gelmiş olup, çeşitli malzemeler, teknolojiler ve tasarım anlayışlarıyla sürekli olarak gelişmektedir. Çantalar artık sadece işlevsel nesneler olarak değil, aynı zamanda moda, sanat ve kişisel ifade araçları olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilirlik, etik üretim ve yenilikçi malzemeler kullanarak çevre dostu çanta tasarımları da günümüzde önemli bir trend haline gelmiştir.

Günümüzde çantanın bir moda nesnesi olarak kabul edilmesi, çeşitli tasarım unsurlarının çantada yer almasıyla başlamıştır. Kumaş, renk, desen ve süslemelerin yanı sıra, çanta tasarımlarında marka ve tasarımcı kimliği önemli bir faktör haline gelmiştir. Çantalar, aynı zamanda kullanıcının sosyal statüsünü, zevkini ve stilini yansıtan birer gösterge olarak kabul edilmektedir. 21. yüzyılda, çanta tasarımı ve üretiminde sürdürülebilirlik ve etik değerler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, doğal ve geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanılması, çevre dostu üretim yöntemleri ve adil ticaret

uygulamaları gibi konular, çanta endüstrisindeki gelişmeleri ve değişimleri etkilemektedir. Ayrıca, teknolojik yenilikler ve dijitalleşme, çanta tasarımı ve üretim süreçlerine yeni olanaklar sunarak, daha etkileyici ve fonksiyonel ürünlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır.

2000'li yılların başında Anya Hidnmarch, I'm Not A Plastic Bag çanta tasarımı ile büyük etki uyandırdı.

Bu çanta, New York'taki Whole Foods mağazasında ve Londra'daki Sainsbury's'de bir saat içinde tükenmiştir (Hindmarch, 2008). Çanta, küresel sosyal değişim hareketi We Are What We Do ile iş birliği içinde tasarlanmıştır. Tasarımcının belirttiğine göre, plastik çantaları kullanmamanın modaya uygun olmasını sağlamak için etkisini olumlu bir şekilde kullanmak istemiştir. Kanvas çantalar dünya çapında dört sınırlı sayıda renkte piyasaya sürülmüş ve her biri 5 sterlin, yani yaklaşık 80 Rand değerinde satılmıştır. Reese Witherspoon, Jessica Biel ve Keira Knightley gibi ünlüler (Şekil 1.26) ve aktrisler "I'm Not A Plastic Bag" çantasını taşıdığından, bu çanta bir gecede "It bag" (Hindmarch, 2008) haline gelmiştir (Nel, 2008).



Şekil 18: ''I'm Not A Plastic Bag, 2007, Anya Hidnmarch''.

Kaynak: https://www.anyahindmarch.com/pages/im-not-a-plastic-bag

2.5 21. YÜZYILDA ÇANTA TASARIMLARI VE MODEL ÇEŞİTLİLİĞİ

Geçmişten günümüze üretilip kullanıldığı bilinen pek çok çantanın varlığı, bugün müze ve koleksiyonlarda bulunan örneklerden anlaşılmaktadır. Çantalar, her dönemde farklı tip ve malzemeler kullanılarak yapılmıştır (Karadeniz & Önder, 2021, s.125).

Modern dönem, çanta tasarım ve üretiminde birçok farklı formun ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Çeşitlenen yaşam tarzları, moda anlayışının değişimi ve teknolojik ilerlemeler, çanta türlerinin çeşitlenmesini teşvik etmiştir. Bu çanta türleri, modern yaşamın getirdiği ihtiyaçları ve estetik anlayışı yansıtan, fonksiyonellik ve tasarımın bir araya geldiği ürünlerdir. Ancak bu türler, sürekli değişen moda anlayışı ve yenilikleri ile birlikte evrilmeye devam edecektir.



Şekil 19: ‘‘ Farklı Türlerde Çantalar ’’

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Handbag#/media/File:Handbags_diagram.svg

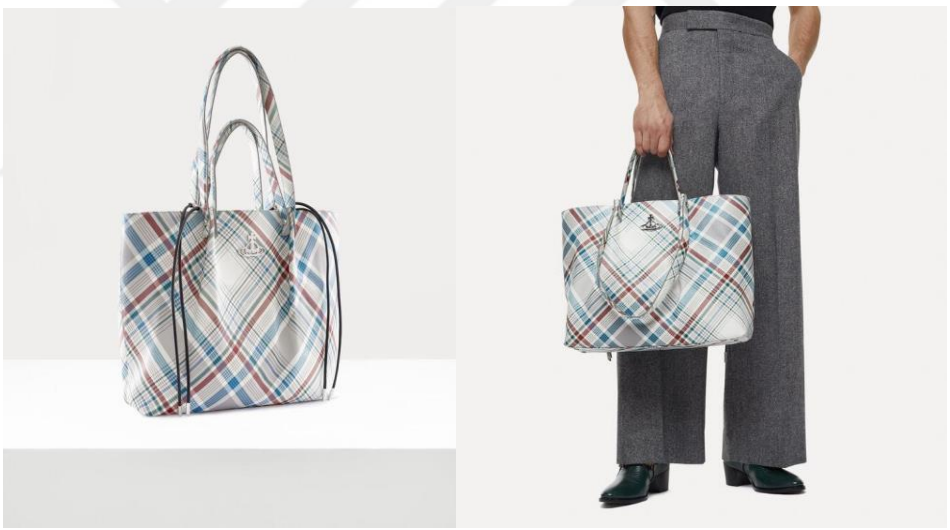
Günümüzde bazı modern çanta türlerine örnekler:

2.5.1 Tote Çantalar:

Geniş ve genellikle dikdörtgen şeklinde olan bu çantalar, dayanıklılıkları ve geniş iç hacimleri ile bilinirler. Özellikle günlük kullanım için popülerdirler ve çok sayıda eşya taşımak için idealdirler. Birçok insanın seçimidir. Her sezon çoğu markanın koleksiyonunda bulunur.

Carrie Donovan, The New York Times'ta "Brown Bagging It" başlıklı makalede şunları yazmıştır: “Birçok kadın için tote çanta, masadan uzakta bir ofis, taşınabilir bir makyaj masası, bir soyunma odası, öğle yemeği kutusu, alışveriş arabası, seyahat çantası ya da bunların tümünün bir karışımıdır” (Donovan, 1987:65, Steele & Borrelli, 1999:14'te alıntılanmıştır).

Bu çantalar, odak noktasının işlevsellik olduğu günlük çantalardır (Nel, 2008).



Şekil 19: ‘‘Vivienne Westwood, Tina Tote Bag’’.

Kaynak:https://www.viviennewestwood.com/en/women/bags/tote-bags/tina-tote-madras-check-4204007IUL0057O101.html

2.5.2 Sırt Çantaları:

Kullanışlılığı ile bilinen bu çanta türü, hem şehir içi kullanım hem de seyahatler için uygundur. Teknolojik ürünleri taşımak için özel bölmelere sahip modelleri de bulunmaktadır. Genellikle okul çantası ve iş çantası olarak tercih edilir.

Worsley sırt çantasının moda dünyasına girişini şöyle anlatmaktadır:

Tasarımcı Miuccia Prada, 1985 yılında logosuz siyah naylon sırt çantasını piyasaya sürdüğünde, dönemin gösterişli tasarımcı çantalarına adeta bir panzehir olmuştu. Sade, minimal ve düz deri şeritlerle tutturulmus olan bu çanta, ilhamını spor giyimden ve askeri aksesuarlardan almıştı. Endüstriyel malzemelerden yapılan lüks ürünler fikri hoşa gitmis ve sırt çantası, kısa süre içinde birçok şehirli kadının en çok tercih ettiği çanta haline gelmişti. Pratik ve şıktı, toplu taşıma ve alışverişte ellerin serbest kalmasını sağlıyordu. Diger markalar bunu hızla kopyaladı ve bu yararlı çantaların sade çizgileri ve basit işlevsellikleri, gösteriş düşkünü kızların olmazsa olmazı haline geldi (Worsley, 2018, s.178).



Şekil 20: ‘‘Prada, Re-Nylon and brushed leather backpack’’.

Kaynak:https://www.prada.com/tr/en/p/re-nylon-and-brushed-leather-backpack/1BZ074_R789_F0002_V_OOM

2.5.3 Çapraz (Crossbody) Çantalar:

Uzun askıları sayesinde vücudun üzerine çapraz takılan bu çantalar, hareket özgürlüğü sunmaktadır. Hem gündüz hem gece giysileri ile kullanılmaktadırlar.

"Omuz çantası, II. Dünya Savaşı sırasında, Paris'in Naziler tarafından işgal edildiği zaman popüler oldu. Naziler, tüm motorlu araçları kendileri için ele geçirdi. Fransız kadınlar şehir etrafında bisikletle dolaşmak zorunda kaldı ve omuz çantası, açık pratik faydalar sağlamış oldu (Nel, 2008). "



Şekil 21: ‘‘Mansur Gavriel, Hera Bag’’.

Kaynak:https://www.mansurgavriel.com/products/hera-shoulder-bag-gold

2.5.4 Clutch Çantalar:

Bir clutch çanta, elde taşınmak veya "kavranmak" üzere tasarlanmış küçük bir çantadır. Bazıları, omuzdan asılarak da taşınabilmesi için çıkarılabilir bir zincir veya deri askıya sahiptir. Ayrıca gece çantası olarak da bilinir (Kaminsky, 2010; Akt. Nyamache ve Nyambura, 2012).

Günümüzde clutch çantaya çakmak özelliği ekleyerek, yenilik arayışlarına bir yenisini daha ekleyen Edie Parker markasının bu çantası oldukça güncel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 22: ‘‘Edie Parker, Burn Clutch’’.

Kaynak:https://edie-parker.com/collections/all-handbags/products/burn-clutch-in-silver-mirror

2.5.5 Hobo Çantalar:

Hobo çantası, genellikle büyük boyutta olup hilal şeklinde, sarkık bir duruşa ve omuzdan asılmak üzere tasarlanmış uzun bir askıya sahip olan bir çanta çeşididir. Hobo çantalar, yumuşak ve esnek malzemelerden yapılmış olup, masaya konduğunda sarkar veya çöker. Bu popüler kadın moda aksesuarının birçok farklı boyutu ve şekli bulunmaktadır. Bu tarz çantaya hobo çantası denmesinin nedeni, şeklinin çizimlerde ve karikatürlerde omuzlarından bir sopa üzerindeki bağlama şeklinde tasvir edilen serserilerin taşıdığı şeye benzemesidir (Donald, 2001; Akt. Nyamache & Nyambura, 2012).

Yumuşak yapısı ve hafif kavisli formu ile bilinen bu çanta türü, rahat bir estetik sunar.

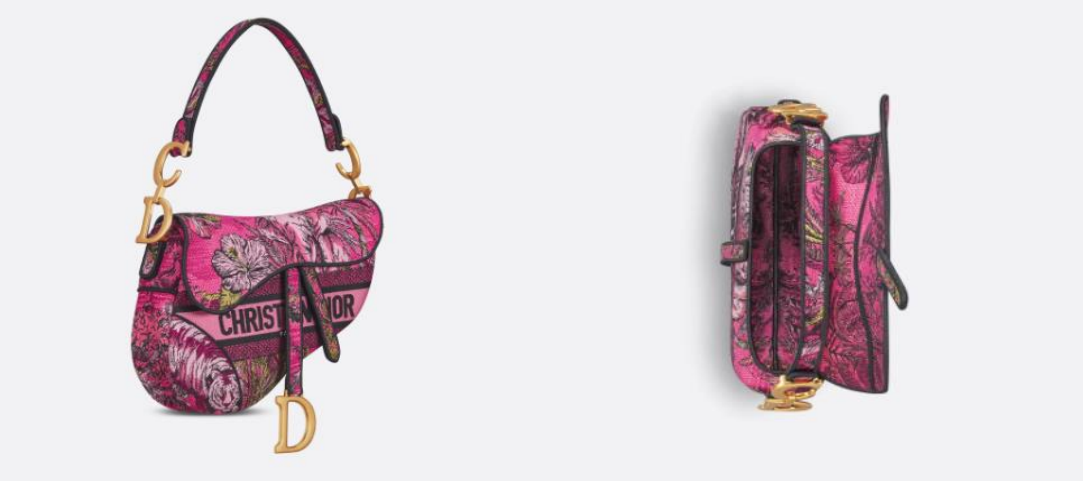


Şekil 23: ‘‘Saint Lauren, PARIS VII MEDIUM HOBO BAG IN SUEDE’’

Kaynak:https://www.ysl.com/en-us/paris-vii-medium-hobo-bag-in-suede-6979181S7677761.html

2.5.6 Saddle Çantalar:

At eyeri şeklindeki özgün tasarımıyla tanınan bu çantalar, vintage bir havaya sahip olup, aynı zamanda modern detaylarla güncellenmişlerdir. Saddle çantalar, adını çantanın at eyerine benzer yuvarlak ve kavisli tasarımından almaktadır. Tarihsel olarak, saddle çantalar, at sırtında seyahat ederken kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Ancak günümüzde, bu çantalar şık ve işlevsel bir moda nesnesi olarak popülerlik kazanmıştır.



Şekil 24: ‘‘ Dior, Saddle Bag’’.

Kaynak:https://www.dior.com/en_int/fashion/products/M0446CEUP_M75E-saddle-bag-fuchsia-multicolor-toile-de-jouy-voyage-embroidery

Birçok lüks moda markası, saddle çantalarını kendi koleksiyonlarında yeniden yorumlamış ve bu klasik tasarımı modern bir dokunuşla birleştirmiştir. Bu çantalar, sadelik ve şıklık arayanlar için ideal bir seçimdir ve zamansız bir stil ikonu olarak moda dünyasında kendine sağlam bir yer edinmiştir.

2.5.7 Bucket Çantalar:

Bucket çantalar, adını İngilizcede kova anlamına gelen bucket kelimesinden alır ve bu isim, çantanın karakteristik kova benzeri şeklinden kaynaklanır. Bu çantalar, genellikle yuvarlak tabanlı ve geniş iç hacme sahip olmaları ile tanınır. İç kısmı geniş ve açık olan kova şeklini andıran tabanı yuvarlak olan bu çantalar, büzgü ile kapanabilen üst kısımları ve genellikle ayarlanabilir askıları ile bilinmektedirler.



Şekil 25: ‘‘Chloe, Small Louela Bucket Bag’’.

Kaynak:https://www.chloe.com/us/tote-bag_cod45639821mv.html

Bucket çantalar, günümüz moda dünyasında hem işlevsel hem de estetik açıdan önemli bir rol oynayan, modern ve çok yönlü bir tasarım örneğidir. Bu çantalar, modanın dinamik ve yenilikçi ruhunu taşımaktadır.

2.5.8 Convertible (Çok Fonksiyonlu) Çantalar:

Convertible, genellikle birden fazla taşıma şekline uyum sağlayabilen ve farklı stilleri destekleyen bir çanta türünü ifade eder. Bu çantaların tasarımı, genellikle ayarlanabilir veya çıkarılabilir askılar gibi özellikler sayesinde, kullanıcının çantayı omuz çantası, sırt çantası veya el çantası gibi farklı şekillerde kullanmasına olanak tanır. Bu çok yönlülük, kullanıcıya ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre çantayı özelleştirme ve değiştirme esnekliği sunar.

Çok fonksiyonlu bu çantalar, farklı kullanım şekillerine uyum sağlamak için tasarlanmıştır.



Şekil 26: ‘‘Senreve, Backpack, Crossbody, Satchel, Tote olarak 4 farklı şekilde kullanılabilen MINI MAESTRA’’.

Kaynak:https://www.senreve.com/products/mini-maestra-dragon?variant=39827466387544&xse_prod_code=6701642678360&xse=sm_el_58be987fca7540f998bc62a175dae795

2.5.9 Bel Çantaları (Bum Bags ya da Fanny Packs):

Bel çantaları, bilinen diğer adlarıyla bum bags veya fanny packs, son yıllarda moda dünyasında yeniden popülerlik kazanan pratik çantalardır. Genellikle belin etrafına veya çapraz olarak vücudun üst kısmına takılan bu çantalar, kullanıcılara ellerini serbest bırakacak şekilde tasarlanmıştır.

Bel çantaları, pratikliği ve rahatlığı ile günlük hayatın bir parçası olurken, modanın dinamik yapısını ve sürekli değişen trendlerini de yansıtmaktadır. Bu çantalar, moda dünyasında işlevsellik ile stil arasında köprü kurarak, kullanıcılara hem konfor hem de estetik bir deneyim sunmaktadır.



Şekil 27: ‘‘Bimba Y Lola, MINI BLACK NYLON BUMBAG’’.

Kaynak:https://www.bimbaylola.com/gb_en/mini-black-nylon-bumbag-212BBH809.T2000.html

2.5.10 Eco-Friendly Çantalar:

Çağımızda moda endüstrisi, sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamaları benimsemekte öncü bir rol oynamaktadır. Eco-friendly çantalar, dönüşümün en belirgin örneklerinden biridir. Sürdürülebilirlik ilkeleri ve çevre dostu malzemelerin kullanıldığı bu çantalar, karbon ayak izini düşünerek tasarlanmıştır. Organik kumaşlar, geri dönüştürülmüş malzemeler ve doğal boyalarla üretilirler.



Şekil 28: ‘‘Coachtopia, Deri atıklarından geri dönüştürülmüş çanta Ergo Bag In Patchwork Upcrushed Upcrafted Leather’’.

Kaynak:https://uk.coach.com/products/coachtopia/ergo-bag-in-patchwork-upcrushed-upcrafted-leather/CP404-L38.html?frp=CP404%20L38

Eco-Friendly çantaların üretim süreçleri, enerji ve su tüketimi ile atık yönetimi gibi çevresel faktörleri dikkate alarak, çalışanlar için adil ve güvenli çalışma koşulları sağlamayı amaçlar. Tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla birlikte, bu tür çantalar moda seçimlerinde çevresel etkilerini azaltma fırsatı sunarak popüler hale gelmiştir. Bu çantalar, hem endüstriyel dönüşümü temsil ederken hem de moda anlayışında sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. Eco-Friendly çantaların gelecekte daha da popülerleşerek sürdürülebilir moda anlayışının yaygınlaşması beklenmektedir.

2.5.11 Modüler Çantalar:

Farklı bölümlerinin çıkarılıp takılabildiği modüler çantalar, kullanıcının ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilir. Birçok varyasyonda tasarlanabilir.

Bu yeni çanta türleri, değişen yaşam tarzlarına, teknolojik ilerlemelere ve sürdürülebilirlik gibi çağdaş değerlere cevap olarak ortaya çıkmıştır. Her biri, modern bireyin ihtiyaçlarına ve estetik anlayışına hizmet ederken, aynı zamanda sınırları zorlamakta ve inovasyona yol açmaktadır.



Şekil 29: ‘‘Laetis, MODULAR BAG’’.

Kaynak:https://laetisstudio.com/products/red-leather-modular-crossbody-and-belt-bag?_pos=3&_sid=39911cec6&_ss=r

Moda dünyasının sürekli değişen yapısı, her sezon yeni çanta trendlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu trendler, önde gelen moda haftalarında sergilenen koleksiyonlar ve öncü tasarımcıların yenilikçi vizyonları sayesinde belirginleşmektedir. Bu trendler, moda endüstrisinin dinamik doğasını ve sürekli yenilenen estetik anlayışını yansıtırken, aynı zamanda çağdaş moda akımlarını ve tüketici tercihlerini de şekillendirmektedir.

2.5.12 Mini-Oversize Çantalar:

Son yıllarda moda dünyasında artan popülariteye sahip olan mini çantalar, minimal boyutlarıyla yalnızca en temel kişisel eşyaların taşınmasına olanak tanımaktadır. Bu çantalar bazen birkaç kredi kartı veya bir ruj sığdıracak kadar küçük olabilmekte, temel ihtiyaçların ötesine geçmeyen bir kapasiteye sahiptirler. Günümüzde pek çok büyük moda markası, bu mini çantaları kendi koleksiyonlarına dahil ederek, hem estetik hem de işlevsellik açısından çeşitlilik sunmaktadır. Bu eğilim, moda endüstrisindeki sürekli değişim ve yenilik arayışının bir yansıması olarak kabul edilmekte ve tüketici tercihlerindeki değişikliklere uyum sağlama çabasını göstermektedir.



Şekil 30: ‘‘Jaquemus, Le Chiquito’’.

Kaynak:https://www.jacquemus.com/en_us/le-chiquito/213BA001-3101-330.html?cgid=Mini_bags

Mini çantaların tam zıttı bir trend olarak, aşırı büyük çantalar da sokak modasında ve defilelerde sıkça görülmektedir. Günlük yaşantıda fonksiyonelliği ön planda olan bu çantalar, stil sahibi bir ifade yaratmak için tercih edilmektedir.



Şekil 31: ‘‘Balenciaga,WOMEN'S LE CAGOLE LARGE CARRY ALL BAG IN BLACK’’.

Kaynak:https://www.balenciaga.com/en-en/le-cagole-large-carry-all-bag-black-7599391VG9Y1000.html

3. ÇANTANIN SANAT VE TASARIM İLE ETKİLEŞİMİ

3.1 Çanta, Sanat ve Tasarım



Şekil 32: ‘‘Celina is wearing a metal and leather miniature-bag necklace by CHANEL’’.

Kaynak:https://www.anothermag.com/fashion-beauty/13250/the-best-shoes-and-accessories-of-the-season-spring-summer-2021

Moda, genellikle dönemin ruhunu yansıtan bir bütünün küçük parçalarından oluşur. Bu parçalar arasında çanta, hem işlevselliği hem de estetik açıdan modanın en özgün ve çarpıcı ögelerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

Moda hem kültürel statü hem de ekonomik statü belirtkeni olduğu kadar, psikolojik ve toplumsal bir hareketler bütünüdür. Modanın aslında kendinde bir gerçekliği yoktur. Moda asıl olarak, toplumsal yapıyı belirlemek yönlendirmek, sınıfsallık ve tabaka içeren toplumsal olguyu devamlı kılmak amacı güden kültürel, ticari bir yapı olarak belirmektedir (Ülger, 2014 s.187; Akt. Taşhan, 2022).

Farklı ekoller, tarih boyunca çanta tasarımına kendi karakteristik dokunuşlarını eklemişlerdir. Bu dokunuşlar, hem dönemin modasını şekillendiren genel eğilimleri hem de o ekolün özgün estetik anlayışını yansıtmaktadırlar.

Her sezon, tasarımcılar farklı stillerde çantalar tasarlarlar ve bu çantalar, defilelerde ve sokak modasında önemli bir rol oynar. Bu çantalar insanların, stillerini ve yaşam tarzlarını ifade edebilecekleri güçlü bir semboldür. Moda tasarımı, aynı diğer sanat dalları gibi, çeşitli ekollere ve hareketlere ayrılır. Bu ekoller, çanta tasarımını da derinden etkilemiş ve şekillendirmiştir.

Sanat ve modanın paralel tüketimi, modern gelişimin son bölümünde, işlevleri için satın alınan nesnelerden, nesnelerin toplumsal önemleri için satın alındığı gösterişçi tüketime geçerek gerçekleşti. İlk başta sanat eğitim amaçlı kullanılmaktaydı. Aydınlanma Çağı'nda sanat tüketimi, bireysel algı ve ideal güzellik sınırları içinde işlemeye başlamıştır. İletişimin zaman ve mekan boyutlarına dayandığı ve artık sabit bir güç olmadığı anlaşılmıştır. Toplumsal olarak daha değişken ve tek bir yapısal düzene daha az bağımlı olan orta sınıfın yükselişi ile sanat, tüketici tepkisine ve eleştirisine dönmüştür. Sanat artık ulaşılamaz bir şehvetli ideali veya ruhsal mükemmelliği temsil etmeyi bırakıp, popüler olanı ve sıradan olmayanı temsil etmeye başlamıştır. Belirli bir tüketicinin bireysel dünya görüşü, daha önce tüm kültüre hitap eden ortak bir algının yerini almıştır. Batı modernizmi, genel estetik ilkeleri ve sanatın toplumsal önemini belirlemek için yarı-bilimsel araştırmalara dayanarak bu özellik ile mücadele etmiştir. Ancak benzer deneysel ilkeler, yeni bireyselleşme kurallarını belirlemek için kendi sosyo kültürel geçmişini kendilerine uygun gördükleri ve araştırdıkları her sanatsal harekete eşlik etmiştir. Postmodern süreçte, geç modernizmin sanat algımızı belirleyen tezahürleri ile birlikte sanat tüketimi, ahlakı yüceltmeden eğlenceye dönüşmüştür (Lehmann, 2010; Akt. Yavuz, 2022).

Çanta tasarımı, farklı sanat akımlarının özelliklerini yansıtabilir. Örneğin, Art Deco döneminin geometrik şekilleri, Modernizmin minimalist çizgileri, veya Pop Art'ın cesur renkleri ve desenleri, çanta tasarımlarında sıkça görülen temalar arasındadır. Bu sanat akımları, çantaların form ve renk gibi unsurlarına doğrudan etki etmektedir.

Bazı moda tasarımcıları, sanat eserlerinden doğrudan esinlenir veya sanatçılarla iş birliği yaparak özgün çanta tasarımları yaratır. Bu tür işbirlikleri, hem sanat dünyasını geniş bir kitleye tanıtmakta hem de moda dünyasına yenilikçi bir soluk getirmektedir.

Sanat akımları, genellikle kültürel ve tarihsel bağlamlar içinde gelişir. Bu bağlam, çanta tasarımlarında da kendini gösterir. Örneğin, bir dönemin sosyo-politik durumu veya estetik anlayışı, tasarımcıların eserlerine yansıyabilir.

Sanatın değerinin bulaşıcı olduğu düşüncesinin yanında kültür pratiklerinin benzerlikleri bu hususta dikkate alınması gereken bir unsur olabilir. Moda ve sanat kültürel anlamda çok yakın kavramlardır denilebilir. Bu yüzden konum olarak birbirlerine yakın olmaları olağan durmaktadır. Bu yakınlığı fiziki boyutun üzerinde bir boyuta taşıyan bazı modacılar bazı sanatçılarla ortak işler çıkarmışlardır. (Taşhan, 2022)

Sanat, çanta tasarımında sadece estetik bir boyut katmakla kalmaz, aynı zamanda işlevselliği de etkileyebilir. Sanat eserlerinde görülen yapısal unsurlar veya malzeme kullanımı, tasarımcılara yeni fonksiyonel çözümler sunabilir.

Çantanın sanat ve tasarım ile etkileşimi, moda dünyasında yaratıcılığın ve ifadenin sınırlarını sürekli olarak genişletir. Bu etkileşim, çanta tasarımlarının sadece günlük ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda kişisel ifade ve sanatsal değer taşıyan eserler haline gelmesine olanak tanır.

3.1.1 Minimalizmin Çanta Tasarımına Etkisi

Minimalizm, 20. yüzyılın ortalarında özellikle sanat ve tasarım dünyasında belirginleşen bir akımdır. Bu ekol, "az, daha çoktur" felsefesini benimseyerek, basitliği, fonksiyonelliği ve estetik değeri ön planda tutar. Tasarımın her unsuru, gereksiz detaylardan arındırılarak özüne indirgenir. Bu yaklaşım, sanattan mimariye, iç mekan tasarımından moda tasarımına kadar birçok alanda kendini göstermiştir.

Gubensek, minimalizmi şu şekilde tanımlamaktadır:

Terim, 1960'larda New York'ta aralarında Donald Judd, John McCracken, Agnes Martin ve daha birçoklarının da bulunduğu bir grup sanatçının "resim ve heykeldeki geleneksel temsilleri reddedip yeni bir yaklaşımın peşinden gitmeyi seçmesiyle ortaya çıkan sanatsal hareketten kaynaklanmaktadır. Bir nesnenin fiziksel varlığına mümkün olduğu kadar az

şey borçlu olan mod”. Modernizmin indirgemeci yönlerinden yola çıkan Judd, çalışmalarını modada var olan estetiği de özetleyen "karmaşık düşüncenin basit ifadesi" olarak tanımladı (Gubensek, 2017).

Çanta tasarımında minimalizmin etkisi, 1980'lerin sonları ve 1990'ların başlarında daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Bu dönem, aşırı dekoratif ve detaylı çanta tasarımlarının popüler olduğu bir zamana denk gelir. Ancak, minimalizm ekolünün yükselişiyle, çanta tasarımlarında da sadeleşme ve fonksiyonelliğin ön planda olduğu bir yaklaşım benimsenmeye başlanmıştır.

Moda bağlamında minimalizm, giysinin işlevinden çok biçim ve kumaşa odaklanır. Minimalist tasarımcılar, tasarım nesnesini gerekli öğelerine ayıran indirgemecilik süreci aracılığıyla genellikle tek renkli bir palet içindeki çizgiler ve geometrik şekillerle oynarlar (Gubensek, 2017).

Minimalist çanta tasarımında dikkat çeken unsurlar arasında net hatlar, fonksiyonel bölme ve cepler, nötr renk paleti ve detaysız yüzeyler bulunmaktadır. Bu tasarımlarda, malzemenin kalitesi ve işçilik ön plana çıkar. Ayrıca, minimalist çantalar genellikle zamansız parçalar olarak kabul edilir, modanın geçici trendlerine kapılmazlar.

Minimalizm ekolü, çanta tasarımında sadeleşmeyi, fonksiyonelliği ve kaliteyi ön plana çıkararak, modanın hızla değişen trendlerine karşı zamansız ve estetik değeri yüksek parçaların ortaya çıkmasına olanak tanımıştır.

Minimalizm, 'daha az, daha fazladır' prensibi üzerine kurulmuştur. Bu ekoldeki çanta tasarımları genellikle sade, temiz çizgilere, nötr renklere ve işlevsel detaylara odaklanır. Ünlü marka Celine, minimalist çanta tasarımları ile tanınır.



Şekil 33: ‘‘Celine, TEEN TRIOMPHE BAG’’.

Kaynak:https://www.celine.com/en-us/celine-shop-women/bags/triomphe/teen-triomphe-bag-in-shiny-calfskin-188423BF4.27CA.html

3.1.2 Dadaizm etkisinde çanta tasarımı

Modern sanat hareketlerinden biri olan Dada hareketi için estetik ve sosyal değerlere meydan okuyan ilk sanat hareketi denebilir. I. Dünya Savaşı’nın zalimliğine ve korkunçluğuna karşı ilk olarak yazınsal alanda bir tepki olarak 1916 yılında doğan Dada, 1917 yılında uluslararası harekete dönüşmüştür. Hugo Ball’un Zürih’te açmış olduğu Kabare Voltaire de şiir ve bildiriler ile bu tepki bir grup sanatçı tarafından ortaya konulmuştur. “1916 yazında bu grup, büyük ahlakçı düşünür ve yergi yazarı Voltaire’in adını bırakıp, yaptıkları sanata ve amaçlarına, bebek konuşmasını andıran ‘Dada’ adını vermişlerdir (Lynton, 1989 s.124; Akt. Erdem, 2019, s.129)”.

Dadaizmin çanta tasarımına etkisi, tasarımcılar tarafından genellikle deneysel, sıradışı ve normları yıkıcı yaklaşımlarla ifade edilir. Dadaist yaklaşım, geleneksel tasarım kurallarını reddederek, objeleri yeni ve beklenmedik bir biçimde yeniden yorumlamayı hedefler. Dadaist çanta tasarımları, geleneksel çanta form ve işlevlerini sorgular ve onları sanatsal bir ifadeye dönüştürür. Dadaizm etkisindeki çantalar, sadece moda nesnesi olarak değil, aynı zamanda bireysel ifade ve yaratıcılığın bir aracı olarak da işlev görür.

Günümüzde Maison Margiela tasarımları örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 34: ‘‘ Maison Margiela, 5AC classique baby ’’

Kaynak:https://www.maisonmargiela.com/en-tr/5ac-classique-baby-SB1WG0032P5352.html?dwvar_SB1WG0032P5352_color=T6172&dwvar_SB1WG0032P5352_size=UNI

3.1.3 Fütürizm akımın çanta tasarımına etkisi

Moda ve Fütürizm etkileşimi yeni bir dünya kurmak isteyen, makine estetiğine ve hıza tapan bir grup sanatçı arasında ortaya çıkmıştır. Fütüristler modayı dünya görüşlerini ifade etmenin araçlarından biri olarak görmüşlerdir. Erkek takım elbisesinin sıkıcılığından kurtulmak isteyerek, asimetrik olarak tasarlanmış kıyafetlerde türlü renkler kullanmışlar, o güne değin hiç alışılmamış kıyafet önerileri getirmişlerdir. Son dönemde teknolojinin gelişmesiyle sıkça gündeme gelmeye başlayan akıllı tekstil ürünlerinin ilk prototiplerini de fütüristler üretmiştir. Günümüz tasarımcılarından Paco Rabanne, Hussein Chalayan, Francesca Rosella gibi tasarımcıların çalışmalarında Fütürizm akımından beslenmektedir (Özüdoğru, 2013).

Metalik malzemeler, holografik yüzeyler ve geometrik formlarla tanınan bu akım, 2000'lerin başından itibaren popülerlik kazanmıştır. Fütüristik tasarım, teknolojinin ve geleceğin modaya yansımasıdır.

Issey Miyake, ‘‘Bao Bao’’ çantasıyla tanınan Miyake, geometrik şekiller ve yenilikçi yapılarıyla tanınır. Bu çanta, farklı ışık koşullarında değişen görsel efektler oluşturacak şekilde tasarlanmıştır.

Çantayı daha büyük eşyalara sığacak şekilde genişleten yerleşik perçinlere sahip düz bir alt plakaya sahiptir. Çanta boş olduğunda rahatlıkla düz bir şekilde katlanabilir.



Şekil 35: ‘‘ISSEY MIYAKE, Bao Bao’’.

Kanyak:https://us-store.isseymiyake.com/collections/baobao/products/rock-matte-handbag?variant=39878691586142

3.1.4 Art Nouveau (Yeni Sanat) Akımının Çanta Tasarımına Etkisi

Art Nouveau, mimarlık, grafik tasarım, iç mimari, dekoratif sanatlar, takı, mobilya, tekstil, gümüş, aydınlatma, güzel sanatlar ve giyim gibi bir “Toplam Sanat” tarzıydı. Sanat eğitimine 1600-1900 yılları arasında egemen olan akademik sistem, resim ve

heykel gibi güzel sanatların mobilya ya da demir eşya gibi fonksiyonel sanatlardan üstün olduğuna inanıyordu. Art Nouveau taraftarları, Akademisyenlerin görünüm uğruna iyi işçiliği ihmal ettiklerini hissettiler. Dekoratif ve işlevsel sanatların daha önceki dönemleri taklit eden kötü nesneler haline geldiğine inanıyorlardı. Art Nouveau uygulayıcıları iyi işçiliği canlandırmak ve tüm sanat ve zanaatların statüsünü yükseltmek istedi. Beardsley'in "grotesk, çöküş ve erotik" olarak adlandırılan Japon gravürleri Art Nouveau'da kullanılan form ve şekillerle doğrudan bağlantılı olabilir. Oluşturdukları öğelerin işlevini yansıtan gerçekten modern ve güncel tasarımlar yaratmak istiyorlardı. Art Nouveau'nun kökleri Britanya'da William Morris'in "Sanat ve El Sanatları" hareketinin çiçek tasarımlarıyla yapıldı (Ziyaretli, 2019).

Art Nouveau hareketi hem geriye, hem ileriye bakmayı mümkün kılmıştır. Art Nouveau hareketi, organik çiçek ve bitki motiflerini kullanan, asimetrik ve stilize edilmiş, doğal biçimlerin doğadaki büyümeyi temsil ettiğini savunan bir akım olmuştur. Art Nouveau özellikle kumaş, kuyumculuk, mobilya, duvar kâğıdı gibi uygulamalarda etkili olmuştur. Yeni malzemeye yönelen ve tarihselciliği reddederek evrensel bir stil arayışında olan Art Nouveau, organik süslemeler ve fonksiyon arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışırken endüstriye karşı sanat yapıtında kültürel ve sosyal birliği savunarak yüksek sanatsal idealler öne sürmüştür (Sağocak, 2003 s.35; Akt. Güncü, 2017).

‘‘1890-1910 arasında Avrupa'yı etkisi altına alan Art Nouveau (Yeni Sanat), endüstrinin sanatı öldüren monotonluğuna tepki olarak doğmuştur. Grafik tasarım, illüstrasyon, uygulamalı sanatlar, mimarlik, iç mimarlik ve mobilya alanlarında yaygın olan akım, konularını doğadan almış, çiçek, bitki ve böceklerden yola çıkarak stilize edilmiş organik biçimler kullanılmıştır. Art Nouveau'nun esin kaynaklari arasinda Keltik süslemeleri, Rokoko stili, Arts and Crafts hareketi, Pre-Rafaelit resimleri, Japon dekoratif tasarımı ve tahta kalıp baskılar da yer almıştır. Eski sanat eserlerinin örnek alınmasına karşı çıkan ve yeniliği savunan Art Nouveau modern tasarım hareketlerinin öncüsü olmustur. Dekorasyon ve işlevin bir bütün olarak ele alındığı bu dönemde kullanılan yeni birimler tasarım sürecine canlılık katarak soyut sanata zemin hazırlamıştır’’ (Ergüven, 2021, s.28).

Modern markalar genellikle birçok farklı ilham kaynağını birleştirerek orijinal tasarımlar oluşturur, bu nedenle tam olarak bir akımı temsil eden bir örnek vermek zordur. Ancak, belirli koleksiyonlarında veya tasarımlarında bu ekollerin etkisini görmek mümkündür.



Şekil 36: ‘‘Liberty, Little Ditsy Primrose Tote Bag’’.

Kaynak:https://www.libertylondon.com/uk/little-ditsy-primrose-tote-bag-000789731.html#pos=18

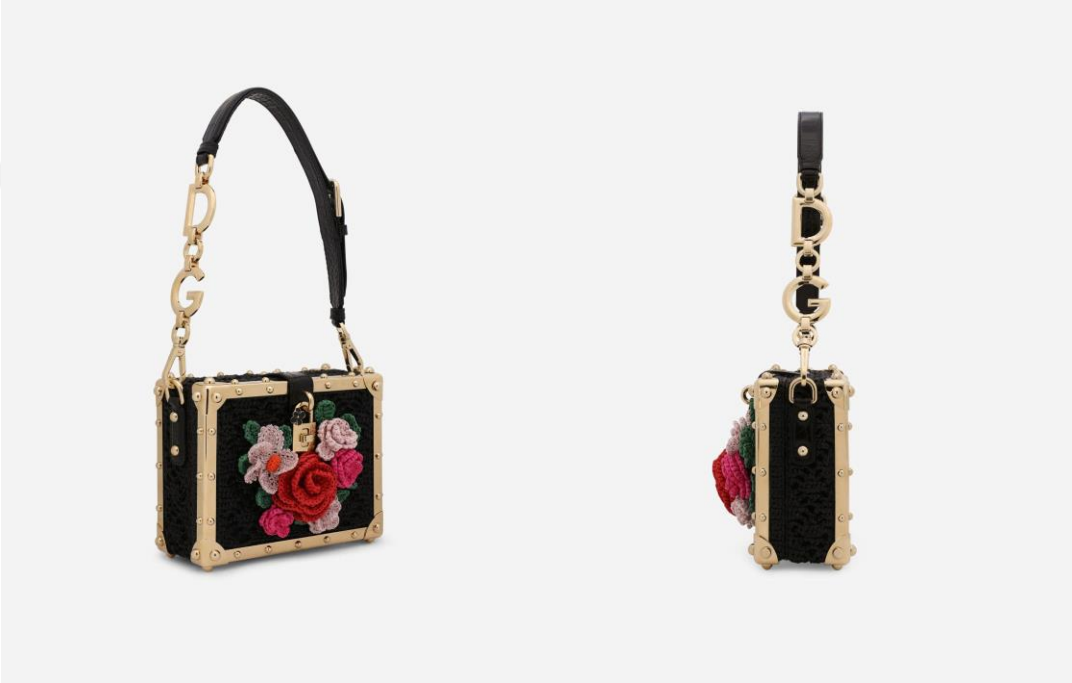
Başka bir örnek olarak, çiçekler, doğa temaları gibi detaylar, Gucci'nin bazı koleksiyonlarında sıkça karşımıza çıkar. Marka, bu akımın sofistike ve zarif tasarım estetiğini modern bir şekilde yorumlamaktadır.



Şekil 37: ‘‘GUCCI DIANA MINI TOTE BAG’’.

Kaynak:https://www.gucci.com/tr/en_gb/pr/women/handbags/clutches-evening-bags-for-women/gucci-diana-mini-tote-bag-p-707449AAB7D8469

Dolce&Gabbana markası, feminen ve lüks detayları olan çantalarıyla tanınır. Markanın tasarımlarında sıkça kullanılan vintage ve barok detaylar Art Nouveau etkilerini gösterir.



Şekil 38: ‘‘Dolce&Gabbana, Raffia Crochet Dolce Box Bag’’.

Kaynak:https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/bags/handbags/raffia-crochet-dolce-box-bag-multicolor-BB7165AY6168B015.html

3.1.5 Kübizm Akımının Çanta Tasarımına Etkisi

Kübizm, 20. yüzyılın başlarında, özellikle 1907 ve 1914 yılları arasında ortaya çıkan bir sanat hareketidir. Pablo Picasso ve Georges Braque öncülüğünde gelişen bu hareket, objeleri ve figürleri geometrik şekillerle ifade eder. Bu sanatçılar objeleri birçok farklı açıdan betimleyerek aynı anda birkaç perspektifi bir araya getirdi. 20. yüzyılın başında

ortaya çıkan bu ekol, objeleri geometrik şekillerle gösterme eğilimindedir. Modada, keskin hatlar, geometrik desenler ve çarpıcı renk kombinasyonlarıyla belirgindir. Geometrik desenler ve keskin hatlarla tasarlanmış, çoğunlukla metalik malzemelerden yapılmış sert yapıdaki çantalar bu akımın etkisinde oluşturulmuştur.

20. yüzyılın başlarında, sanatta olduğu gibi modada da radikal değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan modernist akımlar, giyim tasarımını da etkileyerek yeni ve deneysel yaklaşımların önünü açmıştır.

Bu akım, kıyafetler ve aksesuarlar üzerinde daha soyut ve yapısal formların vurgulanmasını teşvik etmiş, bu da tasarımların genel görünümünde belirgin bir değişiklik yaratmıştır. Özellikle monokromatik renk paletleri ve sınırlı renk seçeneklerinin tercih edilmesi, kübist yaklaşımın bu alandaki etkisini daha da pekiştirmiştir. Bu durum, sadece görsel bir etki yaratmakla kalmayıp, kübizmin tasarım ve estetik anlayışının moda ve aksesuar tasarımındaki rolünü de ön plana çıkarmaktadır.

Özüdoğru, kübizm ve moda arasında etkileşimi şöyle değerlendirmektedir:

Kübizm ve moda arasındaki etkileşim dönemin ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerinin ve toplumsal dönüşümlerinin ışığında vuku bulmuştur. Kübist sanatçılar bu gelişim ve dönüşümlerin yansımalarını tuval üstünde ete kemiğe büründürürken, moda tasarımcıları insan bedenini saran hacimler ve yüzeyler çerçevesinde bu gelişim ve dönüşümlerin sunduğu yeni yaklaşımları deneyimlemişler, ortaya çıkan sorunlara çözümler aramışlardır (Özüdoğru, 2011).

Kübizm, hem sanatta hem de modada devrim niteliğinde bir hareket olmuş, tasarımcıları yeni ve deneysel yaklaşımlara yönlendirmiştir.



Şekil 39: ‘‘PRADA x Liselotte Watkins, Patchwork Face Bag’’.

Kaynak:https://www.lundlund.com/set-design/liselotte-watkins-set/advertising/gallery/print-for-prada-bags-fall-2017-11210/

3.1.6 Sürrealizm Akımının Çanta Tasarımına Etkisi

Sürrealizm, 20. yüzyılın başlarında, özellikle 1920'lerde Fransa'da ortaya çıkan ve bilinçaltının yaratıcı potansiyeline odaklanan bir sanat ve edebiyat hareketidir.

Nimet Keser, sürrealizmi yayınlanan ilk manifestodan bir alıntıyla bu şekilde tanımlamaktadır:

“Sürrealizm terimi, gerçeküstücü anlamına gelen İngilizce bir terimdir. Sürrealizm, 20. yüzyıl Fransa’sının en önemli ve en popüler sanat hareketi olarak gelişmiştir. İlk on yılı izleyen yıllarda durmadan yeni ülkelerden yeni sanatçılar katılmıştır. Sürrealizm, 1924 yılındaki birinci manifestosunda şu şekilde tanımlanmıştır: Sürrealizm saf otomatizmdir. Düşüncenin gerçek işlevlerini sözlü veya yazılı olarak ya da estetik ön-koşul-landırmaya bağlanmadan, mantık kontrolü de olmaksızın düşüncenin yönlendirmesi’’dir (Keser, 2009).

Sürrealizm hareketi, rasyonel düşüncenin ve geleneksel estetik normların reddi üzerine kurulmuştur. Bu yaklaşım, rüya ve gerçeklik arasındaki sınırları bulanıklaştırmayı hedefler. Sürrealist düşünürler, bilinçaltı düşünce süreçlerini ve rüya benzeri durumları, gerçekliğin üstünde bir varoluş olarak kabul ederler. Sürrealist sanat eserleri, genellikle tanıdık nesnelerin ve imgelerin beklenmedik ve şaşırtıcı birleşimleriyle tanımlanır, bu da izleyicileri alışılagelmiş algı biçimlerini sorgulamaya ve bilinçaltının derinliklerine dalış yapmaya yönlendirmektedir.

Sürrealizmin çanta tasarımına olan etkisi, bu sanat akımının temel prensiplerinin uygulanmasıyla belirgindir. Sürrealist sanatçılar tarafından kullanılan otomatik yazma, rastlantısal üretim ve frottage (sürtme) gibi teknikler, tasarımcıların bilinçli kontrolün ötesinde, daha özgür ve yaratıcı süreçler geliştirmelerine olanak tanımıştır. Bu teknikler, çanta tasarımlarında bilinçdışının doğrudan ifadesini teşvik ederken, mantığın sınırlarının ötesine geçmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, sürrealist çanta tasarımları, beklenmedik formlar, rahatsız edici ama aynı zamanda çekici unsurlar ve geleneksel tasarım anlayışlarını sorgulayan yapılar içerebilir. Bu tasarımlar, sürrealizmin çanta tasarımı üzerindeki derin ve yenilikçi etkisini somutlaştırmaktadır.

Önemli sürrealist sanatçılar arasında Salvador Dalí, René Magritte, Joan Miró ve Max Ernst gibi isimler yer alır. Bu sanatçılar, sürrealizmin farklı yönlerini temsil eder ve onun estetik ve felsefi prensiplerini farklı biçimlerde yorumlamaktadırlar.

Modada sürrealizm, ilginç baskılar, sıradışı siluetler ve beklenmedik detaylarla gözlemlenir. Elsa Schiaparelli bu ekolde moda tasarımında öncü olmuştur.



Şekil 40: ‘‘Schiaparelli, MINI DENIM ANATOMY JEWELRY BAG’’.

Kaynak:https://www.schiaparelli.com/eshop/en/e-shop/accessories/bags/mini-denim-anatomy-jewelry-bag/p/sa170801_702-taille

3.1.7 Postmodernizm Akımının Çanta Tasarımına Etkisi

Postmodernizm, kelime anlamı olarak da hep kendinden önceki karşı olarak doğmuş ‘şimdikinden sonra’ olmasıyla modayla birebir örtüşmektedir. Moda da sürekli değiştiği hatta geçiciliğin kendisi olduğu için hep ‘post’ olmak durumunda kalmıştır ve postmodernizmle bu bağlamda paralellik göstermektedir. İnsanların kurallar ve tabular arasına sıkışıp kalmasını kabul etmez. Bu yüzden kendi içinde de karışıklıkları barındırsa da yeniden daha yeni olmayı hep başarmıştır. Postmodern kültür, yeni bir sanayi sonrası toplum şekliyle anlatılmaktadır. Postmodern sanatçılar, modern sanatın düşüncesine, geçmişi silmeye, sıradanlığa ve elitliğe karşıdırlar Sanatta artık yapılacak ve yeni bulunacak estetiğin olmadığını varsaydığımızda geçmişteki bilgi ve bulguların ışığında çalışmalarda Klasik ve ya ‘neoklasik’ yapılanmaya gitmeye başlarız. Modacılar da bu özelliği fırsata çevirme adına çokça kullanmışlardır (Ziyaretli, 2019).

Postmodern sanat bilhassa toplumun tüketim kültürünü devam ettirmesi ve daha da gelişmesi olgusunun devamlılığını sağlama görevini üstüne almıştır. Sanat için sanat düşüncesi postmodern dönem için etkisini yitirmiştir. Yüksek sanat popüler kültür ile girift bir hale gelmesi nedeni ile toplumun eleştirilerini farklı bir düzeye taşımış eleştiri imkânlarını kısıtlamıştır. Çünkü artık yüksek kültüre mensup olmayanları tespit etmek güçleşmiştir. Modernizm sürekli yeniliği savunurken postmodernizm eskiyi ve yeniyi birleştirmiş, uyum içinde kullanabimiştir (Atiker, 1998, s.65; Akt. Taşhan, 2022).

Literatür taramasında bu kavram hakkında çok fazla kaynak olmasına rağmen tanım konusunda bir kesinlik yoktur. Bu duruma Featherstone, "postmodernlerin sayısı kadar postmodern tanım vardır" diyerek açıklık getirmiştir. Featerstone, ayrıca, postmodern kelimesindeki "modern" teriminin önüne getirilen "post" önekinin modern sonrasını, moderne karşı bir kırılmayı ifade ettiğini belirtmektedir (Featherstone, 1996).

Modada postmodernizm etkileri; eklektik stiller, ironik detaylar ve farklı kültürel öğelerin bir araya gelmesiyle tanınır. Farklı kültürel ögelerin, desenlerin ve renklerin bir araya geldiği, eklektik çanta tasarımları bu etkilerin sonuçlarını gördüğümüz tasarımlardır.

Franco Moschino çanta tasarımında postmodernizme bağlı örnekler üreten en önemli ve tanınmış tasarımcılardan biridir. Whitfield, onun bu yaklaşımla ürettiği el çantalarından böyle bahsetmektedir:

Bu olguyu eleştiren İtalyan tasarımcı Franco Moschino, gösterişli tüketim eğilimini tiye alan bir dizi el çantası üretti. Bunlar arasında 1989 civarında üretilen Askılık omuz çantası ve Buharlı ütü el çantası gibi esprili tasarımlar yer almaktaydı. Mizah ve saygısızlıkla harmanlanan Moschino'nun sürreal görsel esprileri, moda endüstrisini, haute couture konvansiyonları ve tüketimcilik anlayışını hicvediyordu. Ancak aynı zamanda dönemin sosyal politikalarına dikkat çekiyor, stereotipik kadın moda tutkusunu eleştiriyor ve kariyerlerine rağmen kadınların erkeklerin olmadığı şekillerde ev içi alanda hala köle gibi yaşadıkları az parlak gerçekliği vurguluyordu (Whitfield, 2015).



Şekil 41: ‘‘MOSCHINO, Franco MOSCHINO, Steam Iron Handbag 1990s’’.

Kaynak:https://www.ngv.vic.gov.au/work-of-the-week-steam-iron-handbag-1990s/i

Çanta tasarımında postmodernizmin etkisi, çeşitli dönemlerden, tarzlardan ve kültürlerden alıntılarla ve bu alıntıların bir araya getirilmesiyle görülmektedir.

Postmodernizm, moda dünyasında, özellikle çanta tasarımında, klasik ve modern anlayışların sorgulanmasına yol açmıştır. Bu sorgulama, çanta tasarımının sadece estetik ya da fonksiyonel değil, aynı zamanda kültürel, tarihsel ve felsefi bir ifade aracı haline gelmesini sağlamıştır.

3.1.8 Punk Hareketinin Çanta Tasarımına Etkisi

Punk, 1970'lerin ortalarında İngiltere ve Amerika'da ortaya çıkan bir müzik, moda ve kültürel harekettir. Ancak punk'ın etkisi sadece müzikle sınırlı kalmamış, moda, sanat, edebiyat gibi birçok alanda hissedilmiştir.

Modada punk etkileri; yırtık jeanler, deri ceketler, çengelli iğneler ve metal aksesuarlarla ifade edilir. Deri malzeme, dikenli tel, zımba veya zincirlerle tasarlanmış asi görünümler çanta tasarımında bu hareketin etkileri olarak görülebilir.

Vivienne Westwood, punk modanın öncülerinden biridir ve punk akımının sokaklardan podyumlara taşınmasında büyük bir role sahiptir. Westwood bir ikon olarak punk'ı da felsefik bir noktadan içselleştirmiştir. Akyol'un da aktardığı üzere o daha çok fikirlerin güçlü olduğuna inanır:

Vivienne Westwood, giysilerin fikirleri sözlerden daha iyi anlatabildiğini söylemiştir. Ona göre giysi, bir kitap, bir poster ya da broşür kadar yıkıcı bir silah olabilir (Akyol, 2007).

Punk kültürünün başlangıcında, Vivienne Westwood ve Malcolm McLaren, Londra'daki mağazalarında punk giysileri ve aksesuarları satmışlardır. Westwood, safety pin (çengelli iğne), zincirler, dikenler ve deri gibi punk unsurlarını lüks moda koleksiyonlarında kullanarak bu akımı popüler hale getirmiştir. Bu popülerlikten Crane de şöyle bahseder:

Vivienne Westwood punk felsefesini kıyafetlere yansıtarak punk giyimin popülerleşmesini sağlamıştır (Crane, 2003).



Şekil 42: ‘‘Vivienne Westwood, ARCHIVE ORB CHAIN HANDBAG’’.

Kaynak:https://www.viviennewestwood.com/en/women/bags/handbags/archive-orb-chain-handbag-pink-42020081UL004HG401.html

3.1.9 Grunge Stilin Çanta Tasarımına Etkisi

Grunge, 1980'lerin sonları ve 1990'ların başlarında Amerika'nın Pasifik Kuzeybatısı, özellikle Seattle bölgesinde doğan bir müzik ve kültür hareketidir. Bu hareket, rock müziğin punk, heavy metal ve indie rock gibi alt türlerinin birleşimiyle kendine has bir sound geliştirmiştir. Grunge, sadece müzikal bir tarz olarak değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, estetik ve moda anlayışı olarak da tanımlanmaktadır. 1990'ların başında popüler olan bu stil, giyimde rahat ve bakımsız bir görünüm benimsemiştir.

Grunge grupları genelde kareli gömlek, ikinci el hırpani bir kazak, eskimiş blucin, bot ve Converse spor ayakkabı gibi mümkün olduğu kadar ucuza satın alınabilecek günlük kıyafetleri tercih etmişlerdir. (Akyol, 2007)

Grunge, 1990'ların başında Seattle'dan başlayarak popüler olan bir müzik ve moda hareketidir. Nirvana, Pearl Jam ve Soundgarden gibi gruplarla özdeşleşmiştir. Grunge modası, genellikle dağınık, rahat, ve yıpranmış bir görünüme sahiptir. Karışık ve eşleşmemiş parçalar, bol kotlar, ekose gömlekler, büyük hırkalar, Dr. Martens botları ve bandana gibi aksesuarlarla tanınır.

Grunge hareketinin etkisi, çanta tasarımında da kendini göstermiştir. Dr. Martens bu örnekler arasında en popüler olanlardan biridir.



Şekil 43: ‘‘Dr. Martens,7 INCH HAIR-ON COW PRINT CROSSBODY BAG’’.

Kaynak:https://www.drmartens.com/uk/en_gb/7-inch-hair-on-cow-print-crossbody-bag-pink/p/AC917078

Çanta tasarımları, yıpranmış detaylar, kot kumaş kullanımı ile karakterize edilmiştir. Bu çantalar, grunge estetiğinin temel özellikleri olan rahatlık ve hafif bakımsız görünümü yansıtmaktadır. Sırt çantaları ve tote çantalar, bu stili temsil eden önemli aksesuarlar arasındadır. Grunge hareketinin çanta tasarımlarındaki bu yansımaları, dönemin özgür ruhunu ve geleneksel moda anlayışlarına meydan okuyan yaklaşımını simgeler. Dolayısıyla, grunge estetiği, çanta tasarımı alanında belirgin bir etkiye sahip olmuş ve bu alandaki tasarımlar üzerinde kendine özgü bir iz bırakmıştır.

3.1.10 Bauhaus Ekolünün Çanta Tasarımına Etkisi

Bauhaus, 20. yüzyılın başlarında kurulan ve tasarım dünyasında devrim yaratan bir Alman sanat ve tasarım okuludur. Bauhaus'un temel ilkeleri fonksiyonellik, basitlik ve estetik birlikteliği üzerine kurulmuştur. Bu okul, sanat ve endüstriyel tasarımın birleşmesini savunmuş, böylece ürünlerin hem fonksiyonel hem de estetik olarak tatmin edici olabileceğini ileri sürmüştür.

‘‘1919'da Walter Gropius tarafından kurulan Bauhaus, güzel sanatlarla uygulamalı sanatları birleştirerek yeni bir tasarım eğitim sisteminin ve tasarım anlayışının temelini atmıştır. Bauhaus'u diger tasarım okullarından ayıran en önemli özelliği sanatsal yaratılarda makinelerden yararlanmayı benimsemesi ve endüstriyel üretim koşullarına uygun bir sanat eğitimi vermesidir. Bu da onu gerçek bir endüstri tasarımı okulu durumuna getirmiştir. Weimar'da kurulan, daha sonra Dessau'ya taşınan Bauhaus'ta marangozluk, metal işlemeciliği, çömlekçilik, renkli cam, dokuma, duvar resmi, grafik tasarım/tipografi ve sahne tasarımı işlikleri bulunmaktaydı. Bauhaus, Arts and Crafts ile başlayan, Jugendstil / Art Nouveau ile gelişen "Gesamtkunstwerk" (Toplam Sanat Eseri) kavramının modern versiyonuydu. Kendinden önceki dekoratif üslupları yok sayarak modernizmin tüm ideallerini geometrik biçimleri esas alan bir stille özdeşleştirmeyi

başarmıştı. Bauhaus'un öncüsü oldugu "Modern Tasarım" kavram İkinci Dünya Savaşı sona erdikten hemen sonra Avrupa ve Amerika' daki uygulamalarla daha iyi anlaşılmaya başlamıştır'' (Ergüven, 2021, s.29).

"Bauhaus düşüncesi, bir stilin, bir eğitim hareketinin ötesinde, 1850'lerden beri Avrupa'da yürürlükte olan kültürel, ekonomik ve toplumsal bir modernleşme programını ifade eder. "Yeni" bir hayatın tasarlanabileceği inancını temsil eder" (Aliçavuşoğlu & Artun, 2019).

Bauhaus'un moda ve çanta tasarımına etkisi, sadelik, fonksiyonellik ve geometrik şekillerin kullanımıyla kendini gösterir. Bu ekolde tasarlanan çantalar, genellikle minimal süslemeye sahip, net hatlara ve fonksiyonel detaylara sahiptir. Ayrıca, bu tasarım yaklaşımı, gereksiz detaylardan arındırılmış, kullanışlı ve aynı zamanda estetik olarak hoş çantaların üretimine olanak tanımıştır.

Bauhaus ekolünün çanta tasarımına yansıması, form ve fonksiyon arasındaki mükemmel dengenin bir sonucudur. Bu yaklaşım, estetik ve fonksiyonelliği bir araya getirerek minimalist ve aynı zamanda işlevsel çanta tasarımlarının önünü açmıştır. Bauhaus tasarımının temel ilkeleri, malzemenin doğal niteliklerini vurgulamak, süslemeleri minimumda tutmak ve geometrik formlar kullanmaktır. Bu özellikler, çanta tasarımında da açıkça görülebilir. Örneğin, bir Bauhaus çantası, deri veya kumaşın doğal dokusunu vurgulayan sade bir tasarıma sahip olabilir. Süslemeler minimumda tutulurken, çantanın genel formu, dikdörtgen, kare veya daire gibi basit geometrik şekilleri yansıtabilir.

Modern ve minimalist markalar, Bauhaus'un bu ilkelerini benimseyerek, sade ve zamansız çanta koleksiyonları üretmektedirler. Bauhaus ekolünün çanta tasarımındaki etkisi, günümüzde de birçok tasarımcı ve marka tarafından benimsenmeye devam etmektedir.

Bauhaus'un etkisi altında çalışan ve Bauhaus ilkelerini modern çanta tasarımlarında kullanmış olan markalardan en popüleri Fjällräven'dir. Özellikle Kånken sırt çantasıyla ünlüdür. Basit, fonksiyonel ve renk paleti açısından Bauhaus estetiğini yansıtan bu çanta, dünya genelinde oldukça popülerdir.



Şekil 44: ‘‘Fjallraven, Kanken Sırt Çantası’’.

Kaynak:https://www.fjallraven.com/uk/en-gb/bags-gear/kanken/kanken-bags/kanken-laptop-132?v=F23523%3a%3a7323450785642

3.1.11 Bohem Stilin Çanta Tasarımına Etkisi

Bohem stili, 19. yüzyılın sonlarından itibaren özgürlükçü, sanatsal ve bireysel ifadeye dayanan bir stil olarak ortaya çıktı. Bu stil, geleneksel normlara ve kurallara karşı bir tepki olarak doğdu ve doğallığı, rahatlığı ve deneyselliği vurgular. Bohem stili, özgür ruhlu ve doğayla bağlantılı bir stil anlayışını temsil eder. Bohem stil, modanın sadece görünüş değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve dünya görüşünü yansıttığı fikrini pekiştirerek, giyimde bireysel ifade ve özgünlüğün önemini öne çıkardı.

Fransızca Bohèmè kelimesi Türkçe’ye de Bohem olarak geçmiştir. Bohem kelimesi günlük yaşam tarzını benimsemiş, gezmeyi seven, yarına dair kaygısı olmayan kişilerin yaşam tarzını ifade etmektedir. Bohem tarzı Fransız Devrimi’nden sonra ortaya Moda ve Marka | 85 çıkmıştır. İhtilal sonrası birçok sanatçı, entelektüel ve onları destekleyen insanlar işlerinden çıkarılmış, bu da Bohem yaşam sürecinin başlangıcı olmuştur. Yaşam koşulları zorlaşan insanlar, yaşamlarını yansıtan giyim tarzlarını oluşturarak göçebe bir

yaşamı seçmişlerdir. Yeni giysiler alamadıkları için eski, kullanılmış ve yıpranmış giysilerini doğru şekilde kullanarak yeni bir giyim tarzı oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu tarz büyük beğeni toplamış ve entelektüel kesim bohem tarzın yaratıcıları olarak kabul edilmiştir. Bohem tarzı 200 yılı aşkın süredir olmasına rağmen 1960'lı yılların sonlarına doğru çıkan 1970'li yıllarda devam eden hayat tarzının giyim modasına yansımasıdır. Bohem giyim tarzını tercih edenler özgür, rahat, anı yaşamayı seven ve gezgin ruhlu insanlardır. Bohem giyim tarzının temelinde giyim için fazla parası olmayan kişilerin düşük bütçelerle farklı ve şık bir tarz oluşturması yatmaktadır (Z. Öndoğan & E. Öndoğan, 202, s.85)

Bu stildeki çanta tasarımları genellikle el işçiliğine dayalı detaylar, doğal malzemeler ve rahatlık üzerine odaklanır.

Bohem stili, özgürlük, doğallık ve rahatlıkla özdeşleşir. Bu stil, 1960'ların ve 1970'lerin sonlarına doğru, hippie hareketinin etkisi altında ortaya çıktı. Genellikle etnik desenler, püsküller, boncuklar ve doğal materyallerle tanınır. Bu estetik, çanta tasarımında da kendini göstermiştir. Yetmen'e göre hippi giyim tarzı ve bohem stil arasında belirgin bir ilişki vardır:

Hippi giyim tarzı genellikle bohem bir stili yansıtmakta ve otantik bir görünüm sergilemektedir. Nasıl göründüğünün kaygısını taşımadığı bilinen hippi akımında kıyafetler genellikle renkli ve doğayı anımsatmaktadır. Uzun etekler, desenli kazak ve tişörtler, bol paça pantolonlar vazgeçilmezler arasında yer alırken, yuvarlak gözlükler ise vazgeçilmez aksesuarları arasında yerini almış olmaktadır (Yetmen, 2011, s.65).



Şekil 45: ‘‘Isabel Marant, OSKAN SUEDE LEATHER CROSSBODY BAG’’.

Kaynak:https://www.isabelmarant.com/us/isabel-marant/bag_cod45711771ha.html?dept=bgs

3.1.12 Gotik Stilin Çanta Tasarımına Etkisi

Gotik, Orta Çağ Avrupası'ndan günümüze kadar uzanan zengin ve çeşitli bir kültürel mirasa sahiptir. Başlangıçta mimari bir stil olarak ortaya çıkan Gotik, zamanla edebiyat, sanat, müzik ve moda gibi birçok farklı disipline yayılmıştır.

Gotik akımı 1980’lerde ortaya çıkmış ve Punk akımı gibi belirli bir grubu giyim ve hayat stiliyle etkisi altına aldığı bilinmektedir (Blackman, 2013).

Gotik, yüzyıllar boyunca sanat, edebiyat ve müzikle birlikte modayı da etkilemiştir. Bu akım, karanlığın estetiği, mistisizm ve doğaüstü temasıyla bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanımıştır. Günümüz modasında da Gotik'in etkileri, haute couture'den sokak modasına kadar birçok alanda görülmekte ve bu eşsiz tarzın devamlılığını sağlamaktadır.

Gotik tarz Orta Çağ'da çıkmasına rağmen, 1970'li yıllarda modada giyim giyim tarzı olarak yerini almıştır. Gotik giyim tarzı Orta Çağ'ın karanlık, gizemli, egzotik ve karmaşık yönlerini temsil eder. Punk akımının etkisini kaybettiği 1970'li ve 1980'li yıllarda iyice popüler olmuştur. Modada hızlı yükselişini hızlı bir düşüş izlemiştir. 2000'li yıllarda Gotik giyim tarzı moda şovlarına girmiştir. Amy Lee gibi toplumda göz önünde olan kişiler de giyim tarzının gündemde kalmasını sağlamıştır. Modacılar arasında Gotik giyim tarzının en büyük hayranı ise dünyaca ünlü tasarımcı Alexander McQueen olmuştur (Bikeringshop, 2019; Akt. Z. Öndoğan & E. Öndoğan, 2021 s.82).

Alexander McQueen'in tasarımlarında sıklıkla karşılaşılan dramatik silüetler, koyu renk paletleri, gotik detaylar ve ölüm temaları, onun çalışmalarının Gotik estetikle derin bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, modern moda dünyasında Gotik estetiğin yansımalarını ele alırken, McQueen bu akımın önde gelen temsilcilerinden biri olarak kabul edilmektedir. McQueen'in Gotik ve avangart estetiğini yansıtan çantaları, özellikle üzerlerindeki kuru kafa detayları ile tanınmaktadır. Bu çantalar, cesur ve sıradışı tasarımlarıyla dikkat çeker ve Gotik estetiğin modern moda tasarımındaki etkisini somut bir şekilde sergilemektedir.



Şekil 46: ''Alexander McQueen, Studded Mini Jewelled Satchel in Black''.

Kaynak:https://www.alexandermcqueen.com/en-gb/studded-mini-jewelled-satchel-653134DYT621000.html

3.1.13 Pop Art Akımının Çanta Tasarımına Etkisi

Pop Art, 1950'lerin sonları ve 1960'ların başlarında özellikle İngiltere ve Amerika'da ortaya çıkan bir sanat akımıdır. Bu hareket, kitlesel üretilen ticari ürünleri, ünlü kişileri ve pop kültürü simgelerini kullanarak günlük yaşamın sıradanlığına ve tüketim kültürüne tepki olarak doğmuştur. Andy Warhol, Roy Lichtenstein ve Jasper Johns gibi sanatçılar, bu hareketin öncülerindendir.

Usluca, Pop Art akımının ortaya çıkışını şöyle değerlendirmektedir:

1960'lı yılların başında İngiltere ve ABD'de çıkan Pop Art, endüstriyel yaşamla birlikte tüketim toplumunu ilk kez fark eden ve bunu yapıtlarında kullanan birkaç sanatçının oluşturduğu bir akım olarak başlamıştır. (Usluca, 2012)

Pop Art'ın çanta tasarımına etkisi, markaların ve tasarımcıların bu akıma özgü renk paletleri, desenler ve grafiklerle eşsiz ve dikkat çekici çanta koleksiyonları oluşturmalarını sağladı. Pop Art, genellikle parlak renkler, cesur baskılar ve tanınabilir simgelerle tanınır. Özellikle Andy Warhol'un ünlü Campbell's Soup Can eseri veya Lichtenstein'ın benzersiz çizgi roman baskıları, çantaların yanı sıra birçok moda ürününe ilham kaynağı olmuştur.

Tasarımcılar, bu ikonik görüntüleri ve stilistik özellikleri benimseyerek hem tarihsel bir sanat hareketine saygı gösterdiler hem de günümüz tüketici kitlesi için modern ve çağdaş tasarımlar ürettiler. Özellikle yüksek moda markaları, koleksiyonlarına bu sanat hareketinin enerjisini ve dinamizmini ekleyerek, tüketicilerin dikkatini çekmeyi başardılar.

Pop Art, çanta tasarımında dikkat çekici bir iz bırakmıştır. Bu hareketin estetik değerleri, tüketicilerin kalbine dokunmayı başaran, hem eğlenceli hem de sanatsal bir dokunuşa sahip çanta tasarımlarıyla günümüz moda dünyasında yer bulmuştur.



Şekil 47: ‘‘Anya Hindmarch, Anya Brands Sprite Pouch’’.

Kaynak:https://www.anyahindmarch.com/products/anya-brands-pouch-in-shiny-capra-with-soft-metallic-capra-kelp

3.1.14 Militarizm Stilinin Çanta Tasarımına Etkisi

Militarist stil, askeri kıyafetlerden ve simgelerden ilham alarak oluşturulan bir moda akımıdır. Militarist stilin kökleri, savaşların ve ordunun günlük yaşamın merkezinde olduğu dönemlere dayanmaktadır. Bu stil, savaşların etkisiyle 20. yüzyılın başlarında popülerlik kazanmış, I. ve II. Dünya Savaşları sırasında ve sonrasında giyimde askeri unsurların kullanımı yaygınlaşmıştır.

Bu stil, askeri üniformaların, renk paletlerinin ve detaylarının modaya uyarlanmasıyla gelişmiştir. Militarist stilin çanta tasarımına yansımaları, özellikle fonksiyonellik ve dayanıklılık gibi unsurları vurgular. Bu tasarımlar, pratiklik ve estetik çekiciliği bir araya getirerek, sıkça tercih edilen öğeler haline gelmiştir. Militarist çanta tasarımları, genellikle askeri estetiğin sert hatlarını ve minimalist yaklaşımını benimserken, aynı zamanda günlük kullanım için gerekli pratik özelliklere de sahiptir. Bu çantalar, sadece günlük kullanım için değil, aynı zamanda moda dünyasında bir stil ifadesi olarak da önem taşır.

Taşkın'ın ifadesine göre, bazı alt kültürler militarist kıyafetlerle fikirlerini ifade etmeye çalışmıştır:

Daha yakın tarihte, punklardan ve skinheadlerden oluşan gruplar, etnik kıyafetlerden ziyade militarist kıyafetlerle şiddetin yeniden doğuşunu dile getirmeye çalışmışlardır (Taşkın, 2015).



Şekil 48: ''Balmain, Emblème Leather Tote Bag''.

Kaynak:https://us.balmain.com/en/p/embl%C3%A8me-leather-tote-bag-BN4FE836LARN7UA.html

3.1.15 Hip Hop Kültürünün Çanta Tasarımına Etkisi

Hip hop kültürünün kökenleri, 1970'lerin sonlarına, Amerika Birleşik Devletleri'nin Bronx bölgesine dayanmaktadır. Hip hop sanatçıları, giyim tarzlarıyla bireyselliklerini ve toplulukları içindeki konumlarını vurgularken, aynı zamanda sosyoekonomik statülerini ve karşılaştıkları zorluklarla başa çıkma yöntemlerini de ifade etmişlerdir. Bu bağlamda,

hip hop modası, sadece estetik bir seçim olmanın ötesinde, sosyal ve politik bir duruşun göstergesi olarak önem kazanmıştır.

Hip hop kültürünün özgün stil anlayışı, karşıtlıkların bir araya getirilmesi ve sokak kültürünün yansıtılmasıyla tanımlanır. Bu kültür, giyimden aksesuara, moda dünyasının geniş bir yelpazesinde belirgin bir etkiye sahip olmuş ve bu etki çanta tasarımlarında da kendini göstermiştir. Hip hop etkisindeki çanta tasarımları, genellikle büyük ve gösterişli detaylar, cesur renkler ve sokak sanatı unsurlarını içerir. Bu çantalar, hip hop kültürünün özgürlükçü ruhunu ve sosyal ifade biçimlerini yansıtırken, aynı zamanda pratiklik ve geniş iç hacim gibi kullanışlı özellikleri de barındırır. Hip hop kültürünün moda dünyasına olan katkısı, bu tarz çanta tasarımları aracılığıyla sadece estetik bir yenilik sunmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel ifadenin ve bireyselliğin önemini de vurgular.

Guzman, moda ve hip hop ilişkisi üzerine düşüncelerini şöyle aktarmaktadır:

Hip hop'un moda dünyasıyla ilişkisinin ilginç ve çok önemli bir tarihi var. Hip hop, sokaklardan yabancı bir statüyle ortaya çıktıkça, ana akım moda dünyasında görülen hiçbir şeye benzemeyen, zaman içinde benzersiz şekillerde gelişen ve gelişen kendine özgü moda stilini ve estetiğini doğurdu (Guzman, 2019).

Günümüzde hip hop estetiği, tasarımcıların koleksiyonlarında, sokak modasında ve hatta tasarımcı markaları dahil her yerde kendine yer bulmaktadır. Bu entegrasyon, hip-hop modasının sadece belirli bir topluluğun ya da dönemin stilini temsil etmediğini, aynı zamanda dinamik bir evrime sahip olduğunu ve global moda endüstrisinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu süreç, moda ve kültür arasındaki karşılıklı etkileşimin ne kadar güçlü ve değişken olabileceğinin de bir göstergesidir.



Şekil 49: ‘‘Off-White, Jitney 1.4 Top Handle Quote’’.

Kaynak:https://www.off---white.com/en-tr/shopping/off-white-jitney-1-4-top-handle-quote-20102080

3.2 İkonik Çanta Tasarımları

Çanta tasarımları, moda tarihinde önemli bir yer tutar ve çeşitli moda evlerinin estetik anlayışlarını, marka kimliklerini ve zamanın ruhunu yansıtır. İkonik çanta tasarımları, zaman içinde sadece moda öğeleri olmanın ötesinde, büyük bir statü sembolüne dönüşmüştür. Her bir ikonik çanta, kendine özgü bir hikayeye, tasarım felsefesine ve kültürel bağlama sahiptir. Bu çantalar, yalnızca işlevsel nesneler olarak değil, aynı zamanda moda ve tasarım tarihinin canlı tanıkları olarak görülebilir. Moda evlerinin yaratıcılık ve yenilikçilik sergilediği bu tasarımlar, dönemlerin estetik değerlerini ve toplumsal değişimleri somutlaştırır. İkonik çantalar, genellikle yenilikçi malzemeler, dikkat çekici tasarım detayları ve özgün üretim teknikleri ile karakterize edilir. Bu özellikleriyle, moda dünyasında belirli bir dönemin veya bir tasarımcının vizyonunu temsil ederler. Dolayısıyla, bu çantalar, sadece moda endüstrisinde değil, aynı zamanda kültürel tarih ve sanat tarihi açısından da incelenmeye değer nesnelerdir.



Şekil 50: ‘‘Victoria & Albert Museum, London, bags: inside out exhibition’’.

Kaynak:https://www.designboom.com/design/victoria-albert-museum-bags-inside-out-exhibition-preview-12-10-2020/

Modanın doğasının aksine, bazı tasarımlar zamana meydan okuyarak asırlar boyunca etkilerini sürdürür. Bu tasarımların arasında, çantalar da kendine özgü bir yer bulur. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren, globalleşen dünyada moda evlerinin yarattığı ikonik çanta tasarımları, sadece moda dünyasında değil, pop kültüründe ve günlük yaşamda da derin izler bırakmıştır.

Bu tasarımların ikonikleşmesinin ardında yatan faktörler çeşitlidir. Bazıları, dönemin ruhunu yakalayan bir estetikle, bazıları ise yenilikçi malzemelerle ya da çığır açan tasarım teknikleriyle ön plana çıkar. Ancak hepsinin ortak yanı, bir dönemin sadece modasını değil, sosyal, ekonomik ve kültürel dinamiklerini de yansıtmalarıdır.

Bu bölümde, tarih boyunca moda dünyasının ve toplumun kolektif belleğinde önemli bir yere sahip olan ikonik çanta tasarımlarını, bu tasarımların ortaya çıkış hikayeleriyle, estetik özellikleriyle ve toplumsal etkileriyle birlikte incelenmiştir.

3.2.1 Chanel 2.55:

1920’li yıllarda Coco Chanel tarafından tasarlanan bu çanta, modern kadının ihtiyaçlarına yönelik bir çözüm olarak doğmuştur. 1955’te marka çantayı güncelleyerek tekrar piyasaya sunmuştur. Zincir askıları ve kapitone derisi ile tanınan bu çanta, Chanel'in minimalist ve sofistike tasarım anlayışını yansıtır. Çanta, özgürleşen kadınların günlük yaşamlarında kullanabileceği şıklığı ve işlevselliği bir arada sunar.

‘‘Yepyeni, güçlendirici ve çağdaş bir jestin öncüsü olarak Gabrielle Chanel, kendisi için tasarladığı, elleri serbest bırakan bir çanta ile evin imza çantasının temelini attı. "2.55" el çantası, adını yaratıldığı yıldan alan ve Gabrielle Chanel tarafından tasarlanmış iyi bilinen matelasse bir tasarımdır. Askıların eklenmesi sayesinde kadınlar artık çantalarını ellerinde taşımak zorunda kalmadan rahatça taşıyabildiler ve bu yenilik, ileride çantaların yapılış biçimini devrim niteliğinde değiştirdi. Coco Chanel, yaratılışı hakkında "Çantalarımı ellerimde tutmaktan ve kaybetmekten bıktım, bu yüzden bir askı ekledim ve onları omzumda taşıdım" dedi. Pratik çanta, elleri serbest bırakan rahat bir kaydırmalı zincire sahipti. Dayanıklı bu el çantası sıklıkla, 1920'lerin askeri çantalarından esinlenilerek tasarlanmış askılara ve yumuşak buzağı derisinden yapılmıştır (Fashion Law Journal, 2022). ’’



Şekil 51: ‘‘Chanel, 2.55 Bag’’.

Kaynak:https://www.chanel.com/tr/moda/p/A37586Y04634C3906/2-55-canta-eskitme-dana-derisi-ve-altin-tonlu-detaylar/

3.2.2 Hermès, Birkin:

1984 yılında Hermès tasarımcısı ve aktris Jane Birkin'in bir uçak yolculuğunda gerçekleşen konuşmalarından doğan bu çanta, lüksün ve kalite işçiliğin simgesi olmuştur. Çanta, yüksek fiyatı ve uzun bekleme listeleri nedeniyle kısa sürede statü sembolü haline geldi.

‘‘1983 yılında, bir tesadüf sonucu Jane Birkin, Hermès'in o zamanlar sanat direktörü ve CEO'su Jean-Louis Dumas'ın yanına oturdu. Kişisel eşyalarını taşımak için imza niteliğindeki hasır sepetini kullanıyordu. Üst bagaj bölmesine hasır çantasını yerleştirirken, tüm içeriği Dumas'ın önüne döküldü, içinde Hermès günlüğü de vardı. Dumas, eşyalarını toplamaya çalışırken ona yardım etti. Dumas, şaka yollu ona cepli bir çanta gerektiğini söyledi. Oyuncu, Hermès'in yoğun bir anne tarafından taşınacak tüm eşyaları sığdırabilecek büyük bir günlük çanta yaptığı gün, imza niteliğindeki büyük sepetinden vazgeçeceğini söyledi. Ardından, beğendiği geniş, güvenli ve şık bir çanta bulmanın ne kadar zor olduğunu anlattı. Dumas, Birkin'den aldığı geri bildirimleri dikkate alarak, Birkin çantasının ilk taslaklarını bir uçak kusmuk torbasına çizdi. Bir yıl sonra, 1984'te, ilk Birkin çantası piyasaya sürüldü. Geniş iç hacmiyle ideal bir jet-set seçeneği haline geldi ve kilit sistemi sayesinde seyahat sırasında güvenli bir şekilde taşınabilirdi. Temiz çizgileri, minimalist stili ve rahat havası, Birkin'in kişisel stilini mükemmel bir şekilde yakaladı. Birkin'e 40 cm'lik bir Birkin çantası hediye edildi ve onu çıkartmalarla kişiselleştirdi. Çanta yaklaşık 2.000 dolara satışa sunuldu. 2011'de Jane Birkin, orijinal ve oldukça yıpranmış çantasını, Japonya'daki deprem yardım çalışmalarını desteklemek için bir açık artırmada 162.000 dolardan fazla bir fiyata sattı (Madison Avenue Couture, 2022).’’



Şekil 52: ‘‘Hermes, Birkin Bag’’.

Kaynak:https://assets.hermes.com/is/content/hermesedito/_Events/Monde_Hermes/PDF/CHAPTER_6_ENG.pdf



Şekil 53: ‘‘Jane Birkin, Hermes Birkin Çantası ile’’

Kaynak:https://glamobserver.com/the-history-of-the-hermes-birkin-bag-and-how-it-became-so-expensive/

3.2.3 Louis Vuitton, Speedy

1930 yılında tasarlanan Louis Vuitton'un 'Speedy' modeli, markanın seyahat ile ilişkili kökenlerini yansıtan bir tasarıma sahiptir. Bu çanta, Louis Vuitton'un ikonik monogram deseniyle bezeli olup, kullanıcılara hem pratiklik hem de şıklık sunan bir tasarım özelliği taşır. Başlangıçta bir seyahat çantası olarak tasarlanmış olan 'Speedy', zaman içinde modern el çantası formuna evrilmiştir. Louis Vuitton 'Speedy', markanın tarihi ve tasarım felsefesini temsil ederken, aynı zamanda moda ve lüks tüketim kültürünün evrimini de yansıtan bir örnek teşkil eder. Bu çanta, marka kimliğinin güçlü bir ifadesi olarak, moda tarihinde önemli bir yere sahiptir ve tasarımı, markanın estetik ve işlevsel değerlerini bir arada sunmasıyla dikkat çeker.

‘‘1854 yılında Louis Vuitton, Paris'te ilk mağazasını açtı. 1892 yılında ölümünün ardından, oğlu Georges işin başına geçti ve ikonik LV monogramını tanıttı. Marka, Gabrielle "Coco" Chanel'in dikkatini çekti ve moda efsanelerine göre, o 1925 yılında markanın Steamer çantasının günlük kullanım için tasarlanmış özel bir versiyonunu sipariş etti; bu çanta seyahat amacıyla değil, günlük kullanım için düşünülmüştü. Bu çanta, sonunda Georges'un oğlu Gaston-Louis Vuitton tarafından yaratılan Squire oldu ve 1934'te Chanel'in onayıyla seri üretime geçti, daha sonra Alma olarak yeniden adlandırıldı. Hızla Louis Vuitton'un en popüler parçalarından biri haline geldi. Alma'nın başarısı, markanın ürün yelpazesini çeşitlendirme kararını etkiledi ve bu da Speedy çantasının yaratılmasına yol açtı. 20. yüzyılın erken dönemlerindeki seyahat devrimi ve giderek hızlanan yaşam tarzından ilham alarak Speedy, 1930 yılında Express adı altında piyasaya sürüldü. Şehir sakinlerinin ihtiyaçlarına mükemmel bir şekilde uygun olan Speedy, başlangıçta daha pratik bir alternatif olarak 30 cm boyutunda sunuldu ve o dönemin diğer daha geniş Vuitton tasarımlarına göre daha kullanışlıydı. Talep arttıkça, marka yelpazeyi genişletti ve 35 cm ve 40 cm versiyonlarını tanıttı. 1960'larda Audrey Hepburn, çantanın daha küçük bir versiyonu için özel bir talepte bulundu ve bunun sonucunda özel olarak Speedy 25 yaratıldı. Hepburn'ün küçük 25 cm boyutundaki stili bir hit oldu ve günümüze kadar ödül çantası statüsünü koruyor. Şimdi Speedy, bir dizi farklı versiyonda sunuluyor ve vintage modanın giderek daha popüler hale gelmesiyle ikinci el pazarda sürekli talep görüyor (Kessler, 2023).’’



Şekil 54: ‘‘Louis Vuitton, Speedy Bag’’.

Kaynak:https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/products/speedy-30-monogram-008784/M41108



Şekil 55: Audrey Hepburn, Speedy çantası ile

Kaynak: Mirrorpix/Getty Images

3.2.4 Gucci, Bamboo:

1947 yılında tasarlanan Gucci'nin 'Bamboo' çantası, dönemin zorluklarına yaratıcı bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında geleneksel çanta malzemelerinin kıtlığıyla karşı karşıya kalan Gucci, hafif ve dayanıklı bir alternatif olarak bambuyu keşfetmiştir. Bu yenilikçi yaklaşımla, bambu saplı çantaları piyasaya sürerek dikkatleri üzerine çekmiştir. 'Bamboo' çantası, Gucci'nin yenilikçiliğini ve adaptasyon yeteneğini gösteren bir örnek olarak moda tarihindeki yerini almıştır. Bu çanta, markanın yaratıcı problem çözme yaklaşımını ve tasarımda malzeme kullanımında öncü olma niteliğini sergiler. Aynı zamanda, 'Bamboo' çantası, lüks moda dünyasında malzeme inovasyonunun ve tasarım çeşitliliğinin önemini vurgular. Gucci'nin bu çantası, sadece bir moda aksesuarı olmanın ötesinde, tarihsel bir dönemin zorluklarına karşı geliştirilmiş yaratıcı bir çözümün somut bir örneği olarak kabul edilir.

İkonik Bamboo Bag de, 1947'de benzer koşullarda doğar. Gucci zanaatkarları II. Dünya Savaşı'nın sonunda yeni malzeme arayışına girdiklerinde eşsiz çanta sapları yapmak için Japon bambusunu kullanabileceklerini keşfederler. Benzersiz ve patentli işleme yöntemi ile bambu saplar, Gucci ile eş anlamlı bir tasarıma dönüşür (Berksü, 2021).



Şekil 56: ''Gucci, Bamboo''.

Kaynak:https://www.gucci.com/tr/en_gb/st/capsule/gucci-bamboo-1947?gad=1&gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLnhJ8sZroUbcd7pfLIetsBGwqO7PCeBwvn6wdObC1deinRIS41UYQIaAr2LEALw_wcB&gclsrc=aw.ds



Şekil 57: ‘‘2023 Gucci Defilesinden Gucci Bamboo Çanta’’.

Kaynak:https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/what-to-wear/a40805954/gucci-bamboo- bag/

3.2.5 Prada, Nylon Re-Edition:

2000'lerin başında popüler olan bu çanta, hafif ve dayanıklı naylon malzemesi, Prada'nın pratik ve modern tasarım anlayışını yansıtmaktadır.

‘‘Prada 2005 Naylon Çanta, adını çıktığı yıldan alarak 2005 yılında piyasaya sürüldü. O dönemde naylon, deri kadar lüks kabul edilmiyordu, ancak dayanıklı ve pratikti. Günümüzde naylon oldukça popüler. Prada Re-Edition 2005 Naylon çanta, ekstra - aynı zamanda çıkarılabilir - fermuarlı cep veya kendi logo plaketi olan ve daha kısa bir anahtar zinciri bağlantısı içeren bir bozuk para çantası ile çıkarılabilir bir askıya sahiptir. Bu sayede 2005 Re-Edition, hem crossbody hem de omuz çantası olarak kullanılabiliyor. Ayrıca, üzerinde 'Prada Re-Edition 2005' yazan Saffiano deri bir anahtarlık da bulunuyor. Boyut ve şekil, 2000 Re-Edition gibi, çantanın vintage versiyonuyla aynı, ancak çantanın iç yapısı ilk çıkışından bu yana değiştirilmiş ve şimdi çok daha yapılandırılmış durumda.

Bu çantanın büyük bir özelliği, hem crossbody hem de omuz çantası olarak kullanılabilmesi ve bozuk para çantasının eklenmesiyle, yolda daha fazla şey taşıyabilmenizi sağlamasıdır (Gram, 2022). ’’



Şekil 58: ‘‘Prada, Prada Re-Edition 2005 Re-Nylon Çanta’’.

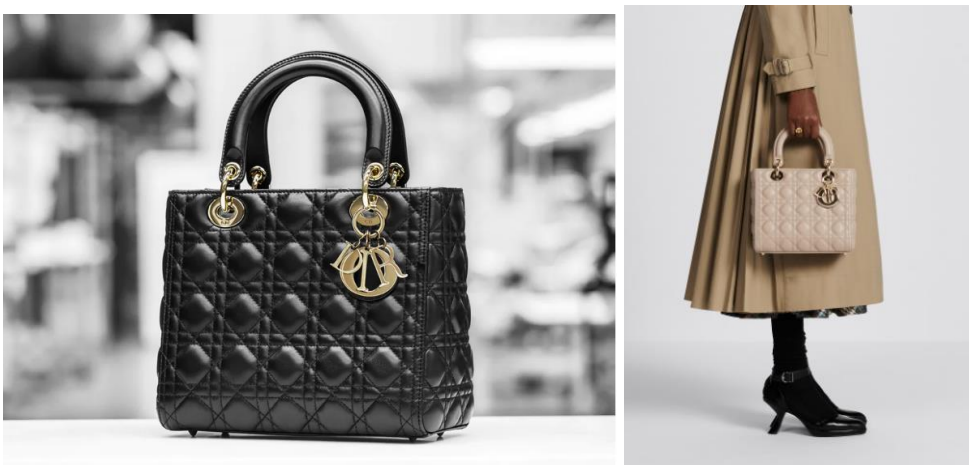
Kaynak:https://www.prada.com/tr/tr/p/prada-re-edition-2005-re-nylon-canta/1BH204_R064_F0002_V_V9L

3.2.6 Dior, Lady Dior:

Dior'un 'Lady Dior' çantası, 1995 yılında Prenses Diana'ya hediye edildikten sonra dünya çapında büyük bir popülerlik kazanmıştır. 'Lady Dior' çantanın öne çıkan özellikleri arasında, kapitoneli deri yüzeyi ve 'D.I.O.R.' harflerinden oluşan metalik süslemeleri bulunmaktadır. 'Lady Dior' çantası, hem lüks moda dünyasında hem de geniş kitleler arasında Dior markasının zarafet ve incelikle ilişkilendirilmesine katkıda bulunmuştur. Çanta, aynı zamanda moda tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak da kabul edilir, çünkü Prenses Diana'nın bu çantayı tercih etmesiyle birlikte, markanın küresel imajında ve popülerliğinde belirgin bir artış yaşanmıştır.

‘‘Dior'un Lady Dior çantası gibi, zamanın sınavlarından başarıyla geçen çok az el çantası bulunmaktadır. Orijinal olarak 90'lı yıllarda o zamanın yaratıcı direktörü Gianfranco Ferré tarafından tanıtılan ve şu anki yaratıcı direktör Maria Grazia Chiuri tarafından

yeniden tasarlanan bu ikonik silüet, sadece Paris'e yaptığı bir ziyaret sırasında çanta hediye edilen geç Prenses Diana'nın bir ifadesi olarak kalmakla kalmayıp, aynı zamanda Maison'un sofistikeliğini ve ona yönelen ilham verici modern kadınları da temsil etmiştir. Marion Cotillard, Angelina Jolie, Bella Hadid, Rihanna, Jennifer Lawrence ve Judy Chicago gibi isimler tarafından taşınan Lady Dior, cesur zarafetin kalıcı bir sembolü ve Maison için nesilden nesile zamanın ötesinde bir zorunluluktur. Ferré, 1995 yılında, daha sonra Lady Dior olarak tanınacak tasarımını Chouchou adı altında ilk kez tanıttı; bu isim Fransızcada "favori" anlamına gelir. Yuvarlak üst saplarıyla pay şeklindeki silüetinde, çanta Maison'un tarihine nazik bir gönderme yaparak, Bay Christian Dior'un yakından tuttuğu motifleri anımsatır. Yumuşak yastıklı koyun derisine dikilen belirgin "cannage" deseni, Belle Epoch ve 19. yüzyılda popüler hale gelen ve Dior'un eski haute couture salonunu süsleyen Napoléon III'ün kamış sandalyelerine atıfta bulunur. Bu dönemler, kariyeri boyunca tasarımcıya sınırsız bir ilham kaynağı olmuştur, muhtemelen annesi Madeline'in tarzını gözlemlemesinin bir sonucudur. Üst sapından sarkan bir dizi 'D.I.O.R.' süslemesiyle Ferré, sürekli uğur taşıyan ve batıl inançlara sahip bir couturier olan Bay Dior'a bir gönderme yapmıştır. Chouchou, Maison'un deri ürünler yelpazesine eklendi ve iki yıllık bir süre içinde, "Halkın Prensesi"nin kollarında uluslararası tanınırlık kazandıktan sonra Lady Dior'un 200.000'den fazla kopyası satıldığı bildirildi. (Vernose, 2023).''



Şekil 59: ''Lady D Dior Bag''.

Kaynak:https://www.dior.com/en_int/fashion/products/M0565ONGE_M51U-medium-lady-dior-bag-powder-beige-cannage-lambskin



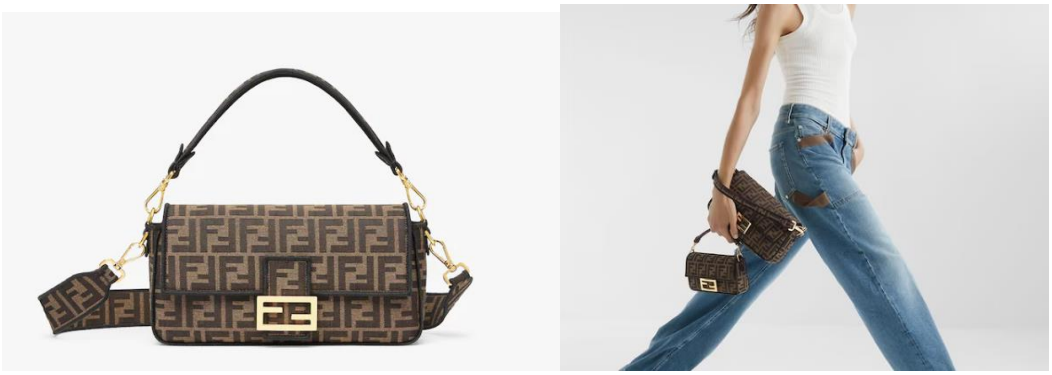
Şekil 60: ‘‘Lady Diana, Dior çantası ile.’’.

Kaynak:https://www.rebag.com/thevault/bags-we-love-international-womens-day/

3.2.7 Fendi Baguette:

1997'de Silvia Venturini Fendi tarafından tasarlanan Baguette, 90'ların sonunda ve 2000'lerin başında "Sex and the City" dizisi gibi popüler kültür ürünleri sayesinde büyük bir üne kavuştu.

Ünlü çanta, Fendi Evi'nin kurucuları Adele ve Edoardo Fendi'nin torunu ve o zamanlar Karl Lagerfeld'in sanat yönetmeni olduğu dönemde aksesuarlardan sorumlu Kreatif Direktör olan Silvia Venturini Fendi tarafından 1997 yılında tasarlanmıştır (Glam Observer, 2023).



Şekil 61: ‘‘Fendi Baugette’’.

Kaynak:https://www.fendi.com/us-en/woman/bags/baguette/baguette-jacquard-ff-fabric-bag-8br600a6v5f17u4

Kumaşları, desenleri ve süslemeleri güncelleyerek, bu ikonik çantanın şu anda 1000'den fazla çeşidi bulunmaktadır. "Sex and the City" dizisinin unutulmaz karakteri Carrie Bradshaw tarafından popüler hale getirilen bu çanta, televizyondan gelen bir arzu ile tetiklenen ilk ‘‘It bag’’ olarak bilinir. Hepimizin 'baguette' olarak bildiği bu ikonik isim, aslında tasarımından kaynaklanmaktadır; çanta, Fransızların ekmeğini taşıdıkları gibi, kol altına mükemmel bir şekilde sığacak biçimde ince ve kompakt olarak tasarlanmıştır. Bu yüzden adı Baguette olarak belirlenmiştir (Glam Observer, 2021).



Şekil 62: ‘‘Diziden bir kare, Fendi Baguette çantası ile Sarah Jessica Parker’’.

Kaynak:https://vogue.com.tr/moda/carrie-bradshaw-ve-ikonik-cantasi

3.2.8 Céline Luggage Tote

Phoebe Philo'nun Céline için tasarladığı bu çanta, 2010'ların başında popüler hale geldi.. Karakteristik "yüz" şekliyle tanınır ve minimalist, şık bir tasarıma sahiptir.Bu çanta, yaratıcı direktör Phoebe Philo'nun markayı canlandırdığı 2010 yılında ortaya çıktı. Başlangıçta, diğer tasarımcı markalar kadar popüler değildi. Mağazalarının raflarında kolayca bulunabilirdi ve hatta çevrimiçi satış için de mevcuttu. Çantanın tasarımı, zamansız bir klasikle sınırsız işlevselliği birleştirmektedir. Büyük kare şeklinde bir tabana ve dışa doğru kanat şeklinde katlanan yanlara sahip, bu da çantanın daha da büyük ve pratik olmasını sağlar. Çantanın üstünde bir fermuar açılışı ve çift sapı vardır. Bu seçkin tasarlanmış çantanın detayları arasında dış kısmında bir fermuarlı cep bulunmaktadır. Luggage Tote popüler olduktan sonra 4 ekstra boy çıkardılar. En küçükten en büyüğe doğru, bunlar Nano, Micro, Mini, Medium Phantom veya Shoulder, Large Phantom olarak adlandırılır. Luggage Tote, dana derisi, dana nubuk, timsah, tekstil ve keten gibi farklı materyallerde mevcuttur; bu sadece birkaç seçenektir ve farklı renk yollarında gelir: katı renk, iki renk ve üç renk.

Ancak, birkaç yıl sonra yeniden lansman yaptıklarında ve Olsen ikizleri de dahil olmak üzere ünlüler, bu çantayı kollarında taşıyarak göründüğünde her şey değişti. Amanda bu değişimi şöyle tanımlamaktadır:

‘‘Yeniden tasarlanmış bir Céline, endüstri devi Phoebe Philo'nun yönetiminde 2010'da Luggage Çantasını piyasaya sürdüğünde, tasarımın şimdiye kadarki endüstriyi değiştiren ağır top olup olmadığı hemen belli olmadı. Başlangıçta çanta, markanın yeniden lansmanından önce markayı taşıyan rafların mağazalarında nispeten kolayca bulunabiliyordu ve hatta çevrimiçi olarak satın alabiliyordunuz. Sonra, her şey değişti. Tam olarak dönüm noktasının nerede olduğunu belirlemek imkansızdır, ancak Bagaj Çantasını ilk kez fark ettiğimde, bir Olsen ikizinin kolunda olduğunu hatırlıyorum. Doğru anda, doğru ünlüden gelen doğru maruz kalma, bir çantanın popülaritesi için her şeyi

değiştirebilir ve kısa süre sonra çantalar çevrimiçi perakendecilerden kayboldu ve mağaza stoklarının yerini uzun bekleme listeleri aldı.

Aradan geçen sezonlarda, bazı boyutlar durduruldu ve diğerleri tanıtıldı, fiyatlar neredeyse iki katına çıktı ve yeni malzemeler ve renkler ortaya çıktı. Céline, tüm ürünleri hakkında çok gizemli olduğu için, İlkbahar 2015 için mevcut boyutlar, fiyatlar, renkler ve deriler hakkında bildiğimiz tüm bilgileri topladık. Kesinlikle bazı şeyleri kaçırmışızdır, bu nedenle ekstra bilginiz varsa, yorumlarda bırakın ve gerektiği şekilde araştırıp güncelleyeceğiz. Özellikle büyük Hayalet hakkında sahip olduğunuz tüm bilgilere ihtiyacımız var - fiyatlandırma ve mevcudiyeti hakkında bilgi son derece kısıtlıdır (Mull, 2014).’’



Şekil 63: ‘‘Celine, MINI LUGGAGE HANDBAG IN BABY DRUMMED’’.

Kaynak:https://www.celine.com/en-int/celine-women/handbags/more-lines/mini-luggage-handbag-in-baby-drummed-calfskin-189213AQL.10KL.html



Şekil 63: ‘‘Ashley Olsen, Celine Luggage çantası ile’’.

Kaynak:https://www.savespendsplurge.com/luxury-designer-bag-investment-series-celine-luggage-bag-review-history-prices-2020/

3.2.9 Balenciaga, City Bag

2000'lerin başında ortaya çıkan bu tasarım, slouchy yapısı, fermuar detayları ve öne çıkan dikişleriyle bilinir. Rock 'n' roll bir estetikle lüksü birleştiren bu çanta, birçok ünlü tarafından da tercih edilmiş ve hala popülerliğini korumaktadır.

‘‘Balenciaga, özellikle çanta tasarımları konusunda cesur tasarımlarıyla tanınır. 2001 yılında, Balenciaga Classic City çantası "Motorcycle City çantası" olarak tanıtıldı. O dönemde Balenciaga'nın baş tasarımcısı olan Nicholas Ghesquière, Classic City çantasının birkaç prototipini yarattı. Ancak şirket yönetimi, Nicholas'ın yaptığı çantanın "çok hafif, çok yumuşak ve yapıdan yoksun" olduğu gerekçesiyle çantayı üretmek istemedi. Nicholas, onları sadece 25 prototip yapmaları için ikna etti, bu prototipler podyumda ekstra olarak kullanılacak ve ünlülere ile it-girl'lere bedava dağıtılacaktı. Ve güvenle söylenebilir ki, gerisi tarih (Millie & Machteld, 2020). ’’



Şekil 65: ‘‘Balenciaga, WOMEN'S NEO CAGOLE CITY HANDBAG IN DARK GREY’’.

Kaynak:https://www.balenciaga.com/en-us/neo-cagole-city-handbag-black-700451210B01000.html



Şekil 66: ‘‘Ashley Olsen NYFW Balenciaga City Bag ile’’

Kaynak: GETTY IMAGES, https://www.whowhatwear.co.uk/celebrities-balenciaga-city-bag/slide3

4. TASARIMDAN ÜRETİME ÇANTA

4.1 Tasarım ve Tasarım Nesnesi

İsmail Tunalı Tasarım Felsefesi kitabında tasarımı şöyle tanımlamaktadır:

Tüm Batı dillerinde, tasarım karşılığı kullanılan dizayn sözcüğünün anlam analizi, tasarım sözcüğünün içeriğini daha iyi açıklar sanırız. Dizayn (design) sözcüğü, Latince biçim vermek, temsil etmek demek olan designare sözcüğünden gelir.

Ancak, bugün bu ifadelere tasarlama, planlama, eskizler yapma, biçimlendirme ve kurgulama gibi değişik anlamların katılımıyla, dizayn sözcüğü, içerikçe tanımı güç bir kavram niteliği kazanır. Tüm bu karmaşık yapısına karşın, dizayn sözcüğü, pratik yaşamdan teorik yaşamın en üst basamaklarına kadar uzanan bir kullanım alanına sahiptir.

Örneğin elimdeki kalemin, yazı yazdığım masanın, kullanmakta olduğum bilgisayarın, duvarda asılı olan tablonun ve bilimsel bir araştırmanın dizayn edilmesi gibi.

Bütün bu karmaşık ve yaygın yapısıyla dizayn, Türkçe karşılığıyla "tasarım" nedir? Böyle bir soruya verilecek genel bir yanıt: "Dizayn, bir sorunun çözümü için bir plandır, bir ide'dir".

Buna göre, dizayn, ilkin bir ide olarak düşüncede var olan bir tasavvurdur, ama bu ide, bu tasavvur bir biçim (form) verme die namigini içerir ve bu oluşum süreci içinde biçim kazanmış bir ide olarak dışlaşır, somutlasir. Buna göre her dizayn, her tasarim olgusunda, bir ide ve bir de dizayn edilmis, tasarımlanmış bir nesne bulunur (Tunalı, 2012).

Emre Becer ise tasarımı şu şekilde özetlemektedir:

Tasarım bir planın, bir nesnenin ya da bir inşa sürecinin meydana getirilmesine verilen genel isimdir. Elizabeth Adams Hurwitz tarafından kısa ve öz olarak "gerekli olanın araştırılması" şeklinde tanımlanmıştır (Becer, 2008).

Tasarımın "bir şeyin işleyişi ve kullanımıyla ilgili problemlerin çözümü" ve "bir şeyin görünüşüyle ilgili problemlerin çözümü" olmak üzere iki yönü vardır. Genel anlamda

birincisi mühendislerin alanına girer ve teknik buluşlar gerektirir. İkincisi ise bilimsel sorunlar ele alır ve estetik bir görünüm yaratmaya çalışır. İyi tasarim bu ikisi arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak ele alir ve kullanıcılar için en uygun çözümü araştırır (Ergüven, 2021, s.22).

Ürünün ne olması gerekiyorsa, varoluşu için asıl ne gerekliyse onun araştırıldığı ve belirli bir sınır çerçevesinde uygulandığı süreç tasarım sürecidir.

Bugün kullandığımız ve beğendiğimiz pek çok tasarım zamanla ortaya çıkmıştır. Tasarımı nehir yatağında yuvarlanan bir çakıltaşına benzetebiliriz. Çakıltaşı akarsuyun etkisiyle hareket eder, yuvarlandıkça yüzeyi pürüzsüzleşir ve değişmeye devam eder. Mükemmel şeklini alana dek biçim değiştirir. Gelişen teknolojiler ve değişen zevkler de pek çok ürünün tıpkı bir çakıltaşı gibi zamanla evrim geçirmesine neden olmuştur (Ergüven, 2021, s.51).

"Tasarım nesnesi" terimi ise bir tasarımın merkezinde yer alan ana bileşeni veya odak noktasını tanımlamak için kullanılır. Bu, tasarım sürecinde incelenen, üzerinde değişiklikler yapılan veya yeniden tasarlanan şeydir. Tasarım nesnesi, bir ürün, bir sistem, bir mekan ya da bir fikir olabileceği gibi bir çanta da olabilir. Çanta, yüzyıllar boyunca süren evrimi sonrası artık günümüzde şüphesiz bir tasarım ve moda nesnesi haline gelmiştir.

Tasarım belirli bir zaman dilimi içinden ödünç alınan ifadedir. Tasarım sona ermez, çünkü ihtiyaçlar ve beğeniler değişmeye devam eder. Biz yalnızca o an için saptayabildiğimiz problemler doğrultusunda tasarladığımız şeyin sınırlarını belirleyebiliriz. Problem süreklilik taşır. Dolayısıyla tasarımın kendisi de bir süreçtir. Bu süre içinde deneme yanılma yöntemiyle bulduğumuz çözümleri ve biçimleri kullanırız (Ergüven, 2021, s.51).

4.2 TASARIM ÜRÜN VE İYİ TASARIM

Tasarım ürünü, belirli bir amacı karşılamak veya belirli bir problemi çözmek için estetik ve ergonomik özellikleri dikkate alarak oluşturulan bir nesnedir. Tasarım ürünleri, kullanıcının ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verebilmek için özenle düşünülmüş ve

planlanmıştır. Moda markası bağlamında, tasarım ürünü, bir elbise, ayakkabı, aksesuar ya da hatta bir moda kampanyası olabilir. Bu ürünler, tasarım sürecinin bir sonucu olarak estetik değerleri, fonksiyonelliği ve markanın değerlerini yansıtan öğeleri içerir. Moda sektöründe, tasarım ürünlerinin başarısı, yalnızca estetik ve fonksiyonelliğe dayanmaz. Moda, toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörlerle şekillenen bir fenomendir. Dolayısıyla, moda markaları tarafından oluşturulan tasarım ürünleri, belirli bir dönemin toplumsal değerlerini, kültürel normlarını ve ekonomik dinamiklerini de yansıtmalıdır.

İyi tasarım, kullanıcının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan, estetik, fonksiyonel ve sürdürülebilir özelliklere sahip olan bir tasarımı ifade eder. İyi tasarım, form ve işlev arasında mükemmel bir denge kurar. Ancak, iyi tasarımın tanımı subjektif olabilir ve değişen parametrelere bağlıdır. Estetik, fonksiyonellik, sürdürülebilirlik, inovasyon ve kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamada etkinlik gibi unsurları dikkate alarak oluşturulan tasarımlardır. İyi tasarım, sadece görsel olarak çekici olmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıya değer katar.

Bauhaus estetiğini esas alarak Braun ve Vitso (vit-soo diye okunur) markalan için tasarladığı ürünlerle tasarım tarihinin önemli isimlerinden biri olan Dieter Rams, "İyi Tasarım için 10 Prensip" belirlemiştir. Bu prensipler tasarmin ne için yapıldığını ve ne işe yaradığını oldukça basit ve anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır.

1. İyi tasarım yenilikçidir. Yenilik olanaklan hiçbir şekilde tükenmiş değildir. Teknolojik gelişme yenilikçi tasarım için her zaman yeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak yenilikçi tasarım her zaman yenilikci teknolojiyle birlikte gelişir ve kendi içinde gelişimi durmaz.

2. İyi tasarım, ürünü faydalı yapar. Bir ürün kullanılmak üzere satın alınır. Sadece işlevsel değil, ayni zamanda belirli psikolojik kriterleri de karşılamalıdır. İyi tasarım, bir ürünün yararlılığın vurgularken, bunu olumsuz etkileyebilecek her şeyi devre dışı bırakır.

3. İyi tasarım estetiktir. Bir ürünün estetik kalitesi, kullanışlılığının ayrılmaz bir parçasıdır çünkü her gün kullandığımız ürünler kişiliğimizi ve refahını etkiler. Fakat sadece iyi üretilen nesneler güzel olabilir.

4. İyi tasarım, ürünü anlamamıza yardımcı olur. İyi tasarim ürünün yapısını gösterir. Daha iyi tasarım ürünün konuşmasını sağlar. En iyi tasarım ürünün kendiliğinden anlaşılmasını sağlar.

5. İyi tasarım mütevazidir. Bir amacı yerine getiren ürünler, alet gibidir. Dekoratif nesneler olmadıkları gibi sanat eseri de değildir. Bu nedenle tasarımlar, kullanıcının istediğini yapmasına müsaade etmek için hem nötr hem de kısıtlanmış olmalıdır.

6. İyi tasarım dürüsttür. Tasarım bir ürünü olduğundan daha yaratıcı, daha güçlü veya daha değerli göstermeye çalışmaz. Tüketici yerine getiremeyecegi vaatlerle manipüle etmeye kalkışmaz.

7. İyi tasarım uzun ömürlüdür. Moda olmaktan kaginir ve bu nedenle asla eskimis görünmez. Moda tasarımlardan farklı olarak - günümüzün kullan-at alışkanlığına sahip toplumlarında bile - uzun yıllar kullanılır.

8. İyi tasarım tüm ayrıntıları dikkate alır. Hiçbir şey keyfi olmamalı veya şansa bırakılmamalıdır. Tasarım sürecindeki özen ve doğruluk kullanıcıya duyulan saygıyı gösterir.

9. İyi tasarım çevre dostudur. Tasarım, çevrenin korunmasına önemli bir katkı sağlar. Kaynaklan korur ve ürünün yaşam döngüsü boyunca fiziksel ve görsel kirliliği en aza indirir.

10. İyi tasarım mümkün olduğunca az tasarımdır. Az, fakat daha iyi, çünkü gerekli olana odaklanır ve ürünleri sadeleştirir. Saflığa, basitliğe geri dönün.

Dieter Rams'ın dikkat çektiği bu prensipler bir ürünün iyi tasarlanıp tasarlanmadığını kolay anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır. Bazen tasarımların değeri zamanla anlaşılır. Gerçekten iyi tasarlanmış ürünler ilk başta fazla dikkat çekmez ve hayatımızın içine kendiliğinden girer. Bu ürünler ulaşılabilir ve işlevsel olduğu için tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir (Ergüven, 2021, s.53).

Tasarımın fonksiyonellik, estetik ve sürdürülebilirlik gibi kritik unsurlarla tanımlandığı bu bağlamda, moda dünyasının dinamikleri de sürekli evrim geçirmektedir. Günümüzde

bu evrimsel değişimin bir yansıması olarak, tasarımcı markaların konumlandırması ve stratejileri önemli bir dönüşüm içerisindedir. Özellikle büyük hazır giyim zincirleriyle olan işbirlikleri, sektördeki bu stratejik yeniden konumlandırmanın en bariz göstergelerinden biridir. Bu işbirliklerinin altında yatan sebepler, hem iş modeli evrimi hem de pazarlama stratejilerindeki değişikliklerle şekillenmektedir. Tasarımcı ve endüstri markaları arasındaki ittifakların gelişmesini Öz, tüm paydaşların kazandığı karşılıklı fayda üzerinden açıklamaktadır:

İnsanlar bir tasarımcının tasarımını dolaplarına taşıyabilmenin hazzını yaşarken tasarımcı için de durum oldukça karlıdır. Tasarımcı ilk olarak çok geniş kitlelere adını duyurabilecek reklamı sağlamaktadır. O hazır giyim zincirinin her mağazasında onun adı geçecek ve hazır giyim firmasının bütün reklam olanakları onun için de çalışmış olacaktır. Dahası, oldukça düşük maliyet ile tasarımlarını hayata geçirebilecektir. Bu sayede kendi koleksiyonunu hazırlamak için bütçesine katkı sağlayabilecektir. Hazır giyim firması da tasarımcı adı ile dikkat çekecek ve satışlarında artış gösterebilecektir. Bu üç elemanı da karlı çıkaran arz-talep dengesinde bir anlaşmadır (Öz, 2016).

4.3 Tasarımda İlham ve Esinlenme

Moda, çeşitli disiplinlerin kesiştiği, sürekli değişim ve evrim içinde olan bir sanat formudur. Her bir moda tasarımının arkasında, ilk bakışta belki de görünmeyen, derin bir ilham kaynağı bulunmaktadır. Bu ilham kaynakları, doğanın sınırsız güzelliklerinden, tarihi olayların etkileyici hikayelerine, sanat eserlerinin derinliklerinden günlük yaşamın en basit detaylarına kadar uzanabilir. Bir tasarımcının ilhamını nasıl aldığı, bu ilhamı nasıl işlediği ve nihayetinde bu ilhamın bir ürün ya da koleksiyona nasıl dönüştürüldüğü, moda dünyasının en büyüleyici ve gizemli yönlerinden biridir. İlhamın alınış biçimi, işlenişi ve yaratıcı süreç, tasarımcının kişisel yaratıcılığını ve sanatsal vizyonunu yansıtır. Bu süreç aynı zamanda, moda tasarımının sadece estetik bir ifade olmanın ötesinde, kültürel, sosyal ve tarihsel bağlamlarla da iç içe geçmiş bir sanat dalı olduğunun altını çizer. Moda tasarımlarında ilhamın izini sürmek, bu sanat formunun çok katmanlı ve zengin yapısını anlamak için kritik bir öneme sahiptir.

Tasarım, yaratıcılığın uygulamaya döküldüğü bir süreçtir ve bu süreçte ilham, tasarımcının kılavuzu, pusulasıdır. İlham, bir tasarımcının yeni ve özgün fikirler üretmesine olanak tanır, bu da tasarımın sıradanlıktan uzaklaşarak yenilikçi ve çarpıcı olmasını sağlar. İlhamın tasarım sürecindeki önemi, birçok farklı boyutta ele alınabilir.

İlham sayesinde tasarımcılar, var olan bilgi ve deneyimlerini, yeni bağlamlarla birleştirerek farklı perspektifler ve yaklaşımlar geliştirebilirler. Bu, tasarımcının kendi özgün dilini oluşturmasına yardımcı olur ve tasarımın diğerlerinden ayırt edilebilir bir niteliğe sahip olmasını sağlar.

İlham, tasarımcıya enerji verir. Tasarım süreci zorlayıcı olabilir ve bazen tıkanma noktaları yaşanabilir. Bu gibi anlarda, ilhamın kıvılcımı, tasarımcıyı bu tıkanıklıklardan çıkararak süreci canlandırabilir. İlhamın getirdiği enerji ve motivasyon, sürecin akışını hızlandırır ve daha verimli sonuçlar almayı mümkün kılar.

Bir objenin ya da ürünün sadece güzel görünmesi yeterli değildir; aynı zamanda kullanıcı için anlamlı ve işlevsel olmalıdır. İlham, bu iki unsuru bir araya getirerek tasarımın hem görsel hem de işlevsel zenginliğe sahip olmasını sağlar.

Aynı zamanda ilham, tasarım sürecinde merkezi bir rol oynar. Tasarımcı için bir kılavuz ve enerji kaynağı olan ilham, tasarımın hem estetik hem de işlevsel boyutlarını zenginleştirir. Bu nedenle, tasarımcının sürekli olarak yeni ilham kaynakları araştırması ve bu ilhamı tasarım sürecine entegre etmesi, tasarımın kalitesi ve yenilikçiliği için kritik bir öneme sahiptir.

İlham, bir tasarımcının yeni bir fikir ya da kavram oluşturmasına yol açan, içsel ya da dışsal bir tetikleyici olarak tanımlanabilir. Bu tetikleyici, doğal bir manzara, bir sanat eseri, bir müzik parçası, tarihsel bir olay veya hatta kişisel bir deneyim olabilir.

İlham, tasarımcılara yeni ve benzersiz fikirler sunarak, onların sektörde öne çıkmalarını sağlar. İlham, tasarımcıların enerji seviyelerini artırır ve onları projelerini tamamlamaya iten bir kuvvet haline gelir. Bir tasarım problemi ile karşılaştığında, ilham kaynakları genellikle çözümlerin bulunmasında yardımcı görevi görür.

İlhamın kaynakları şunlar olabilir:

Doğal dünyanın renkleri, formları ve yapıları tasarım için bitmek tükenmek bilmeyen bir ilham kaynağıdır. Edebiyat, resim, müzik ve diğer sanat formları, tasarımcılara farklı perspektifler ve yaklaşımlar sunar. Günlük yaşamın rutinleri, insan etkileşimleri ve hatta şehir yaşamının karmaşası bile yeni fikirlerin doğmasına neden olabilir. Geçmişteki olaylar, moda trendleri, mimari yapılar ve tarihsel figürler, tasarım için derin bir ilham kaynağı olabilir.

Tasarımda ilham, bir tasarımcının vizyonunu, duyarlılığını ve yeteneğini ortaya koymasına olanak tanır. Bu, sadece estetik değil, aynı zamanda işlevsel ve yenilikçi çözümlerin yaratılmasında da kritik bir rol oynar.

Bir ilham kaynağı keşfedildiğinde, bu kaynağın tasarıma nasıl entegre edileceği sorusu ortaya çıkar. İlhamın uygulamaya dökülmesi, yaratıcı düşünce, problem çözme ve teknik beceri gerektirir. Esinlenme ile kopya arasındaki dengeyi sağlamak da bu sürecin kritik bir parçasıdır.

Tasarımda esinlenme ve kopya arasında ince bir çizgi vardır. Tasarım dünyasında yaratıcılık ve yenilikçilik kavramları sıklıkla vurgulanırken, esinlenmenin ve kopyanın sınırlarını belirlemek zorlayıcı bir mesele olarak karşımıza çıkar. Bu iki kavram arasındaki ince çizgi, etik değerleri, yaratıcı özgünlüğü ve endüstri normlarını doğrudan etkiler.

Esinlenme, bir fikir, obje veya eserden alınan ilhamla, yaratıcılığın ve özgün düşüncenin teşvik edilmesi sürecini ifade eder. Esinlenilen kaynak, yeni bir fikrin ya da eserin doğmasına vesile olabilir, ancak sonuçta ortaya çıkan eser, esinlenilen kaynağın bir tekrarı değil, ondan alınan ilhamla şekillenen özgün bir yorum olmalıdır. Bu bağlamda, esinlenme, bir başlangıç noktası olarak kabul edilir ve tasarımcının kendi yaratıcılığını eklemesiyle son şeklini alır.

Kopya ise, bir fikrin, objenin veya eserin, orijinalinden ayırt edilemeyecek şekilde ya da sadece küçük değişikliklerle taklit edilmesi olarak tanımlanabilir. Kopyacılık, yaratıcılığın ve özgünlüğün karşısında durur ve endüstride etik bir problem olarak görülür. Orijinal bir fikrin veya eserin hakkını korumak için uluslararası ve ulusal

düzeyde fikri mülkiyet yasaları mevcuttur. Bu yasalar, tasarımcıları ve yaratıcıları taklitlerden koruma amacı güder.

Sektörde kopya ve esinlenme arasında kalan tasarımlar için birçok dava görülmüştür buna örnek olarak bu haber gösterilebilir:

‘‘2010 yılında efsanevi motosiklet kulübü Hells Angels, lüks tasarımcı Alexander McQueen'e İngiliz moda evinin tescilli kanatlı kuru kafalar sembolünü kötüye kullandığı gerekçesiyle dava açtı. Tam işleyen bir şirket işleten Hells Angels, dört parmaklı mafsallı yüzüğü ve bir kadın el çantasının her ikisinin de grubun imzası olan kanatlı kurukafa motifini taşıdığını belirtti. McQueen, imzayı sergileyen ürünü imha etmeyi kabul ederek davayı çözdü (Gürer, 2023).’’



Şekil 67: ‘‘Davaya sebep olan Hells Angels logolu Alexander McQueen Çanta’’.

Kaynak:https://www.harpersbazaar.com.tr/moda/2023/01/10/moda-dunyasinin-unutulmaz-davalari

Esinlenme ve kopya arasındaki bu ince çizginin belirlenmesi, etik değerlerin, yaratıcı özgünlüğün ve endüstri normlarının korunmasında kritik bir rol oynar. Esinlenirken, alınan ilhamın özgün bir yorumla nasıl yeni bir forma kavuşturulabileceği üzerinde derinlemesine düşünmek esastır. Öte yandan, kopya ile esinlenme arasındaki bu ince çizgiyi aşmak, sadece yaratıcılığın değil, aynı zamanda etik değerlerin ve endüstri normlarının da zedelenmesine neden olabilir.

Esinlenme ve kopya arasındaki sınırları belirlemek, tasarım dünyasında hem yaratıcılığın hem de etik değerlerin korunmasını sağlar. Bu sınırların net bir şekilde tanımlanması ve uygulanması, sektörün sürdürülebilirliği ve yenilikçiliği için vazgeçilmezdir.

4.4 Çantanın Tasarımdan Üretime Aşamaları:



Şekil 68: ‘‘Victoria & Albert, Tasarım ve Yapım: Üretici masası eskizden örneğe, dikişe ve satışa kadar olan süreç’’.

Kaynak: www.designboom.com

Çanta, tarihsel süreçte sadece işlevsel ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla tasarlanırken, günümüzde estetik ve fonksiyonelliği bir araya getiren bir moda nesnesidir.

Cüzdanlar, mektup kılıfları, zincirli ve çerçeveli çantalar, iş çantaları, hediyelik ve dekor amaçlı çantalar, el ve gece çantaları, bavullar, boncuklarla bezeli çantalar, kaplumbağa kabuğu, fildişi veya imitasyon deri kullanılarak yapılmış çantalar, özel deri çantalar, bitki yaprakları ya da farklı hayvan derilerinden yapılan çantalar, plastik ve metal çantalar gibi geniş ve renkli malzeme seçenekleri sunan bir aksesuardır çanta (Uçar, 2009, s.129).

Çanta tasarımı, fonksiyonellik ile estetiğin eşsiz bir birleşimini gerektiren karmaşık bir süreçtir. Bu süreç, tasarımcıların çeşitli araçlar ve uygulamalar aracılığıyla yaratıcı

vizyonlarını somut bir formda ifade etmelerini zorunlu kılar. Bu, hem estetik değerleri hem de kullanıcı ihtiyaçlarını dikkate alarak ideal bir denge kurmalarını gerektirir. Bu denge, tasarımın hem görsel olarak çekici hem de işlevsel olmasını sağlar.

Moda endüstrisindeki başarının anahtarlarından biri, sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarına ve trendlere yakın olmaktır. Bu bağlamda, güncel modayı ve tüketici eğilimlerini anlamak için trend analizleri ve kapsamlı pazar araştırmaları gerçekleştirilir. Bu araştırmalar, tasarımların potansiyel hedef kitlesiyle daha uyumlu hale gelmesine yardımcı olur ve böylece tasarımın pazarda başarılı bir şekilde konumlandırılmasının önünü açar.

Çanta tasarımının altında yatan süreçler, yalnızca görsel estetiğin ötesine geçer. Bu süreç, estetik zevkin yanı sıra fonksiyonellik, ergonomi ve giderek daha fazla ön plana çıkan sürdürülebilirlik gibi birçok önemli unsurun dikkate alındığı derinlemesine bir yaklaşımı gerekli kılar. Bu multidisipliner yaklaşım, hem yaratıcı vizyonu hem de teknik uzmanlığı bir araya getiren bir entegrasyonu temsil eder. Bu entegrasyon, tasarımcının sanatsal ifadesi ile mühendislik ve malzeme bilimi gibi teknik disiplinleri birleştirerek, son kullanıcının ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap veren bir ürünün ortaya çıkmasını sağlar.

Tasarımın amacı, kullanıcının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak bir ürün yaratmaktır. Mutlu'nun bu bağlamda vurguladığı esas nokta trend araştırmasıdır:

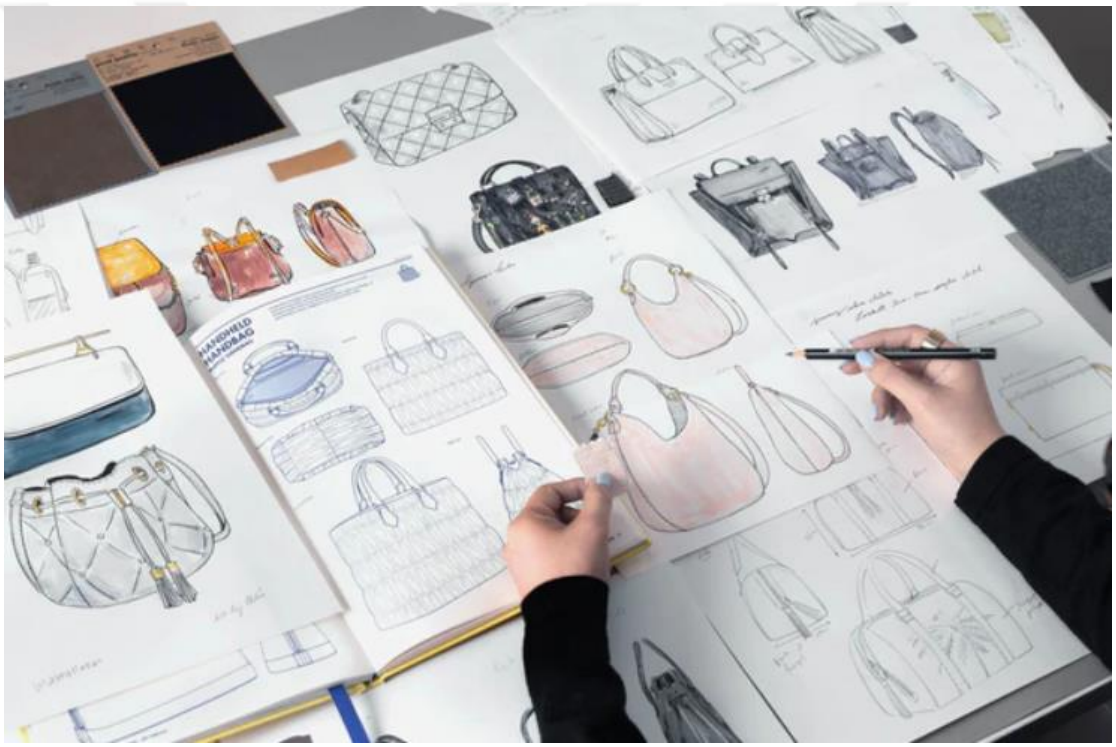
Trend araştırması kesinlikle esastır. Trend şovlar, trend dergileri, seminerler veya trend raporları gibi paha biçilmez kaynaklar, çanta koleksiyonunuza çok daha anlamlı ve arzulanan sonuçlar getirecektir. Konsept panosu koleksiyonun temasıdır. Tamamladığımız trend araştırmasına dayanarak tüm çıktıları toplarız ve malzemeleri uygun mevsimle birlikte bir başlık altında bir araya getiririz (Mutlu, 2014).

''Kişisel eşyaların taşınması gibi geleneksel işlevlerinin yanı sıra, bir çanta taşıyıcısı için çok işlevli bir araç haline gelir ve gerektiğinde destek, güvenlik ve koruma sağlar. Bir 'kişisel asistan' olur. Steven Connor, BBC Radyo'da yayınlanan bir konuşmanın genişletilmiş metni olan 'Bags' adlı eserinde, 'Biz çantalar taşırız, ancak aynı zamanda onları omuzlarımıza, kollarımızın kıvrımlarına veya hatta belimize yapışabilecek şekilde tasarlarız. Çantalara sap verdiğimizde onlara eller vermiş oluruz' (Connor, 2000) diyor.

Çantalar tasarımlarıyla 'güçlendirilir'. İnsanlar, bu yardım ve destek nesnelerini taşıyarak günlük rutinlerini işlevsellikle ve hareketle geçirir (Nel, 2008).’’

Modern çanta tasarım süreci, kullanıcının ihtiyaçlarına cevap verirken aynı zamanda estetik ve fonksiyonelliği bir araya getiren karmaşık bir süreçtir. Malzeme seçimi, prototipleme ve üretim aşamaları, tasarımın başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi için kritik öneme sahiptir. Bu süreçlerin birbiriyle olan uyumu, sonuçta ortaya çıkan çantanın tasarım başarısını belirler.

4.4.1 Tasarım Süreci ve Eskizler:



Şekil 69: ‘‘Çanta Tasarım Süreci’’.

Kaynak: https://fashionary.org/blogs/press/bag-design-launch

Tasarım süreci, özellikle çanta tasarımı gibi materyal bazlı uygulamalarda, genellikle kavramsal bir düşünce ile başlamaktadır. Bu kavramsal düşünce, tasarımcının zihninde oluşan belirsiz bir fikirden çok daha fazlasıdır; bu, tasarımın ilk tohumlarını atar. Fikirlerin ilk oluştuğu bu evre, tasarımın gelecekteki formunu, işlevini ve estetiğini

belirleyen kritik bir öneme sahiptir. Tasarımcılar, bu kavramsal fikirleri somutlaştırmak için genellikle eskiz defterlerini veya modern zamanlarda kullanılan dijital araçları tercih ederler. Eskizler, tasarımın genel yapısını, boyutlarını, ayrıntılı unsurlarını ve hatta kullanılacak materyalleri belirlemek için mükemmel bir araçtır. Bu nedenle, tasarım sürecinin kritik bir bileşeni olan eskiz aşaması, kavramsal bir fikrin somut bir form almasının ilk adımıdır. Bu, tasarımcının vizyonunun gerçek dünyada nasıl bir şekil alacağını görmesine olanak tanır.



Şekil 70: ‘‘Çanta Eskizi Tasarım Aşaması**,** Le dessin de mode professionnel - les accessoires’’.

Kaynak: https://www.amazon.in/dessin-mode-professionnel-accessoires/dp/8417412662



Şekil 71: ‘‘Teknik Çizim örnekleri, WGSN’’.

Kaynak: https://www.wgsn.com/library/results/557dad22529991cd4bdf163f98054fa5

Tasarımın, “estetiğe hakim ve görselliği iyi dengelenmiş” çizim aşamasından sonra kumaş ve aksesuar bir araya getirilerek ürüne dönüştürülme süreci başlamaktadır. Tüketici için kumaşın dokusu ve kalitesi kadar rengi de önem taşımaktadır (Gürsoy, 2010).

4.4.2 Dijital Tasarım Araçları:

Dijitalleşme süreçleri tasarım ve üretim dünyasında da kendini göstermeye başladı. Bu, özellikle moda ve aksesuar tasarımı gibi kreatif alanlarda büyük bir dönüşümü beraberinde getirdi. Geleneksel elle çizim tekniklerinin yanı sıra, dijital tasarım araçlarının kullanımı, tasarımcılara daha esnek, yenilikçi ve etkili yöntemler sunmaya başladı.

Dijital tasarım; bilgi, ürün veya hizmet sunmak için dijital bir arayüz kullanan her türlü görsel iletişim ve içerik için kullanılan şemsiye bir terimdir.Tasarım bir telefon ekranı, bilgisayar ekranı veya gösterge paneli aracılığıyla birinin önüne geldiği sürece dijital bir tasarım olarak kabul edilebilir. Dijital tasarım "sürükle ve bırak" işlevselliğine dayanabilir veya daha gelişmiş olabilir ve bir tür kodlama gerektirebilir. Bu kodlama sürecine geliştirme adı verilir. Dijital tasarımcılar bu kodlanmış maketi çalışan bir dijital tasarıma dönüştürecektir (Hops, 2023).

Tasarım süreçlerinin modern çağda etkili bir şekilde ilerlemesi için dijital yazılımların kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu yazılımlar, tasarımcılara tasarımlarını gerçekçi bir şekilde görselleştirmeleri ve bu görselleştirmeleri analiz etmeleri için olanak tanır. Özellikle, prototip üretim aşamasına geçilmeden önce tasarımların nasıl bir sonuç vereceği konusunda kapsamlı bir perspektif kazanmak adına bu dijital araçlar son derece değerlidir. Böylece, tasarımcılar potansiyel değişiklikler ve iyileştirmeler için erken bir aşamada geri bildirim alabilirler, bu da tasarım sürecinin daha verimli ve hatasız ilerlemesine katkıda bulunmaktadır.



Şekil 72: ‘‘3D programlar kullanarak hazırlanmış çanta’’.

Kaynak: https://emmanuelcreativelab.artstation.com/projects/ybvZ4Q .

Günümüzde, dijital tasarımın alanı, teknolojik gelişmelere ve sektörel yeniliklere paralel olarak hızla değişim göstermektedir. Bu dönemde, tasarım süreçlerinde kullanılan dijital araçlar, hem fonksiyonel hem de estetik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Genellikle kullanılan programlara bazı örnekler şu şekildedir:

Adobe Illustrator: Vektörel tabanlı grafik tasarımlar için endüstri standardını oluşturan bir programdır. Geniş araç setiyle, detaylı illüstrasyonlar ve tasarım projeleri için idealdir. Genellikle kumaş desenleri veya teknik resim çizimleri için kullanılabilir.

Adobe Photoshop: Dijital görselleştirme ve fotoğraf düzenlemelerinin yanı sıra, temel 3D modelleme kapasitesi ile birçok alanda kullanılmaktadır. En sık kullanılan programlar arasındadır.

AutoCAD: Mühendislik ve mimari projeler için vazgeçilmez bir araçtır. Detaylı çizimler ve planlar için kullanılır.

Maya & 3DS Max: Üç boyutlu modelleme ve animasyon oluşturma konularında uzmandır. Görsel efekt ve animasyon endüstrisinde tercih edilen programlardır.

Rhinoceros 3D: Karmaşık geometrilerin ve detaylı ürün tasarımlarının modellemesi için tercih edilen bir araçtır.

Blender: Açık kaynak kodlu bir yapıya sahip olup, geniş bir kullanıcı topluluğuna ev sahipliği yapmaktadır. Modellemeden animasyona kadar geniş bir yelpazede hizmet verir.



Şekil 73: ‘‘Lems, Blender ile hazırlanmış sosyal medya içeriği (Beyza Çisem Atak, 2023)’’.

Kaynak: https://www.instagram.com/p/Cq5nXq9oEoD/

Bu programların 2023'te sunmuş olduğu özellikler, tasarımcılara daha detaylı, gerçekçi ve etkileşimli tasarımlar oluşturma fırsatı sunmaktadır. Dijital tasarım programları, tasarımın sadece estetik bir değil, aynı zamanda fonksiyonel bir süreç olduğunu göstermekte ve bu sürecin optimize edilmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte,

bu programların etkin kullanımı için sürekli güncellemelerin ve eğitimlerin takip edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Günümüzde çanta tasarımı, dijital dönüşümün etkisiyle yenilikçi bir evreye girmiştir. Bu dönüşümde, CLO3D gibi gelişmiş dijital tasarım araçlarının rolü büyük önem taşımaktadır.

CLO3D, gerçekçi 3D giysi simülasyonları oluşturmak için kullanılan güçlü bir yazılımdır. CLO3D, tasarımcıların fikirlerini hızla dijital ortama aktarmalarını sağlar. Bu, tasarım sürecinin hızlanmasına ve daha verimli bir çalışma ortamının oluşmasına katkıda bulunur. CLO3D, farklı malzemeler, renkler ve tasarımlar üzerinde denemeler yapma imkanı sunar. Bu, tasarımcıların yaratıcı sınırlarını zorlamalarına ve yenilikçi çanta tasarımları geliştirmelerine olanak tanır. Fiziksel prototipler oluşturmadan önce dijital denemeler yapmak, malzeme ve üretim maliyetlerini düşürür. CLO3D kullanımı, gereksiz malzeme kullanımını azaltır ve çevresel etkiyi minimize eder. Bu, sürdürülebilir tasarım anlayışıyla uyumludur.



Şekil 74: ‘‘CLO3D ile hazırlanmış Lems çanta tasarımı’’.

Kaynak: lemsstudio.com

4.4.3 Materyal Seçimi:

Materyal, bir nesnenin veya yapının oluşturulmasında kullanılan temel bileşendir. Fiziksel, kimyasal ve mekanik özellikleri, bir ürünün fonksiyonu, estetiği ve dayanıklılığı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Her materyalin kendine özgü nitelikleri bulunmakta olup, bu nitelikler tasarım ve üretim süreçlerinde belirleyici bir role sahiptir.

Çanta tasarımında materyal seçimi, son derece kritik bir öneme sahiptir. Seçilen materyalin özellikleri, çantanın genel estetiği, dokusu, ağırlığı ve dayanıklılığını belirler. Bu, sadece bir estetik meselesi değil, aynı zamanda çantanın işlevselliği, konforu ve ömrüyle de doğrudan ilgilidir. Örneğin, bir çantanın suya dayanıklı olmasını istiyorsak, su geçirmez materyallerin kullanılması gerekecektir.



Şekil 75: ‘‘Su geçirmez teknik kumaştan çanta örneği’’.

Kaynak: https://www.over-board.co.uk/

Ayrıca, materyalin seçimi sürdürülebilirlik açısından da önem taşımaktadır. Günümüzde, çevresel sorumluluk ve sürdürülebilir üretim yaklaşımları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir veya biyo-çözünür materyallerin kullanımı, çanta tasarım ve üretim süreçlerinde büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Çantanın estetik değeri ve yapısal dayanıklılığı, seçilen malzemenin niteliği ile yakından ilişkilidir. Çeşitli malzeme alternatifleri mevcut olup, bu alternatifler arasında deri, süet,

kanvas, naylon ve çevre dostu malzemeler gibi seçenekler bulunmaktadır. Bu malzemelerin her biri, farklı estetik ve yapısal özelliklere sahiptir. Dolayısıyla, uygun malzemenin belirlenmesi, sadece estetik tercihlere dayanmamalıdır.

Çanta, eşyaları taşımak için tasarlanmış bir araç olduğundan, seçilen materyal çantanın bu temel işlevini yerine getirme kabiliyetini etkiler. Örneğin, ağır eşyalar taşımak için tasarlanmış bir çanta için dayanıklı materyaller tercih edilmelidir.

Çanta yapımında kullanılan malzemelerin dış yüzeyleri düzgün bir dokuda olmalıdır. Görünüşü etkileyecek çatlak ve kusur bulunmamalıdır. Çantalar deri, kalın keten, sentetik kumaş ya da suni derilerden hazırlanabilir. Çanta yapımında ana malzeme kadar çantayı tamamlayan yardımcı malzemelere de ihtiyaç duyulur. Yardımcı malzemeler çantanın kumaşına, modeline uygun seçilmelidir (MEGEP, 2007).



Şekil 76: ‘‘Making Of Loewe Amazona Bag Step 1’’.

Kaynak: https://www.bragmybag.com/loewe-amazona-bag-stripped-the-making-of/

Materyal, çantanın genel estetiğini ve dokunsal deneyimini doğrudan etkiler. Doğal deri, lüks ve sofistike bir his verirken, kanvas kumaş daha spor ve günlük bir estetik sunar. Çanta materyalinin kalitesi, ürünün uzun ömürlü olup olmadığını belirleyen ana faktördür. Kaliteli bir materyal, yıllarca sürebilecek dayanıklılığa sahip olabilir. Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı, tasarım ve üretimde öncelikli bir mesele haline gelmiştir. Geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir veya biyo-çözünür materyallerin kullanımı, hem çevresel etkiyi azaltır hem de tüketicilerin eko-duyarlı tercihlerine cevap verir. Materyal seçimi, üretim maliyetlerini de doğrudan etkiler. Bazı materyaller, nadirlikleri veya üretim süreçlerinin karmaşıklığı nedeniyle daha maliyetlidir.

Materyal seçimi, bir çantanın estetik, fonksiyonel ve ekonomik değerini doğrudan etkileyen kritik bir faktördür. Bu nedenle, çanta tasarımı ve üretiminde materyal seçiminin doğru yapılması, başarılı bir ürün yaratma sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Materyal seçim süreci, tasarımın genel amacını, hedef kullanıcı kitlesinin ihtiyaçlarını ve çantanın potansiyel kullanım senaryolarını dikkate alarak gerçekleştirilmelidir. Bu yaklaşım, tasarımın hem görsel hem de işlevsel olarak en üst düzey performans göstermesini sağlar.

Farklı malzeme türlerine bu malzemeler örnek olabilir:

Deri: Doğal bir malzeme olan deri, dayanıklılık, lüks hissi ve estetik açıdan birçok tasarımcının tercih ettiği bir malzemedir. Ancak, üretim süreci ve kaynak kullanımı nedeniyle çevresel etkisi tartışmalıdır.

Suni Deri: Derinin estetik ve fonksiyonel özelliklerini taklit eden, genellikle polimer bazlı bu malzeme, daha uygun maliyetli ve vegan bir alternatif olarak tercih edilebilir. Farklı kalite seviyeleri mevcuttur.

Kanvas: Hafif, dayanıklı ve genellikle pamuklu bir dokuya sahip olan kanvas, özellikle günlük kullanıma uygun, spor veya rahat tarzdaki çantalar için popüler bir seçenektir.

Naylon: Hafif, suya dayanıklı ve dayanıklı olan naylon, özellikle seyahat ve spor çantaları için tercih edilen bir malzemedir.

Malzeme seçiminde, günümüzde sürdürülebilirlik kavramı giderek önem kazanmaktadır. Biyo-tabanlı plastikler, geri dönüştürülmüş malzemeler ve sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen doğal ürünler, tasarım sürecinde dikkate alınmalıdır. Malzemenin ağırlığı, dayanıklılığı, su geçirgenliği, esnekliği ve diğer fiziksel özellikleri, çantanın hangi amaçla kullanılacağını belirler. Örneğin; bir seyahat çantası için su geçirmezlik önemli bir özellik iken, bir gece çantası için estetik ve dokusu daha ön planda olacaktır.

4.4.4 Prototip Oluşturma Aşaması:

Prototip, bir ürünün ilk tam ölçekli ve işlevsel modelidir. Temel olarak, bir fikrin ya da konseptin fiziksel ya da dijital bir gerçekliğe dönüştürülmesi sürecini ifade eder. Prototipler, bir tasarımın pratiğe dökülmesi ve test edilmesi için kullanılır, böylece tasarımcılar, mühendisler ve diğer ilgili taraflar tasarımın işlevselliğini, estetiğini ve kullanılabilirliğini değerlendirebilir.

Prototip sözcüğüne karşılık gelen anlam, ilk örnek, modeldir. İngilizce prototype olan bu kelimenin İngilizce sözlükte açıklaması, "Ürün, ticari olarak üretilmeden önce gerektiğinde tasarımının değiştirilebilmesi için test edilen bir üründen üretilen ilk birimlerden biri." Tasarım sürecinde prototip oluşturmak; ürünün özelliklerini keşfetmek, tasarım konseptini görmek, iyi anlamak ve aktarmak, üründen geri bildirim almak ve ürünü geliştirmek için oluşturulan gerçekçi bir taslaktır. Prototip, gelecekteki modeller için temel teşkil eden bir örnektir. Prototipleme, tasarımcılara üretimden önce bir ürünün işlevselliğini doğrulamak için mevcut tasarımı test etme fırsatı verir. Prototipler 1:1 ölçekli hazırlanır. Üretimden önceki ürünün son safhası olduğu için bire bir şekilde test edilir (Göktürk, 2021).



Şekil 77: ‘‘Making Of Loewe Amazona Bag’’

Kaynak: https://www.bragmybag.com/loewe-amazona-bag-stripped-the-making-of/

Prototip, potansiyel kullanıcılara sunulduğunda, ürün hakkında doğrudan geri bildirim alma imkanı verir. Bu, tasarımın kullanıcı beklentilerini ne kadar karşıladığını anlamak ve gerektiğinde iyileştirmeler yapmak için değerlidir.

Prototip oluşturma, üretim süreci için gereken malzemelerin, ekipmanların ve tekniklerin belirlenmesine yardımcı olur.

Bir tasarımın teorikten pratik uygulamaya geçişi, prototip oluşturma aşamasıyla gerçekleşir. Bu aşama, tasarımın hem estetik hem de işlevsel yönlerini değerlendirebilmek için hayati bir öneme sahiptir. Teorik fikirlerin pratiğe dökülerek gerçek dünyada nasıl işlediğini görmek ve ürünün son versiyonunu mükemmelleştirmek

için kilit bir fırsattır. Tasarımın fiziksel bir örneğinin elde edilmesi, potansiyel eksikliklerin, hataların veya iyileştirme gereksinimlerinin erken aşamada tespit edilmesini sağlar.

Prototip üretiminde, modern teknolojilerden 3D yazdırma yöntemlerine kadar çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılabilir. Bunun yanı sıra, geleneksel el işçiliği ve dikiş gibi daha klasik yöntemlerle de prototip oluşturulabilir. Hangi yöntemin tercih edileceği, tasarımın özelliklerine, gereksinimlerine ve hedeflenen sonuçlara bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bu nedenle, prototip oluşturma, tasarım sürecinin hem yaratıcı hem de analitik yönlerini bir araya getiren kritik bir aşamadır.

Prototipleme, tasarımın gerçek dünyada nasıl işlediğini görmek için kritiktir. İlk prototip, geri bildirim almak ve tasarımda gerektiği şekilde değişiklikler yapmak için kullanılır. Prototipleme, ürün tasarım sürecinin kritik bir aşamasını oluşturur ve tasarımcının konsepti fiziksel bir formda değerlendirilmesine olanak tanır.

Elde çizimlerle başlayan bu süreç, dijital ortama aktarılarak detaylandırılır. 2D ve 3D modelleme araçları, tasarımın daha gerçekçi bir şekilde görselleştirilmesine olanak tanır. Dijital ortamların tasarımcıya sağladığı en önemli kazançlardan biri de farklı renk paletleriyle çalışma imkanı ve çeşitliliktir.

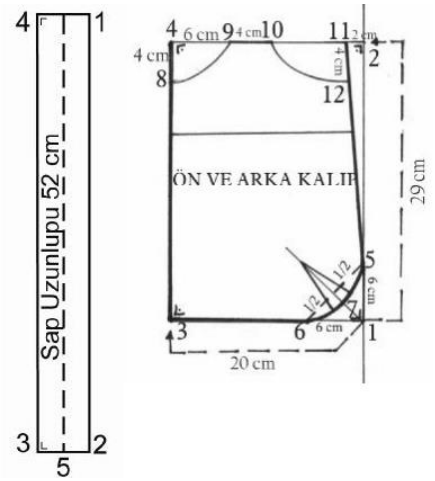


Şekil 78: ‘‘ Fashionary, El çizimi çanta eskizleri ve teknik resimleri. ’’

Kaynak: https://fashionary.org/collections/classic-womens-related/products/bag-design

4.4.5 Üretim Aşaması

Üretim aşamasında prototip onaylandıktan sonra, son aşama olan üretime geçilir. Bu aşamada, seçilen malzemeler kesilir, dikilir ve birleştirilir, böylece final çanta tasarımı hayata geçirilir. Tüm hazırlıklar son haline gelir ve üretime geçilir.



Şekil 79: ‘‘Örnek Çanta Kalıbı’’.

Kaynak: MEGEP, Giyim üretim teknolojisi çanta, 2007

Üretim süreci, bir ürünün hayata geçirilmesidir. Son aşama olan bu süreç, seçilen malzemelerin kullanılması ile devam eder, genellikle deri, kumaş veya metal aksesuarlar gibi çeşitlilik gösterir, ve bunlar tasarımın gereksinimlerine ve estetik standartlarına uygun olarak hazırlanır.

Deri veya kumaşlar belirlenen kalıplara uygun bir biçimde dikkatlice kesilir. Bu kesilmiş parçaların birleştirilmesi aşamasında, özel dikiş makineleri devreye girer. Bu makineler, çantanın farklı bölümlerini bir araya getirir, bu da çantanın ana yapısının oluşturulmasına yardımcı olur. Metal aksesuarlar (fermuarlar, tokalar, halkalar gibi) hem işlevselliği hem de estetiği tamamlamak amacıyla eklenir. Bu aksesuarlar, ya elle ya da makinelerle dikkatlice çantaya eklenir.

Her üretim aşamasından sonra, bir kalite kontrol süreci gerçekleştirilir. Bu süreç, ürünün belirlenen standartlara ve kaliteye uygun olarak üretildiğinden emin olmayı amaçlar. Kalite kontrolünün ardından, çantanın estetik ve marka özelliklerini yansıtan detaylar eklenir. Logo damgaları, süslemeler, iç astarların eklenmesi veya dış yüzeyin cilalanması gibi son rötuşlar bu aşamada gerçekleştirilir. Tüm bu adımlar, son kullanıcının beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak bir ürünle sonuçlanır. Her bir aşama, çantanın kalitesini, dayanıklılığını ve estetiğini doğrudan etkileyen unsurları içerir, bu nedenle her bir sürecin büyük bir titizlikle yürütülmesi esastır.



Şekil 80: ‘‘DIOR, Lady Dior Çanta yapım aşamaları’’.

Kaynak:https://www.dior.com/en_int/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-savoir-faire-of-an-icon

4.5 Çanta Tasarımında Yenilik Arayışları

Yenilik, yaratıcılığı kapsayan, ancak yaratıcılık bileşenlerinin somut çıktılarının alındığı bir süreçtir. Burada farklılaşan belirgin özellik, yeniliklerin somut bir olgu olduğunda, üretilen ve uygulanan fikirlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmasıdır (Tok Dereci, 2010).

Her sanat ve tasarım dalında olduğu gibi, çanta tasarımında da "yenilik arayışı" kavramı sürekli bir değişim ve evrimin göstergesidir. Yenilik arayışı, basitçe, mevcut olanın ötesinde yeni fikirler, teknikler ve yaklaşımlar geliştirme sürecidir. Bu süreç, bir yandan tasarım ve estetikte farklılık yaratırken, diğer yandan da işlevsellik, kullanıcı deneyimi veya sürdürülebilirlik gibi alanlarda daha yüksek standartlar belirler.

“Yenilik” kavramı ile ilgili olarak Kotler, yeniliği bir kimse tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet ve fikir olarak tanımlamış (Köker ve Maden, 2012, s.97; Akt. Kambar, 2016, s.161).

Günümüzde, hızla değişen tüketici talepleri, teknolojik ilerlemeler ve sürdürülebilirlik gibi küresel endişeler, tasarımcıları ve üreticileri çanta tasarımı ve üretiminde sürekli bir yenilik arayışına itmektedir. Bu arayış, sadece estetik ve stil arayışıyla sınırlı kalmayıp, malzeme seçimi, üretim yöntemleri ve etik uygulamalar gibi derin konuları da kapsamaktadır.

Drucker, “işletme yönetiminin iki temel görevi vardır: yenilik ve pazarlamadır” derken, Kırım, “üstelik artık pazarlamanın bile yenilikçi olması şart, zira aksi halde sesinizi tüketiciye kolay duyuramıyorsunuz” diyor. Carslon ve Wilmot, işletmelerin yenilik yapmalarının önemini iddialı vurgulamak için, “ ya yenilik yaparsın ya da ölürsün” ifadesini kullanmışlar (Köse, 2012, s.1; Akt. Kambar, 2016, s.161).

Çanta tasarımı ve üretimi konusunda günümüzde birçok yenilik görmekteyiz. Sürdürülebilirlik, teknoloji entegrasyonu, kişiselleştirme ve cinsiyet normları dışına çıkan tasarımlar, yenilik arayışlarına örnek olabilir.

4.5.1 Uygulama, Malzeme ve Teknolojide Yenilik

Çanta tasarımı, estetiğin ve işlevselliğin buluştuğu bir alan olarak, tasarımcılar için yaratıcılık ve yenilik fırsatları sunar. Güncel teknolojilerin ve yeni malzemelerin çanta tasarımı ve üretimi üzerindeki etkileri, bu alandaki uygulamaların ve araçların tasarım sürecini nasıl dönüştürdüğünü ve final ürünün estetik ve işlevsel niteliklerini nasıl zenginleştirdiğini ele alır.

Günümüzde sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı, tasarım dünyasının önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, dijital tasarım araçları ve üç boyutlu (3D) baskı gibi yenilikler, numune ve üretim süreçlerini hızlandırmakta, aynı zamanda tasarımcılara daha önce mümkün olmayan yeni form ve yapılar oluşturma olanağı sunmaktadır.

Çanta tasarımındaki yenilikçi uygulamaların ve teknolojik gelişmelerin, tüketicilerin ve moda endüstrisinin beklenti ve algılarını nasıl şekillendirdiğini ve bu alandaki yenilikçi yaklaşımların sektör üzerinde nasıl kalıcı bir etki yarattığını da göz önünde bulundurmak gerekir. Yenilik arayışları, tasarımcıların kreatif sınırlarını zorlamalarını, aynı zamanda çanta tasarımının moda ve tasarım dünyasında süren bir diyalog ve evrimin parçası olmasını sağlamaktadır. Yenilik arayışlarına birçok örnek vermek mümkündür.

Bir yenilik arayışı olarak kişiselleştirme uygulaması sıkça kullanılır. Müşterilerin artan talebi üzerine, birçok marka kişiselleştirilmiş çanta seçenekleri sunmaya başlamıştır. Kişiselleştirme, moda dünyasında büyük bir trenddir. Tüketiciler, kişisel zevklerini ve tarzlarını yansıtan, benzersiz ve özgün ürünler arama eğilimindedir. Bu eğilim, çanta tasarımında da kendini göstermektedir, markalar, müşterilerine çantalarını kişiselleştirme seçenekleri sunmaktadır. Bu, müşterilere, adlarının baş harflerini veya seçtikleri renk ve malzemeleri kullanarak çantalarını özelleştirme fırsatı sunar.

Yenilik arayışlarında kişiselleştirmeye bir örnek olarak aile fotoğraflarınızı veya özel bir anınızı bastırabileceğiniz Anya Hindmarch clutch gösterilebilir:



Şekil 81: ‘‘Anya Hindmarch Kişiselleştirilebilir Clutch’’.

Kaynak:https://www.anyahindmarch.com/products/be-a-bag-frame-clutch-in-recycled-satin-white

Endüstriyel üretimin artmasına rağmen, el yapımı çantalar hala popülerliğini korumaktadır. Birçok lüks marka, çantalarını el işçiliğiyle üretme geleneğini sürdürür. Bu, çantanın kalitesini, dayanıklılığını ve benzersizliğini garanti eder. Uygulamada el yapımı çantaları yenilik arayışı olarak gösterebiliriz.



Şekil 82: ‘‘Prada personeli el yapımı çanta üzerinde çalışıyor.’’

Kaynak:https://www.gulftoday.ae/lifestyle/2022/01/19/prada-records-robust-growth-despite-covid

Bunu yanı sıra tasarımcılar, çanta tasarımlarında farklılık yaratmak için yenilikçi malzemeler kullanmaktadır. Örneğin, PVC, neopren, silikon ve diğer sentetik malzemeler, geleneksel deri ve kumaşın yanı sıra çanta tasarımında kullanmaktadır.

Yenilikçi malzemelere örnek olarak günümüzden Roarvale markasının güneş ışığıyla ve insan dokunuşuyla temas ettiğinde renk değiştiren kumaşı ile yaptığı yenilikçi çanta tasarımını gösterebiliriz:



Şekil 83: ‘‘Roarvale, The Vivid Bag, Güneş ışığıyla ve insan dokunuşuyla temas ettiğinde renk değiştiren, türünün tek örneği çanta’’.

Kaynak:https://roarvale.com/

Çanta tasarımı ve üretiminde yenilikler, çanta endüstrisinde sürekli bir evrimi temsil eder. Bu yenilikler, çantaların sadece moda ifadesi olmaktan öte, teknoloji, sürdürülebilirlik ve birçok trendi yansıtan, modern yaşamın önemli bir parçası olmasını sağlamaktadır.

Bazı çanta tasarımları, moda ve sanatın birleşimini temsil eder. Tasarımcılar, çantaları bir sanat eseri olarak kullanmayı seçerek, sıra dışı ve dikkat çekici tasarımlar oluşturur. Bu çantalar, genellikle defilelerde veya özel etkinliklerde sergilenir ve genellikle sınırlı sayıda üretilir. Bir sanatçı ile işbirliği yapılabilir. Buna örnek olarak Longchamp markasının, ünlü sanatçı Tracey Emin ile sınırlı sayıda üretilen bir çanta koleksiyonu yaptığı işbirliği gösterilebilir.



Şekil 84: ‘‘Longchamp X Tracey Emin 2004’’.

Kaynak: https://www.lamodern.com/auctions/2017/03/modern-art-design/177

Geleneksel cinsiyet normlarına meydan okuyan birçok moda evi, unisex çanta tasarımları oluşturmuştur. Bu çantalar, herkesin kullanabileceği, cinsiyete özgü olmayan tasarımlar sunar. Moda sektörü, çeşitliliği ve kapsayıcılığı ön plana çıkarmaya başlamıştır ve bu, çanta tasarımında da etkili olmaktadır. Farklı beden, yaş, cinsiyet ve kültürlerden insanları temsil eden çanta tasarımları, daha fazla çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik eder.

Moda sektöründe başarı, genellikle adaptasyon ve yeniliğe bağlıdır. Teknolojiye ve yeni üretim tekniklerine hızla adapte olan, tüketicinin ihtiyaçlarını anlayan ve bunlara yanıt veren markalar genellikle başarılı olmaktadır. Çanta tasarımında bu görüşü takip eden markalar, bir adım öne çıkabilir. Bu durum, tüketici ihtiyaçlarına yönelik hızlı yanıtlar verebilen ve en son teknoloji ve malzemeleri kullanabilen çanta tasarımcıları için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, çanta tasarımında ve üretiminde yeni fırsatlar sunmuştur. 3D baskı teknolojisi, tasarımcılara çanta tasarımlarını daha önce hiç olmadığı kadar ayrıntılı bir şekilde özelleştirme imkanı sağlar. Ayrıca, akıllı çantalar ve giyilebilir teknoloji, çantaların sadece moda ifadesi olmaktan çıkıp, teknolojik işlevsellik sunan bir aksesuar haline gelmesini sağlamıştır.

Teknoloji ve moda endüstrisi giderek daha fazla iç içe geçmektedir. Akıllı çantalar, bu entegrasyonun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çantalar, geleneksel çantaların işlevselliğini, teknolojik özelliklerle birleştirir. Örneğin, GPS izleme özellikleri, hırsızlık karşıtı teknoloji, telefon şarjı ve Wi-Fi bağlantısı gibi özellikler, bu çantaların öne çıkan işlevleri arasında yer alır. Akıllı çantalar, LED ışıklı çantalar ve hatta drone çantalar gibi yenilikçi ürünler, çanta tasarımının geleceğine dair bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, çanta tasarım ve deneyimini yeniden şekillendirebilir.



Şekil 85: ‘‘ BALENCIAGA I BANG & OLUFSEN SPEAKER BAG’’

Kaynak: https://www.bang-olufsen.com/en/us/story/balenciaga

Balenciaga'nın 51. Couture Koleksiyonu'ndan olan Speaker Bag, antrasit renkli anodize alüminyumdan yapılmıştır. Danimarka'da üretilmiştir. Speaker Bag, 1925 yılından bu yana en yüksek kalite standartlarında modern ses ekipmanları üreten Bang & Olufsen ile iş birliği içinde yapılmıştır. Speaker Bag, hem ses mühendisliğini hem de giyilebilir zarafeti bir araya getirir. Kablosuz Bluetooth teknolojisi, kablo sınırlamalarından uzak, kolay dinleme ve esneklik sağlar, iç bölme ise kişisel eşyalar için yer sunar. Heykelsi formuna ulaşmak için, bu sınırlı sayıda üretilen parçaların her biri, 35 kilogramlık katı

alüminyum bloktan işlenerek çıkarılmış ve birkaç gün boyunca el ile parlatılmıştır (Balenciaga Couture, 2023).

Bu tasarım, taşınabilir hoparlör kavramına yeni boyut kazandırmak ile birlikte çanta ve teknolojinin yan yana geldiği bir inovasyondur.



Şekil 86: ‘‘Balenciaga ve Bang & Olufsen'dan ortak tasarım, Speaker Bag’’.
Kaynak:https://mixmag.com.tr/read/balenciaga-ve-bang-olufsen-dan-ortak-tasarim-speaker-bag-news

Yeni teknolojiler, tasarımcılara bir çanta tasarımını üç boyutlu olarak görselleştirmeleri ve hızla prototip oluşturmaları için imkan sağlar. Ayrıca, bu teknoloji sayesinde, tasarımcılar bir çanta tasarımının üretim maliyetlerini ve sürelerini önceden hesaplayabilirler. Bu, hem tasarımcılara hem de üreticilere, ürünlerini daha verimli ve uygun maliyetli bir şekilde tasarlamaları ve üretmeleri için yardımcı olabilir.

Yapay zeka çanta tasarımını ve üretimini değiştirebilecek güçlü bir yeniliktir.. Örneğin, yapay zeka çanta tasarımlarının ve trendlerinin analiz edilmesi ve gelecekteki trendlerin tahmin edilmesi konusunda yardımcı olabilir. Ayrıca, yapay zeka, çanta tasarımlarının ve özelliklerinin otomatik olarak oluşturulmasına yardımcı olabilecek algoritmalar

geliştirebilir. Bu, çanta tasarım sürecini hızlandırabilir ve daha fazla verimlilik sağlayabilir.

Dijital ve sanal gerçeklik teknolojileri, çanta tasarımının görselleştirilmesi ve deneyimlenmesi yollarını değiştirebilir. Tasarımcılar, bir çanta tasarımını üç boyutlu olarak modelleyebilir ve bu modeli dijital bir ortamda test edebilirler. Ayrıca, tüketiciler, bir çanta tasarımını sanal gerçeklikte deneyimleyebilir ve çantanın gerçekte nasıl görüneceği ve hissedeceği hakkında bir fikir edinebilirler.



Şekil 87: ‘‘Hermes Birkin NFT’’.

Kaynak: https://www.elle.com/uk/fashion/a38536774/birkin-bag-nft/

3D baskı teknolojisi, çanta tasarımı ve üretimi alanında büyük bir etkiye sahip olabilir. Bu teknoloji, özgün ve karmaşık çanta tasarımlarının hızlı ve uygun maliyetli bir şekilde prototipini oluşturma yeteneği sunar. Ayrıca, 3D baskı teknolojisi sayesinde, tasarımcılar ve üreticiler, çantalarını kişiye özel bir şekilde üretebilirler. Bu, çanta tasarımında yeni bir dönemi temsil edebilir, çünkü bu teknoloji, çanta tasarımcılarına ve üreticilere benzersiz ve kişiselleştirilmiş çanta tasarımları oluşturma yeteneği sunar.



Şekil 88: ‘‘Uau project, 3D Print Bag’’.

Kaynak: https://www.goodmoods.com/fr/news/uau-project

4.5.2 Sürdürülebilir Yaklaşımlar ve Çevre Duyarlılığı

Gelecekte çanta tasarımı, geleneksel ve doğal malzemelerin kullanımına yeniden odaklanabilir. Biyolojik ve doğal malzemeler, çantaların sürdürülebilir ve çevre dostu bir şekilde üretilmesine yardımcı olabilir.

Sürdürülebilirlik ve etik üretim trendinin parçası olarak, çanta tasarımında kullanılan malzemelerde de inovasyon görülmektedir. Yenilikçi ve çevre dostu malzemelerin kullanımı, çanta tasarımında giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu malzemeler arasında biyolojik olarak parçalanabilir plastikler, bambu, mantar, geri dönüştürülmüş tekstil ürünleri ve hatta bitkisel bazlı deriler bulunmaktadır. Bu malzemeler, çantaların

üretim sürecinde çevresel etkisini azaltabilir ve aynı zamanda çantaların geri dönüştürülmesini veya kompostlanmasını kolaylaştırabilir.



Şekil 89: ‘‘SONNET 155**,** Tekstil endüstrisinden kaynaklanan selülozik üretim atığı ve bitki bazlı bir polisakkarit ve meyve suyu üretiminden elde edilen bir malzeme ile yapılan çanta’’.

Kaynak: https://www.gp-award.com/en/produkte/sonnet

Tüketicilerin çevre bilincinin artması ve daha sürdürülebilir ürünler talep etmesi, moda endüstrisini ve özellikle çanta tasarım ve üretimini etkileyen önemli bir faktördür. Bu durum, çanta tasarımcıları ve üreticileri için hem bir zorluk hem de bir fırsat sunmaktadır.

Sürdürülebilir çanta tasarım ve üretimine yönelik yenilikler, bu alanda yeni iş modellerinin ve ürünlerin ortaya çıkmasını teşvik etmektedir.

Son yıllarda moda dünyası, sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli hale gelmiştir. Bu, çanta tasarımında ve üretiminde de görülmektedir. Tasarımcılar, vegan deri, geri dönüştürülmüş malzemeler ve sürdürülebilir tedarik zincirleri gibi çevre dostu alternatiflere yönelmiştir.

Tekstil ve moda endüstrisinde sürdürülebilirliği uygulamak isteyen marka, tasarımcı ve üreticilerin amacı net olsa da bu kurumlar sürdürülebilirliğin nasıl uygulanacağı konusunda net değillerdir. Sürdürülebilir moda tasarımında çeşitli kavramlar, uygulamalar, anlayışlar ve gereksinimler sürdürülebilirlik temelinde tasarımcının bakış açısıyla ve küçük ölçekli boyutlarda gerçekleşmektedir. Bu karmaşık yapının tek bir modelle tanımlanması oldukça zordur. Sürdürülebilir moda tasarımı birçok idealist yaklaşımın bulunduğu karmaşık güçler birleşimidir (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013, s. 14).

Farklı yaklaşımların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bu kavram, üretimden tasarıma giden bir skalada kendine yer bulur. Çetiner de bu yaklaşımı böyle gözlemlemektedir:

Sürdürülebilir moda yaklaşımında ürün ve üretim sistemlerinin çevresel, sosyal ve kültürel değerleri dikkate alan yönü kuvvetlidir. Ürünler kimyasal her türlü işlemi reddeden çevre ve insan sağlığını öncelikli ilke edinen bu sistemde uzun ömürlü ve kalitelidir. Bu bağlamda sürdürülebilir moda yıkıcı moda sistemine karşı sadece etik ve eylemsel uygulamaları sunmakla kalmayıp aynı zamanda günümüz modasının görsellik ve yenilik takıntısının yerine uzun yıllar zevkle kullanılabilen işçilik ve değer yüklü ürünler sunmaktadır Böylece materyal tüketimi en aza indirgenerek sağlıklı ve kaliteli ürünlerle uzun mutluluklar hedeflenmektedir (Çetiner, 2020).

Örneğin, Stella McCartney, hayvan dostu ve sürdürülebilir malzemeler kullanılarak üretilen çantalarıyla tanınır. Stella McCartney, kurulduğu ilk günden bu yana asla deri, tüy, kürk veya hayvan derisi kullanmamıştır.

Derinin çevresel etkisi son derece yüksektir. Hayvancılık, dünya sera gazı emisyonlarının yaklaşık %18'ini oluşturmaktadır ve yağmur ormanlarımızın yok olmasına neden olmaktadır.



Şekil 90: ‘‘Stella McCartney, Logo Studded Grainy Alter Mat Crossbody Bag’’.

Kaynak:https://www.stellamccartney.com/us/en/women/autumn-2023-collection/logo-studded-grainy-alter-mat-crossbody-bag-513860WP02342200.html

Bunun yanısıra başka örnek göstermek gerekirse, Hollandalı tasarım markası reWrap, sürdürülebilirlik prensiplerine bağlılıkla üretim faaliyetlerini gerçekleştirmekte olup; atık minimizasyonu, ekosistem koruma ve bunu zenginleştirme amacıyla "Beşikten Beşiğe" (Cradle to Cradle) tasarım yaklaşımını benimsemektedir. Beşikten beşiğe, Cradle to Cradle olarak adlandırılan, William McDonough ve Michael Braungart’ın başlattığı bir üretim-tüketim döngüsü felsefesidir (Sürdürülebilir Moda Lisanı, 2021).

reWrap markasının ürettiği "Tree Bag" adını taşıyan el yapımı evrak çantasının kullanılan tüm malzemeleri ağaç kaynaklıdır. Bu çanta, dayanıklılığı, hafifliği ve suya dayanıklılığı ile dikkat çekerken; tamamı geri dönüştürülebilir yapısıyla, kullanım ömrünü tamamladığında biyolojik olarak ayrışabilme kapasitesine sahiptir.



Şekil 91: ‘‘reWrap’in evrak çantası formundaki “Tree Bag” isimli el yapımı çantası’’.

Kaynak: https://bigumigu.com, 2015

Moda sektöründeki tüketim hızı küresel iklim krizinin en büyük nedenlerinden biri olarak görülmekte ve bu konudaki bilinç gün geçtikçe artmaktadır. Berber ve Keskin bu yaklaşımı şöyle kavramlaştırır:

Modada yeni bir yaklaşım olarak sürdürülebilirlik, çoğunlukla çevre dostu ürünler tüketmek, geri dönüşümü teşvik etmek ve emeğin karşılığı için adil tazminat ve adil ticaret gibi etik tüketimlerle ilgili kurallar bütünüdür (Berber, Keskin, 2021, s.146).

Sürdürülebilirlik ve etik üretim, moda dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin çevreye ve topluma zarar vermeden üretilen ürünler talep etmeye başlaması çanta tasarımını da etkilemektedir. Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen çantalar, adil ticaret çanta markaları ve vegan deri çantalar gibi sürdürülebilir ve etik çanta seçenekleri popülerlik kazanmaktadır.

Gelecekteki çanta tasarımlarında, fonksiyonalite ve estetik arasında daha fazla denge sağlanması beklenmektedir. Tüketiciler, sadece güzel görünen çantalar değil, aynı zamanda pratik ve işlevsel çantalar da talep etmektedirler. Bu, çanta tasarımcılarına, hem estetik açıdan çekici hem de fonksiyonel olarak yüksek performanslı çanta tasarımları yaratma konusunda yeni zorluklar sunabilir.

5. ÇANTA MARKASI OLUŞTURMAK: LEMS MARKASI

Moda endüstrisinin dinamik ve rekabetçi yapısı içerisinde, yeni bir çanta markası oluşturmak, yalnızca tasarım becerileri ve yaratıcılıkla sınırlı kalmayan, kapsamlı ve stratejik bir süreçtir.

Marka oluşturmanın ilk adımı, kendi kimliğini ve tasarım felsefesini belirlemekten geçer. Bu, pazardaki boşlukları tespit etmek, hedef kitleyi anlamak ve markanın estetik ve fonksiyonel değerlerini tanımlamak anlamına gelir. Daha sonra, bu fikirlerin somut bir iş planına ve gerçekleştirilebilir ürün tasarımlarına dönüştürülmesi süreci başlar.

5.1 Marka Nedir?

Marka, temelde bir söz veya bir vaattir. Bu vaat, tüketicilere belirli bir ürün veya hizmetin kalitesi, güvenirliği ve değeri hakkında bilgi verir. Ancak markanın derinlikleri, sadece fiziksel özelliklerle sınırlı değildir; aynı zamanda duygusal, psikolojik ve sosyo-kültürel bağlantılara da sahiptir.

“Moda sektöründe markalaşma ve küresel marka olma çok büyük önem taşımaktadır. Ancak marka olarak insanların beyninde gerçek bir yer edinmek, kısa sürede sağlanacak bir şey değildir. Markalaşma bir süreçtir. Bu süreç tasarıma, markaya, yaratıcılığa, yeniliğe, kaliteye, müşteri memnuniyetine, eğitime ve marka iletişimlerine duyulan inançla aşama aşama gerçekleşir (Sevil, 2006).’’

“Bir ürünün markalanmasının temel sebebi diğer ürünlerinden ayırt edilmesini sağlamaktır. Markalamak kelimesi İngilizce “branding”, kelimesinden gelir. Bu kelimenin kökü İngiltere'de kırsal kesimlerdeki köylülerin sınırları birbirlerinden ayırmak için damgalamasına dayanır (Görgülü, 2006).’’

American Marketing Association'a (1960) göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve farklılaştırmak amacıyla kullandığı bir isim, terim, tasarım, sembol veya bir kombinasyon olarak tanımlanmıştır.

Markanın amacı, tüketicilerin zihinlerinde benzersiz bir izlenim oluşturmaktır. Bu izlenim, bir markanın diğer rakip markalarla karşılaştırıldığında sunduğu değeri temsil

eder. Marka değeri, tüketicinin bir ürüne veya hizmete olan güvenini, sadakatini ve tanıma yeteneğini içerir.

Markalaşma, şirketlere avantaj sağlayan temel bir pazarlama aracıdır. Bir ürün ya da hizmet için akılda kalıcı ve ayırt edilebilen bir marka adı yaratmak rekabetçi bir üstünlük getirmektedir. Şirketlerin hayatta kalabilmesi ve karlı bir şekilde gelişmesi için, rakiplerden farklı bir marka yaratması büyük önem taşımaktadır (Arat, 2016).

İsim, ürün veya hizmeti tanımlayan ve ayırt eden sözcük veya sözcükler. Logo, Görsel bir sembol veya tasarım elementi. Slogan, markanın misyonunu veya değerlerini özetleyen kısa ve akılda kalıcı bir cümle. Tasarım özellikleri; renkler, tipografi veya ambalaj gibi özgün ve tanımlayıcı görsel öğeler.

Marka, tüketicilere ürün veya hizmetin kalitesi, kökeni veya performansı hakkında bir garanti sunabilir. Ayrıca, bir markanın konumu, hedef kitlesinin zihinlerinde oluşturduğu özgün imajla yakından ilişkilidir. Bu konumlandırma, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk anlaşmaları ve diğer pazarlama stratejileriyle oluşturulabilir.

Marka, bir ürün veya hizmetin pazardaki kimliğidir. Bu kimlik, tüketicilere değer sunar ve onların satın alma kararları üzerinde derin bir etkisi vardır. Marka, sadece fiziksel özelliklerle sınırlı olmayıp, tüketicinin zihninde oluşan duygusal ve psikolojik bağlantıları da içerir. Bu nedenle, güçlü bir marka oluşturmak, bir şirketin başarısında kritik bir rol oynar.

‘‘Günümüz pazarının bir markalar dünyası olduğunu gösteren kanıtlar her geçen gün artmaktadır. Örneğin tüketicinin, hangi özellikleri olursa olsun bir spor ayakkabı satın alacağında mutlaka “X” markası olmasını istemesi de bununla ilgilidir. Söz konusu bir markaya tüketicinin bu derece bağlılık duyması, sadece ürünün veya markanın sunduğu faydalarından kaynaklanmamaktadır (Denli, 2007).’’

‘‘Moda ve giyim bütünsel bir iletişim türüdür. Moda markaları; sağladıkları kimlik, imaj ve statü ile sosyal etkileşim içinde olan bireylere kendini ifade etme fırsatı vermektedir (Arat, 2016).’’

Marka, ürünlerin veya hizmetlerin nereden geldiğini belirten ayırt edici bir isim, sembol veya işarettir. Markalar, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri ayırt etmelerine, kalite ve değeri algılamalarını sağlar. Kotler markanın tanımını yapmaktadır:

Marka, satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetinin diğerlerinden ayırt edilmesi için tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşiminden oluşur (Kotler, 1991).

Bu birleşim markayı ortaya çıkarken Sevil marka ve moda arasındaki ilişkiyi şöyle tanımlamaktadır:

Moda tüketicisi de markanın imajına, markanın kalitesine, markanın güvenilirliğine göre moda sektöründe çeşitli markalara eğilim göstermektedir. Moda sektöründe bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu marka imajı moda tüketicisini bu ürün ya da hizmete çekmektedir (Sevil, 2006).

5.2 Bir Çanta Markası Nasıl Oluşturulur?

Moda endüstrisinde bir çanta markası oluşturmak, girişimci ruha sahip bireyler için hem heyecan verici hem de meydan okuyan bir süreçtir. Başarılı bir markanın temelleri, güçlü bir kimlik ve açık bir vizyon ile atılır. Bu evrede, markanın temel değerlerinin, hedef kitle analizinin, benzersiz tasarım felsefesinin ve markanın hikayesinin net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Tasarım sürecinde odaklanılması gereken noktalar, çantanın karşılayacağı ihtiyaçlar, içereceği stil ve fonksiyonlar üzerinedir.

Yenilikçi ve pazar trendlerine uyum sağlayacak tasarımlar, markanın sektörde fark edilmesini sağlayan önemli faktörlerdir. Bu süreç, markanın pazara sunacağı ürünlerin kalitesini, stilini ve marka imajını doğrudan etkiler. Dolayısıyla, bir çanta markası oluşturmak, sadece tasarım becerisi gerektirmekle kalmaz, aynı zamanda pazarlama stratejileri, tüketici davranışları ve moda endüstrisinin dinamiklerine dair derin bir anlayış gerektirir. Bu çok yönlü süreç, moda endüstrisinde başarılı bir markanın inşası için kritik öneme sahiptir.

Günümüzde tüketiciler satın alma sürecinde tasarıma daha fazla yönelmektedirler. Tüketiciler için artık bir ürünün işlevselliğinin yanı sıra tasarımı da önemlidir. Ürünü

sattıran en önemli etkenlerden biri de tasarımdır. O nedenle moda tasarımı ve moda pazarlaması kavramları hazır giyim ile birlikte anılmaktadır. Moda tasarımında hazır giyimle sunulan her türlü takı, aksesuar, materyal giyim ürünlerinin bütün halinde tüketiciye sunulmasını sağlamaktadır. Hazır giyim ürünlerinin pazara sunulması süreci; pazar araştırması ile başlayıp, tasarım, geliştirme, üretim materyallerini satın alma, üretim, kontrol, siparişi yerine getirme, fiyatlandırma, dağıtım, rakipler, aracılar ve tüketiciler ile ilişkiler, satış çabaları gibi bütün işlemlerin yönetilmesi ile gerçekleşir. Pazarlama yönetiminin başarısı, pazardaki rekabet derecesini etkiler. Süreçte en büyük ve önemli sorunlardan birisini tasarım oluşturmaktadır. Ürün niteliği ne olursa olsun, tüketici tercihleri ve rekabette tasarım büyük etkiye sahiptir (E. Öndoğan, 2019, s.61)

Pazar dinamiklerini anlamak, rekabeti analiz etmek ve hedef kitleye ulaşacak stratejiler geliştirmek, markanın başarılı bir şekilde konumlandırılmasında büyük bir rol oynar. Fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve tanıtım faaliyetleri bu aşamada planlanmalıdır.

Kaliteli ve sürdürülebilir bir üretim süreci, markanın uzun vadeli başarısını destekler. Tedarikçilerle ilişkiler, üretim maliyetleri ve lojistik yönetimi, bu sürecin önemli unsurlarındandır.

Etkili bir pazarlama ve iletişim stratejisi, markanın hedef kitleyle bağlantı kurmasını ve pazarda tanınmasını sağlar. Dijital pazarlama, sosyal medya, influencer işbirlikleri ve geleneksel reklam yöntemleri bu aşamada kullanılabilir.

Markanın adı, logosu ve tasarımları gibi fikri mülkiyet unsurları, yasal koruma altına alınmalıdır. Bu, markanın özgünlüğünü korumak ve haksız rekabeti önlemek için gereklidir.

Çanta markası kurmak, yaratıcılık, stratejik planlama ve işletme yönetimi becerilerini bir araya getirir. Bu süreç, pazarda sürdürülebilir bir başarı ve marka sadakati oluşturmak için kapsamlı bir yaklaşım gerektirir.

5.3 Lems Markasının Tasarım Yolculuğu

2021 yılında İstanbul'da kurulan Lems markası, yenilikçi ve sürdürülebilir değerleri olan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu markanın temelini oluşturan değerler,

modanın sadece giyim ya da aksesuarla sınırlı olmadığı, aynı zamanda bir sanat ve ifade biçimi olduğu inancı üzerine kuruludur. Tasarımda sıradışılığın ve yenilikçi yaklaşımların ön planda olduğu Lems, heykelsi form arayışları, canlı renk paleti ve detaylara olan ince özeniyle rakiplerinden ayrılmaktadır. Ancak markanın özgünlüğü sadece estetik yaklaşımıyla sınırlı değildir. Lems, nesne ve aksesuar tasarımında sanatla kurduğu diyalog ile gündelik hayatta kullanılan nesnelere farklı bir yorum katmıştır.

Bu bağlamda, Lems markasının çanta tasarımlarının arkasında yatan felsefe, bireyin özgünlüğünü ve karakterini ortaya koyan parçalar yaratma üzerine kuruludur. Bu estetik anlayış global bir bakış açısıyla, farklı kültürlerden ve estetik anlayışlardan beslenen evrensel bir dilde ifade edilir.

Lems yerel ve zanaatkar üretimi destekler. Bu, hem sürdürülebilir bir moda anlayışının hem de yerel kültüre duyulan saygının bir yansımasıdır. Yerel sanatçılarla işbirliği yaparak, marka yerel sanatı destekler.

Lems, üretim süreçlerine takipçilerini dahil ettiği yenilikçi bir anlayış sunar. Kişiselleştirilmiş tasarım çanta imkanıyla herkesin tasarımlarını çantasının üzerine taşıyabilmesine olanak tanır. Böylece çanta tasarımının demokratikleşmesi konusunda bir adım atar ve takipçilerinin de tasarım sürecine dahil olmasına izin verir.

Lems çanta markasının manifestosu da bu anlayışı taşır:

Yaratıcı bir stüdyo olan ve modanın ilhamıyla tasarım yapan Lems Studio, ürün tasarımı ile sanat arasında gelişen bir nesne ve aksesuar markasıdır. Lems studio, heykelsi şekillerin, renk patlamalarının ve detaylara gösterilen önemin hayata geçirilmesiyle günlük hayatımızda sıkça kullandığımız nesnelere eğlenceli bir bakış açısı getirir. Lems tasarımları, farklı ve renkli estetiği ile tanınır. Benzer estetik görüşe sahip herkes içindir. Yerel ve zanaatkar üretimi destekler. (lemsstudio.com, 2022)

Markanın ilk tasarımı deadstock (stok fazlası) kumaş kullanılarak tasarlanmış zamansız bir tasarımdı ‘‘Dione’’ adı verilmiş bu tasarım müşterilere uygun fiyat ve estetik vaadediyordu. Marka, güncel dijital tasarım araçlarını kullanarak çantanın 3d versiyonunu hedef kitlesi ile paylaşarak hedef kitlesi ile iletişim yaptı.



Şekil 92: ‘‘Lems Dione Çanta, 3D Dione Çanta Çalışması’’.

Kaynak: www.lemsstudio.com

Markanın bilinirliğini arttıran ikinci tasarım ise Kutu Çanta (Box Bag) modeli oldu.



Şekil 93: ‘‘Lems Silver Box Bag’’.

Kaynak: www.lemsstudio.com

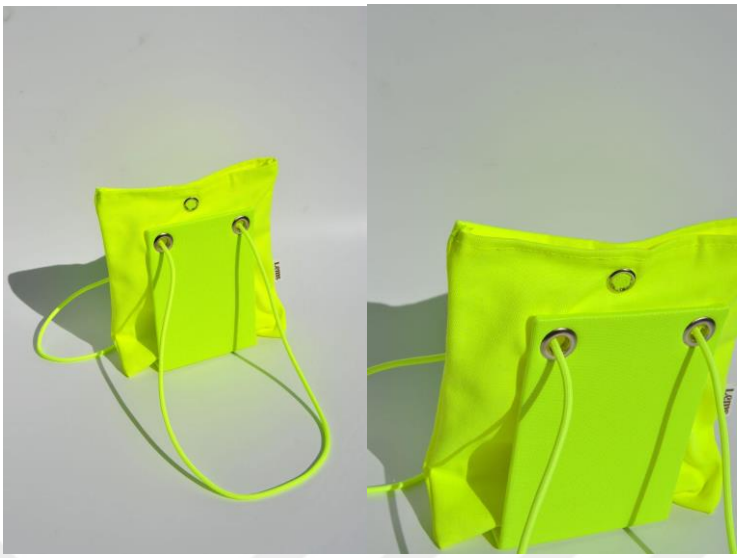
Bu tasarımdan sonra, 14 Şubat Sevgililer Günü için özel olarak tasarlanmış *love bag* ile yeni bir model tasarlandı. Bu model markanın ikonik tasarımına ilham oldu ve bu üretim şekli üzerinden marka bilinirliği oluştu.



Şekil 94: ‘‘Lems Love Bag, Uzayıp kısalabilen sap modeli’’.

Kaynak: www.lemsstudio.com

Markanın bilinirliğini sağlayan asıl modeli olan ‘‘Bella Bag’’ ortaya çıktı. Bu modelin farklı versiyonları ile marka imza tasarımını öne sürmüş oldu.



Şekil 95: ‘‘Lems Neon Acid Bella Bag’’.

Kaynak: www.lemsstudio.com

Bu tasarımdan sonra marka, çeşitlerini arttırıp bu çanta modeli üzerinden stratejisini sürdürmüştür. Marka tanınırlığına katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 96: ‘‘Words Bella, Virginia, Judith Bags’’.

Kaynak: https://www.instagram.com/lemsstudio/

5.3.1 Lems markası ve ilham kaynakları

Lems markası, çağdaş düşünceye ve toplumsal yapılara ışık tutan felsefenin, alt kültürlerin ve özellikle kadınların yaşamlarından, düşüncelerinden ve deneyimlerinden ilham alarak özgün bir estetik anlayışı ortaya koymaktadır.

Felsefe, insanlığın varoluşunu, gerçekliğini, bilgisini, değerlerini, akıl yürütmesini, dilini ve zihnini inceleyen bir bilim dalıdır. Lems, bu sorgulamaların getirdiği zenginliği tasarımlarına aktararak, sadece estetik değil, aynı zamanda anlam yüklü tasarımlar sunmaktadır.

Toplumun ana kültüründen ayrı, farklı norm ve değerlere sahip küçük grupların oluşturduğu alt kültürler, lems markasının tasarımlarında sıkça hissedilen bir öğedir. Alt kültürlerden alınan ilham, markanın ürünlerinde özgür ve sıradışı bir hava yaratmaktadır.

Marka özellikle kadınların yaşamlarından, düşüncelerinden ve deneyimlerinden ilham alarak özgün bir estetik anlayışı ortaya koymaktadır. Markanın koleksiyonunda yer alan çanta modelleri, etkileyici kadınların adlarını taşıyarak onların ruhunu ve felsefesini yansıtmaktadır.

Örnek olarak:

Virginia Woolf ve Lems "Virginia" Çanta: Modernist edebiyatın öncülerinden olan Woolf, kadının toplumsal rolüne, cinsiyetçilik ve sınıfsal ayrımcılığa dikkat çeken eserleriyle bilinir. Markanın "Virginia" adlı çanta modeli, Woolf'un bu özgür ve sorgulayıcı ruhunu tasarımında barındırarak, kadınların güçlü ve bağımsız yönlerini vurgulamaktadır.



Şekil 97: ‘‘Lems Asia Virginia Bag’’.

Kaynak: www.lemsstudio.com

Bella Hadid ve Lems Bella Çanta: Çağdaş modanın önemli isimlerinden olan Hadid, özgün stil anlayışı ve cesur tercihleriyle tanınır. Bella adlı çanta modeli, Hadid'in bu yenilikçi ve iddialı duruşunu çanta tasarımında yansıtarak, modern kadının dinamikliğini ve sofistikeliğini sergilemektedir.



Şekil 98: ‘‘Lems Furry Bella Bag’’.

Kaynak: www.lemsstudio.com

Judith Butler ve Lems "Judith" Çanta: Toplumsal cinsiyet kavramları üzerine derinlemesine çalışmalarıyla tanınan Butler, cinsiyetin performansla oluştuğu teorisini

ortaya atmıştır. "Judith" çanta modeli, Butler'ın bu radikal düşüncelerini tasarımında adapte ederek, cesur ve kullanışlı bir tasarım sunmaktadır.



Şekil 99: ‘‘Lems Judith Pattern Black Bag’’.

Kaynak: www.lemsstudio.com

Mary Shelley ve Lems "Mary" Çanta: Gotik edebiyatın en bilinen eserlerinden "Frankenstein"ın yazarı Shelley, bilim, etik ve insanoğlunun yaratıcılığı üzerine derin sorgulamalar yapmıştır. İlk bilim kurgu romanıyla Mary Shelley yeni bir dönem başlatmıştır. "Mary" çanta modeli, Shelley'in bu yenilikçi ve sorgulayıcı ruhundan etkilenerek tasarlanmıştır.



Şekil 100: ‘‘Lems Sunset Mary Bag’’.

Kaynak: www.lemsstudio.com

Lems markası, felsefeden alt kültürlere, tarihin ve günümüzün etkileyici kadın figürlerine kadar geniş bir ilham yelpazesiyle beslenerek, sadece moda değil, aynı zamanda bir düşünce ve yaşam biçimini yansıtan koleksiyonlar sunmaktadır. Etkileyici kadınlardan alınan ilhamlar, markanın çanta modellerinde sadece isim olarak değil, aynı zamanda tasarım felsefesi ve estetiği olarak da kendini göstermektedir. Bu yaklaşım, markanın sadece estetik değil, aynı zamanda toplumsal ve felsefi bir misyon edinmesine olanak tanımaktadır.

5.3.2 Lems markasında Yenilik Arayışları

Tasarımda yenilik, sadece yeni bir estetik ya da farklı bir malzeme kullanımı değil, aynı zamanda mesaj, reklam ve styling kullanılması ile de yapılabilir. Bu arayışları, çanta tasarımında da görmekteyiz.

Form, bir ürünün fiziksel yapısını ve işlevselliğini tanımlar. Çanta tasarımında, formun evrimi, sadece modanın değişen trendlerini değil, aynı zamanda kullanıcının ihtiyaçlarını, teknolojik gelişmeleri ve malzeme inovasyonlarını da yansıtmaktadır. Örneğin, Lems

markası kullanıcıların talepleri doğrultusunda daha büyük boyutlu teknolojik cihazlar taşımaya uygun bir tasarım geliştirmiştir.

Tasarımda mesaj, bir ürünün hikayesini, markanın değerlerini ya da bir toplumsal mesajı iletmek ile ilgilidir. Çanta tasarımında, belirli dönemlerde etnik desenler, sürdürülebilirlik ya da toplumsal eşitlik gibi mesajları yansıtan tasarımlar görmekteyiz.

Lems, bir yandan kurulduğu ve üretimini gerçekleştirdiği şehir olan İstanbul'un kültürel ve sosyal değerlerinden ilham alırken, diğer yandan da global moda dünyasının dinamikleri ile uyumlu, yenilikçi ve sıra dışı tasarımlar sunmaktadır.

Üretici firma için tasarımın başarısı rakiplerinden ne derece farklılaşarak yeni kullanım değerleri yarattığına büyük ölçüde bağlı. Kurallara uyarak rekabet etmenin birinci koşulu tasarımın özgün olması. Eğer bir ürün, tasarımındaki yenilikle, rakip ürünlerin benzer amaçla ürettiği tasarımların önemli ölçüde önüne geçebiliyorsa yenilikçi tasarım olarak kabul edilir (Hasdoğan & Şener, 2006).



Şekil 100: ‘‘ Lems Çantaları, Elifnaz Öngören, 2023’’

Kaynak: www.lemsstudio.com

Günümüzde, bir tasarımın başarısı sadece fonksiyonelliği ya da estetiğiyle değil, aynı zamanda doğru reklam stratejileriyle de belirlenir. Çoğu marka, sosyal medya kampanyalarından pop-up mağazalara, influencer işbirliklerinden etkili görsel reklamlara kadar pek çok stratejiyle tüketicilere ulaşmaktadır.

Bunu yanı sıra styling, bir ürünün nasıl sunulduğu ve tüketicinin hayatına nasıl entegre edildiğiyle ilgilidir. Çanta tasarımında, bir çantanın bir giysiyle, aksesuarla ya da bir yaşam tarzıyla nasıl kombinlendiği, o çantanın popülerliğini ve algısını büyük ölçüde etkiler. Bu, moda çekimlerinden günlük yaşam kombinlerine kadar geniş bir yelpazede görülebilir. Lems markasının styling çekimleri buna örnek olabilir.



Şekil 101: ‘‘Lems Styling Fotoğrafları, Elifnaz Öngören, 2023’’.

Kaynak: https://www.instagram.com/lemsstudio/

Markaların tasarımda bir başka yenilik çeşidi olarak diğer markalarla ve tasarımcılarla etkileşimi önemlidir. Buna bir sanatçı işbirliği, tasarım yarışmaları ve başka etkileşimler örnek olabilir.

Tasarım dünyasında, fikirlerin ve konseptlerin sirkülasyonu, etkileşim yoluyla beslenir. Tasarımcıların ve markaların birbiriyle olan etkileşimleri, sektörün evrimine, yenilikçiliğe ve yaratıcılığa katkıda bulunur. Bu etkileşimler, işbirliği, yarışma ve genel etkileşim biçiminde gerçekleşebilir.

İşbirliği, farklı yeteneklerin ve bakış açılarının bir araya gelerek birleşik bir hedef doğrultusunda çalışmasını ifade eder. Tasarımcılar arası veya markalar arası işbirliği, katılımcıların kendi uzmanlık alanlarını birleştirerek daha kapsamlı ve yenilikçi projelere imza atmalarını sağlar. Özellikle farklı disiplinlerden veya kültürel arka planlardan gelen tasarımcıların bir araya gelmeleri, çeşitlilikten doğan bir zenginlik yaratır. Bu tür işbirlikleri, hem katılımcıların hem de endüstrinin genelinin gelişimine katkıda bulunur.

Lems markasının bu konuda bazı iş birlikleri şu şekildedir:

Çağdaş sanatçı Hediye Usta'nın tuvalinin Lems markasının ikonik tasarımı olan Bella çantasına uyarlanması tasarıma değer katmış ve yenilik sağlamıştır.



Şekil 102: ''Lems X Hediye Usta İş Birliği Çanta Tasarımı''.

Kaynak: www.lemsstudio.com

Bir başka örnek olarak Nisa Bayraktar ile iş birliğini marka şöyle açıklamaktadır:

Bu iş birliği, genç ve yetenekli çizerlerin sanatını destekleme misyonumuzun bir parçasıdır. Bu birliktelik ile, moda ve sanat dünyasını buluştururken, aynı zamanda yerel yetenekleri desteklemeye de önemli bir katkı sağlayabilirsin (Lems, 2023).



Şekil 104: ‘‘Lems x Nisa Bayraktar İş Birliği Mystery Mary Bag’’.

Kaynak: www.lemsstudio.com

Yarışma ise, tasarımcıların ve markaların kendi yeteneklerini, fikirlerini ve yaratıcılıklarını sınadığı bir arenadır. Yarışmalardaki rekabet, katılımcıları daha yüksek standartlarda çalışmaya teşvik eder. Bu, sektördeki kaliteyi yükseltirken, aynı zamanda yeni fikirlerin ve yaklaşımların ortaya çıkmasını teşvik eder. Yarışmalar, genellikle inovasyonu teşvik etme ve sektördeki yetenekleri tanıma amacı güder.

Etkileşim, tasarımcılar ve markalar arasındaki genel ilişkisel dinamikleri ifade eder. Fuarlar, atölye çalışmaları, konferanslar ve seminerler gibi etkinlikler, bu etkileşimlerin gerçekleştiği platformlardır. Bu tür etkileşimler, bilgi paylaşımını, yeni trendlerin tanıtılmasını ve sektörel gelişmelerin tartışılmasını teşvik eder.

Tasarımda ilham ve esinlenme süreçleri, tasarımcıların ve markaların birbiriyle etkileşimde bulunma biçimleriyle şekillenir. İşbirliği, yarışma ve genel etkileşim, sektörün sürekli olarak gelişimini, yenilikçiliğini ve yaratıcılığını destekleyen temel dinamiklerdendir. Bu etkileşimler, tasarım dünyasının zengin ve çeşitli bir ekosisteme dönüşmesine katkıda bulunur.

5.4 Marka Kimliği ve Fikir Geliştirme

Moda endüstrisinde bir çanta markası yaratmak, derin bir yaratıcılık ve özgün bir marka kimliği oluşturma sürecini gerektirir. Marka kimliği, bir markanın temel karakterini ve değerlerini yansıtır.

Marka kimliği, diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı yaratan, tüketiciye ürünü sahip olma, tutarlılık ve güven, duygusal bağ, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram olarak tanımlanmıştır. Marka kimliği, ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının özü olarak ifade edilmektedir. Güçlü bir marka kimliği ürünün değerini ve önemini artıran bir olgu olarak yansımaktadır (Aaker, 1995).

Bir çanta markasının marka kimliği, markanın kendini nasıl ifade ettiğinin toplamıdır ve markanın başarısında belirleyici bir faktördür. Bu kimlik, markanın tasarım felsefesi, estetik yaklaşımı, kullanılan malzemeler, üretim metodları ve hedef kitlesi gibi unsurlarla biçimlenir. Çanta tasarımında marka kimliğinin tanımlanması, tasarım sürecinin her evresinde yol gösterici bir rol oynar. Bu süreçte ele alınması gereken temel sorular arasında, markanın temsil ettiği değerler, hedef kitlesi, estetik ve tasarım felsefesi yer alır.

Özgün bir marka yaratmak için yenilikçi ve yaratıcı fikirlere ihtiyaç vardır. Bu süreç, pazar araştırmaları, trend analizleri ve hedef kitleyle empati kurma gibi faaliyetleri içerir.

Bunların yanı sıra, tasarımcının kişisel deneyimleri, ilham kaynakları ve yaratıcılığı da fikir geliştirme sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bu çok yönlü yaklaşım, bir çanta markasının sektörde ayırt edici ve etkileyici bir kimlik geliştirmesine olanak tanır. Marka kimliği, tasarımcının sanatsal vizyonunu ve markanın müşterilere sunduğu değeri yansıtarak, tüketicilerin algıları ve markaya olan bağlılıkları üzerine etki yaratır.

Çanta tasarımında özgünlük, sıradanlıktan sıyrılmak ve markanın ayırt edici özelliklerini ortaya koymakla ilgilidir. Bu, benzersiz malzeme kullanımı, dikkat çekici tasarım detayları veya yenilikçi üretim teknikleri olabilir.

Bir çanta markasının tasarım felsefesi, o markanın estetik ve işlevsel yaklaşımını tanımlamaktadır. Minimalist, lüks, avangart veya sürdürülebilir gibi farklı tasarım yaklaşımları, markanın kimliğinin temel taşlarını oluşturmaktadır. Tasarım felsefesi, markanın yaratıcılık sürecini ve son ürünün nasıl algılandığını yönlendiren bir faktör olabilmektedir.

Bir markanın hikayesi, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmanın ve markanın değerlerini aktarmanın bir yoludur. Bu hikaye, markanın kökeni, ilham kaynakları ve tasarımcının vizyonu üzerine kurulmalıdır. Etkili bir marka hikayesi, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini sağlayarak, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmayı amaçlar.

Marka kimliği ve fikir geliştirme süreci, bir çanta markasının temelini oluşturur ve tasarımcının yaratıcılığını ve vizyonunu pazardaki yerini bulmasına yardımcı olur. Bu süreç, sürekli bir yenilik ve özgün ifade arayışı içerir ve markanın uzun vadeli başarısını şekillendirir.

Moda dünyasında bir çanta markası oluşturmanın merkezinde, etkileyici ve yenilikçi tasarım ve ürün geliştirme süreçleri yer alır.

Marka kimliğini geliştirirken, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için pazar araştırması yapmak önemlidir. Bu araştırma, hedef kitlenin demografik özelliklerini, yaşam tarzlarını ve moda tercihlerini kapsamaktadır.

Yaratıcı fikirler ve yenilikler, bir çanta markasının pazarda öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu süreç, modanın mevcut trendlerine, teknolojik yeniliklere ve sanatsal ilhamlara açık

olmayı gerektirmektedir. Çanta tasarımlarında yenilikçi özellikler, fonksiyonellik ve estetik açıdan kullanıcıya değer katmalıdır.

5.5 Hedef Kitle Tanımlaması ve Seçimi

Moda endüstrisinde, özellikle çanta markası yaratmak ve yönetmek söz konusu olduğunda, hedef kitle tanımlaması ve seçimi, markanın temel stratejik planlama süreçlerinden biridir.

Etkili moda pazarlaması için, öncelikle hedef kitle eğilimleri, demografik özellikleri, hedef kitleyi etkileyen etkenler, analiz edilmelidir. Aksi takdirde hedef kitleyi belirlemeden, özelliklerini ayrıntısı ile bilmeden atılacak her adım, hazırlanan koleksiyonun ve moda pazarlaması çalışmalarının başarısızlığa neden olacaktır (Duran, 2013; Akt. E. Öndoğan, 2019).

‘‘Girilecek pazar bölümü belirlendikten sonra seçilen pazara nasıl girileceği belirlenmelidir. Bir markanın fark yaratabilmesi için hedef pazara yönelik oluşturulan pazarlama karması konumlandırma ile ilgilidir (Alakuş, 2019).

‘‘Genel olarak hedef kitle mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektöründeki markalar için ise pazarlama çalışmalarında hedef alınan belirli bir grup müşteriler olarak tanımlayabiliriz. Hedef kitlenin tespiti yapılmadan, özellikleri tüm detayları ile bilinmeden koleksiyon hazırlanması ve üretim faaliyetlerinde bulunulması sonucunda başarısızlık olasılığı yüksektir.

Hedef kitlelerin belirlenmesi için analizi yapılırken hedeflenen kitlenin demografik yönleri(yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir vb.), psikolojik yönleri(algılama, öğrenme, alışkanlıklar vb.), sosyolojik yönleri(kültür, toplumsal sınıf vb.) dikkate alınarak analiz yapılır ve tanımlanır. Ayrıca hedef kitleyi belirlemek için, pazar araştırması ve rakip analizi de önemlidir. Bu çalışmaların gerektirdiği işlemler uzmanlarca doğru yöntemlerle yönetilerek gerçekleştirilmelidir (Atalayer & Bahar, 2016, s.14).’’

Çanta tasarımında hedef kitle analizi, yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, meslek ve eğitim düzeyi gibi temel demografik faktörlerin incelenmesini içerir. Bu analiz, tüketicilerin yaşam tarzları, ilgi alanları, değer yargıları ve kişilik özellikleri gibi psikografik faktörlerin değerlendirilmesini de kapsar. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, markaya olan sadakatleri ve ürün kullanım sıklıkları gibi davranışsal özellikler de bu sürecin bir parçasıdır.

Belirlenen hedef kitleye uygun bir ürün yelpazesi geliştirmek, tasarım ve işlevsellik açısından kritik öneme sahiptir. Bu yaklaşım, tasarımın kullanıcının günlük yaşamına entegre olmasını ve markanın özgün niteliklerini yansıtmasını sağlar. Ürün tasarımı ve geliştirme süreci, hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda şekillendirilmelidir. Bu strateji, markanın kullanıcılarının hayatlarına değer katmasını ve pazarda fark edilir bir konum elde etmesini sağlar. Hedef kitle analizi, moda tasarımcılarına ve markalara, tüketicilerin beklentilerini daha iyi anlamaları ve bu doğrultuda daha etkili ürünler yaratmaları için temel bir rehber sunar. Dolayısıyla, bu analiz, moda endüstrisinde sürdürülebilir başarı ve müşteri memnuniyeti için hayati bir önem taşır.

Hedef kitleye yönelik etkili pazarlama stratejileri, markanın mesajını doğru şekilde iletmek ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için hayati önem taşır. Reklam kampanyaları, sosyal medya stratejileri ve hedef kitlenin tercih ettiği diğer iletişim kanalları bu sürecin bir parçasıdır.

Hedef kitle tanımlaması ve seçimi, bir çanta markasının başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesi ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmesi için temel bir adımdır. Bu süreç, markanın ürünlerini, pazarlama çabalarını ve genel stratejisini şekillendirir ve markanın pazarda doğru konumlanmasını sağlar.

5.6 Marka ve Yasal Koruma

Moda tasarımı, özgün fikirler ve yaratıcı çözümler üzerine kuruludur. Bu bağlamda, fikri mülkiyet hakları, tasarımcıların ve markaların eserlerini koruma altına alarak, onlara maddi ve manevi haklarını kullanma imkanı tanır. Bu haklar; tasarımların

kopyalanmasını önlemek, markanın özgünlüğünü korumak ve rekabet avantajını sürdürmek için hayati öneme sahiptir.

Yeni ve özgün çanta tasarımları, tasarım patentleri ile korunabilir. Bu, tasarımcının, tasarımın belirli bir süre boyunca tek sahibi olmasını sağlar.

Marka adı, logo ve diğer simgeler, marka tescili yoluyla korunur. Bu, markanın benzersiz kimliğini korumanın ve pazarda tanınabilirliğini sağlamanın bir yoludur.

‘‘Marka tescili, markayı yasal olarak korur. Üretici firmaya rekabet ortamında markayı koruyabilme avantajı sağlarken tüketicinin haklarını koruduğu için tüketiciye garanti sunar. Marka tesciline sahip bir firma, markasının taklit edildiği ürünleri piyasadan toplatabilir ve her türlü yasal hakkını kullanabilir (Alakuş, 2019).’’

Moda endüstrisi, hızlı değişimlerin ve yoğun rekabetin olduğu bir alandır. Bu ortamda, tasarımcıların ve markaların hukuki haklarının korunması, hem yasal danışmanlık hem de proaktif bir yaklaşım gerektirir. Özellikle uluslararası pazarda faaliyet gösteren markalar için farklı ülkelerin hukuk sistemlerine uyum sağlamak büyük önem taşır.

Moda tasarımında bir marka oluşturmak, sadece yaratıcılık değil, aynı zamanda yasal bilgi ve strateji gerektirir. Bu süreç, markanın uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir önem taşır.

5.7 Hızlı Moda Markası ve Tasarımcı Markası

Hızlı moda (Fast fashion) markası, genellikle geniş bir tüketici kitlesine yönelik ürünler üreten ve satan markaları ifade eder. Bu markaların ana odak noktası, modaya uygun ürünleri makul fiyatlarla sunmaktır. Hızlı moda markaları, genellikle mevsimsel trendlere uygun olarak ürün koleksiyonları sunarlar ve tüketici taleplerini karşılamak için geniş bir ürün yelpazesi sunma eğilimindedirler.

Moda endüstrisi içerisinde, çanta markası oluşturmanın iki temel yaklaşımı bulunmaktadır: hızlı moda ve tasarımcı markaları. Her iki yaklaşım da moda dünyasının

çeşitliliğini ve tüketici tercihlerinin geniş yelpazesini temsil eder, ancak aralarında belirgin farklılıklar mevcuttur.

Hızlı moda markaları, trendleri hızla takip eden ve bu trendleri uygun fiyatlarla tüketicilere sunan yapılarıyla tanınırlar. Bu markalar, sürekli değişen tüketici taleplerine hızla yanıt verebilmek için kısa üretim döngüleri kullanır. Bu yaklaşımın temel amacı, mevcut moda trendlerini geniş tüketici kitlelerine erişilebilir kılmaktır. Hızlı moda markaları, ürünlerini düşük maliyetlerle üreterek trendleri kullanır. Modayı daha geniş bir kitleye yaymayı hedefler.

‘‘Moda eğilimleri (trendler), genel olarak bir sezondaki moda ürünlerinin nasıl görüneceği ile ilgili görsel, yazılı vb. tüm verileri içerir.

Ürün tasarımı ile ilgili olarak moda eğilimi(trend) yaratıcıları ve moda eğilimi(trend) takipçileri vardır. Öncü moda tasarımcılarının dışındaki çoğu tasarımcı gelecek sezondaki ana tema ve moda eğilimlerini(trendleri) belirlemek için fuarları takip ederler. Hızlı moda (fast fashion) üreten şirketler için fuar ve defileler çok büyük önem taşımaktadır. Bunun sonucunda bu şirketler diğerlerine göre daha çabuk yeni ve güncel ürünleri piyasaya sunabilmektedirler. Çoğu tasarımcı dünya çapında belirli aralıklarla düzenlenen tekstil ve hazır giyim fuarlarına katılarak renk, doku ve tasarım fikirlerinden ilham almaktadırlar. Tasarımcılar, fuar ve defilelerden elde edilen moda eğilimleri doğrultusundaki bilgi ve fikirlerle, hizmet edilen müşteri kitlesine göre tasarımlarını yorumlamaktadırlar (Atalayer & Bahar, 2016, s.12).’’

Tasarımcı markası, belirli bir tasarımcının veya tasarım ekibinin estetik anlayışını ve felsefesini yansıtan ürünler üreten ve satan markaları ifade eder. Bu markalar, genellikle sınırlı sayıda ürün üretirler ve her bir ürün, tasarımcının özgün vizyonunu ve yaratıcılığını yansıtır.

Tasarımcı markaları, özgün tasarım anlayışları ve yüksek kalitedeki malzemeleriyle öne çıkar. Bu markalar, kaliteye odaklanarak daha uzun üretim süreçlerine yatırım yapar ve ürünlerini genellikle daha yüksek fiyatlarla sunar. Tasarımcı markaları, benzersizlik ve özgünlük vurgusuyla, özellikle moda bilincine sahip tüketiciler arasında tercih edilir. Bu

markaların tasarımları, genellikle yaratıcılık ve sanatsal ifadenin bir birleşimi olarak kabul edilir.

Hızlı moda ve tasarımcı markaları arasındaki temel fark, ürünlerin tasarımı ve üretim sürecinde yatmaktadır. Hızlı moda markaları, trendlere hızlı bir şekilde uyum sağlamayı ve geniş tüketici kitlesine modayı sunmayı hedeflerken, tasarımcı markaları özgünlük, kalite ve benzersiz tasarım anlayışına odaklanır. Tüketici tercihleri, bu iki yaklaşım arasında önemli bir ayrım noktasıdır. Hızlı moda markaları, uygun fiyatlı ve trend odaklı ürünler arayan tüketicilere hitap ederken, tasarımcı markaları daha bilinçli ve özgün tasarımlara değer veren tüketicileri hedefler.

Çanta sektöründe hızlı moda ve tasarımcı markaları, moda endüstrisinin çeşitliliğini ve dinamizmini temsil eden iki önemli unsurdur. Her iki yaklaşım da, moda dünyasının farklı ihtiyaçlarını ve tüketici tercihlerini karşılamada önemli roller oynar. Bu iki farklı yaklaşımın incelenmesi, moda endüstrisinin genel yapısını ve tüketici davranışlarını anlamada kritik öneme sahiptir.

Hızlı moda markaları genellikle geniş bir tüketici kitlesine hitap ederken, tasarımcı markaları genellikle daha niş bir kitleye yöneliktir.

Tasarımcı markası olmanın getirdiği avantajlar, Lems markasının sürdürülebilir moda anlayışını destekler. Tasarımcı markaları, genellikle kitle üretimine karşı durarak, daha kontrollü üretim yaparlar. Bu durum, Lems'in her bir ürününe daha fazla dikkat ve özen göstermesine olanak tanır. Ayrıca, etik üretim yaklaşımları, markanın tüketici nezdinde güven ve itibar kazanmasına katkıda bulunur.

5.8 Moda Markalarının Tüketici Üzerinde Etkisi

Marka ve moda, tüketici bilincinde derinlemesine entegre olmuş iki kavramdır. Marka, genel anlamıyla, bir ürün veya hizmetin kökenini belirten, tüketicilere bu ürün veya hizmetin kalitesi, özellikleri ve değeri hakkında bilgi veren ayırt edici bir işaret veya isimdir. Moda ise, belirli bir zaman diliminde toplumun geniş kesimlerince kabul görmüş giyim, aksesuar, makyaj, saç stil ve yaşam tarzı trendlerini ifade eder.

Moda markası kavramı, bu iki öğenin kesişim noktasında ortaya çıkar. Akademik anlamda moda markası, belirli bir stil, kalite ve değer ile tanınan, belirli bir moda ürün veya hizmetini pazarda temsil eden bir kimliktir. Bu kimlik, tüketicinin zihninde sadece bir ürün gamı veya koleksiyonla değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, estetik anlayışı veya değer sistemiyle de özdeşleşmektedir. Moda markaları, sadece ürettikleri veya sundukları ürünlerle değil, aynı zamanda tüketicilere sunulan deneyim, hikaye ve duygusal bağlantı ile de fark yaratır. Bu bağlamda, moda markası sadece bir logo veya isimden ibaret değildir; bu marka, belirli bir moda anlayışını, bir topluluğun değerlerini ve bu topluluğun sosyal ve kültürel konumunu yansıtan çok boyutlu bir yapıdır. Dolayısıyla, bir moda markasının başarısı, ürünlerinin kalitesi ve estetiği kadar, markanın tüketicinin zihninde yarattığı duygusal ve psikolojik etkiyle de doğru orantılıdır.

Markanın moda tüketicisi üzerine olan önemini Karaahmetoğlu şöyle gözlemektedir:

‘‘Moda tüketicisi açısından da marka büyük önem taşımaktadır. Moda tüketicisi özellikle markanın imajına, markanın güvenilirliğine ve markanın kalitesine bakarak çeşitli markalara eğilim göstermektedir (Karaahmetoğlu, 2021).’’

Moda endüstrisinde, özellikle çanta sektöründe, tasarım ve marka arasındaki ilişki, markanın başarısında belirleyici bir rol oynar.

Tasarımın marka kimliği oluşturmadaki rolü önemlidir. Marka kimliği, bir markanın benzersiz karakterini ve pazardaki konumunu belirler. Çanta tasarımı, bu kimliğin somut bir ifadesi olarak görülür. Tasarımın özellikleri, markanın estetik anlayışını, kalite standartlarını ve hedef kitleye sunduğu değerleri yansıtır.

Tasarım, hedef kitle ile iletişim aracı olarak kullanılabilir. Bir çanta tasarımı, markanın mesajını ve hikayesini anlatmak için güçlü bir araç olabilir. Tasarım unsurları, markanın tarihini, kurucu felsefesini ve estetik yaklaşımını görsel bir şekilde ifade eder. Özellikle ikonik tasarımlar, markanın tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini artırır.

Marka imajı, tüketicilerin bir markayı algılama şeklidir ve tasarım, bu imajın şekillendirilmesinde önemli bir etkendir. Bir çanta tasarımı, modernlik, lüks,

sürdürülebilirlik veya geleneksel değerler gibi farklı nitelikleri vurgulayarak, markanın genel imajını güçlendirebilir.

Yenilikçi tasarım anlayışları, markanın dinamik ve ilerici bir imaj kazanmasına yardımcı olur. Marka değerleriyle uyumlu tasarım kararları, tüketicilerin markaya olan güvenini ve bağlılığını artırır. Örneğin, çevre dostu malzemeler kullanmak, markanın sürdürülebilirlik değerlerini yansıtır.

Piyasa trendlerine duyarlılık, markanın rekabetçi ve güncel kalmasını sağlar. Ancak, trendlere duyarlı olmak, markanın temel değerleri ve kimliğiyle uyum içinde olmalıdır.

Tüketiciler her zaman her şeyi, aynı derecede önemseyip, onlara aynı derecede yoğunlaşmayıp, aynı derecede kendileriyle alakalı bulmayabilirler. Dolayısıyla ilgilenim, olayları, nesneleri veya ürünleri algılarken onlara ne derecede önem atfedildiğinin, tüketicilerin bu ürünleri kendileriyle ne kadar alakalı bulduklarının göstergesidir (Koç, 2007, s.244; Akt. Kambar, 2016, s.161).

Tasarım ve marka arasındaki ilişki, çanta endüstrisindeki başarı için kritik öneme sahiptir. Tasarım, markanın kimliğini ve değerlerini somutlaştırırken, aynı zamanda tüketicilere yönelik çekici ve anlamlı bir mesaj da sunar. Bu süreç, yaratıcılıkla stratejik düşünceyi birleştiren dengeli bir yaklaşım gerektirir.

Moda endüstrisinde marka, tüketicinin satın alma davranışları ve algıları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Moda tüketicisinin ürün seçimlerinde estetik ve fonksiyonellik kadar, markanın sunduğu sosyal ve kültürel anlam da kritik bir rol oynamaktadır. Markalar, sadece giyim veya aksesuarın fiziksel niteliklerini değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını, sosyal statüyü ve kişisel kimliği temsil eder. Bu bağlamda, tüketiciler, belirli bir markayı seçerek kendilerini ifade eder, sosyal gruplara aidiyetlerini belirtir ve kişisel değerlerini yansıtır. Özellikle genç tüketiciler arasında, markaların sosyal normlar ve popüler kültürle olan etkileşimi, marka seçimlerinde belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Bir moda markası, tüketicinin kendisini ve dünyaya bakışını şekillendiren, derinlemesine psikolojik ve sosyolojik etkileşimlerle örülü bir yapıdır. Bu, moda markalarının, tüketiciler üzerinde sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir güce sahip olmasını sağlar.

5.9 Marka Çağrışımları:

Marka çağrışımları, ismi ve logosu, bir markanın değerlerini, kişiliğini ve tüketicilerle olan ilişkisini şekillendirir ve bu nedenle moda markaları için hayati öneme sahiptir.

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum yada iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/ duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır. Bu markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2003, s.31; Akt. Şahin, 2007).

‘‘Marka yönetimi için belirlenen stratejiler, marka için verilecek diğer kararları destekler. Marka adı, markanın görselliği ve marka tesciline yönelik kararlar marka oluştururken yönetimde temel kararları oluştururlar (Alakuş, 2019).’’

Marka çağrışımları, tüketicilerin bir markayla ilişkilendirdiği duyguları, düşünceleri ve deneyimleri ifade eder. Bu çağrışımlar, markanın tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. İyi yönetilen marka çağrışımları, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırabilir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temelini oluşturabilir.

Marka adı, sembol, logo, renkler, ambalaj, grafik tasarım, başlık ve slogan gibi unsurların toplamına görsel kimlik denir. Moda pazarlaması açısından perakende mağazalarının atmosferi, ürünlerin sunuluşu, satış personelinin duruşları ve tutumları, kullanılan ambalajlar, renkler ve mağazaların mimari yapısı da görsel kimliğin içine girer (Sevil, 2006).

Etkili bir marka ismi ve logo, markanın hedef kitle tarafından kolayca tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Marka ismi, tüketicilerin markayla ilk etkileşime girdiği noktadır ve markanın kişiliğini, değerlerini ve özgünlüğünü yansıtmalıdır. Logo ise, görsel bir simge olarak markanın değerlerini ve kimliğini tüketicilere aktarır.

“Çağdaş anlamda bir ürünün markalanması ve marka adının kullanılmasına sanayi devrimi ile rastlamaktayız. Bu dönemde reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin iyi bir marka adı ile piyasaya sürülmesi büyük önem tanımaya başlamıştır. Marka adları ve markalamayı ortaya çıkaran en büyük sebep, üreticilerin, ticaret ve tüketiciler üzerinde bir denetim ve etkinlik sağlama gereksinimidir. Bu gereksinimin tarihsel sürecini incelediğimizde, sanayi devrimi döneminde üreticilerin markasız mallarını toptancılara ucuz satmak zorunda kaldıkları görülür. Bunun nedeni üretici ile tüketici arasında çok az iletişim sürecinin olmasıdır (Görgülü, 2006).’’

Marka çağrışımları markalar için kilit öneme sahiptir. Markanın çağrışımları büyük ölçüde pazardaki kaderini belirler. Marka konumu üzerine Erdil & Uzun’un yaklaşımı bu şekilde:

Güçlü çağrışımlarla konumlanan bir marka, rekabetçi olacaktır. Bir marka konumu insanların markayı nasıl algıladığını gösterir. Çağrışımlar satın alma kararları ve marka bağlılığı için esas teşkil eder ve çağrışımlar; bilginin hatırlanmasına yardım eder, markayı farklılaştırır, satın alma sebebi oluşturur, pozitif duygular yaratır (Erdil & Uzun, 2010).

Lems logosu bu marka çağrışımını sağlamak için özel olarak tasarlanmıştır. İlk olarak erişilebilir ve samimi bir çağrışım oluşturur. Logonun tasarımı asimetrik ve her harfin farklı şekili sayesinde orjinalliğe ve çeşitliliğe atıfta bulunarak markayı bize anlatır. Logoda büyük harf olarak ‘‘L’’ harfini kullanıp diğer harflerin küçük harf olarak kullanılması ve aynı boyutlarda kullanılması eşitliği simgeler.

Şekil 105: ‘‘Lems Logo’’.

Kaynak: www.lemsstudio.com

Marka çağrışımlarını sağlayan en önemli noktalardan biri de markanın adının ne olacağı sorusudur. Marka adı, bir markanın kimliğinin ve değerlerinin yansıtılmasında kritik bir rol oynar. Ad, markanın hikayesini, değerlerini ve benzersizliğini yansıtmalıdır. İsim bulma süreci, pazar araştırması, rekabet analizi, hedef kitle analizi ve yaratıcı beyin fırtınalarını içerir. Doğru marka adı, tüketicinin marka ile olan ilişkisini güçlendirir ve markanın pazarda öne çıkmasını sağlar. Uztuğ marka adlarının marka kimliğindeki önemini gözlemektedir:

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalaşma süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaşmasında temel bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2008).

Bu doğrultuda Lems markası da isim seçme sürecinde titiz bir çalışma göstermiştir. İsmini tasarımcısının Buğlem Çinçin'in isminden alır. Global dillerde kolay söylenebilecek ve akılda kalıcı kısa bir isim olmasına dikkat edilmiştir. Özellikle yazı ve okuma dilinde kolay olması tercih sebebi olmuştur.

Bir markanın kimliği ve imajı, marka ismi, logosu ve çağrışımları ile şekillenir. Bu unsurların bir araya gelmesi, tüketicinin markayla kurduğu ilişkinin temelini oluşturur. Tüketicilerin markayla olan duygusal bağları, markanın tasarım anlayışı, ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri gibi faktörlerle desteklenmelidir. Marka çağrışımları, isim ve logo, bir moda markasının başarılı bir şekilde pazarda konumlanmasının ve tüketicilerle güçlü bir ilişki kurmasının anahtar unsurlarıdır. Bu unsurların doğru bir şekilde yönetilmesi, markanın sadece bugünün değil, geleceğin moda dünyasında da güçlü ve etkili bir yer edinmesini sağlar.

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde

tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Aktepe & Baş, 2018, s.81-89).

Marka tanınırlığı, tüketicilerin bir markayı önceki deneyimlerinden tanıma yeteneğidir. Marka bilinirliği ise tüketicilerin bir markayı reklamlar, tanıtımlar veya diğer pazarlama faaliyetleri aracılığıyla hatırlama kapasitesidir. Bu iki kavram, bir markanın pazardaki gücünü ve etkisini belirleyen kritik faktörlerdir. Moda endüstrisinde marka tanınırlığı ve bilinirliği, bir markanın başarısında kritik rol oynayan unsurlardır.

Marka tanınırlığı, tüketicinin bir markayı, logo, slogan, renk paleti gibi özgün unsurlarla tanıma yeteneğini ifade eder. Moda dünyasında, belirli bir kesim elbise, ayakkabı veya çantanın tasarımındaki özgün bir detay, belirli bir markayla tanınabilir.

Bir ayakkabının taban rengi veya bir çantanın metal aksesuarı, tüketicilerin o ürünü belirli bir moda markasıyla ilişkilendirmesine yol açabilir. Örneğin kırmızı tabanları ile bilinen Christian Louboutin, marka tanınırlığının tasarım özellikleri ile sağlanmasına güzel bir örnektir. Markanını logosunu veya ismini görmeden o tasarımın kime ait olduğunu anlayabiliriz.



Şekil 106: ‘‘Christian Louboutin Shoes’’.

Kaynak: https://www.ehillz.com/?product_id=126443782_84

Marka bilinirliği ise, tüketicilerin bir markayı reklamlar, etkinlikler, mağaza içi deneyimler veya sosyal medya etkileşimleri gibi farklı mecralar aracılığıyla ne kadar hatırladığı ile ilgilidir. Bu bilinirliği sağlamak için moda markalarının hedef kitleleri üzerinde sürekli bir bilinç oluşturmasını gerektirir. Yüksek bilinirlik seviyesine sahip bir marka, tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyebilir, çünkü bilinen bir markaya yönelik güven genellikle daha yüksektir.

Moda markası bağlamında, marka tanınırlığı ve bilinirliği, tüketicinin marka tercihlerini ve sadakatini şekillendiren temel faktörlerdendir. Bu nedenle, moda markaları, tanınırlık ve bilinirliklerini artırmak için stratejik pazarlama ve iletişim kampanyalarına önemli yatırımlar yaparlar. Bu kampanyalar, markanın değerlerini, estetiğini ve ürün gamını tüketicilere etkili bir şekilde iletmeyi amaçlar, böylece markanın sektördeki pozisyonunu güçlendirir ve pazardaki rekabetçilik kapasitesini artırır.

5.10 Moda-Dijital Pazarlama ve Lems Markası

Pazarlama, bir tüketici davranışı konusu olarak, moda ve modaya ilişkin konularla yakından ilgilenmektedir. Söz konusu çalışmaların sonucunda modanın kendisinin de bir pazarlama nesnesi olabileceği ortaya çıkmıştır. Modanın üretilebilir ve pazarlanabilir bir değer oluşu moda pazarlamasını ortaya çıkarmıştır (Kaya, 2010).

Moda pazarlaması literatürde “Fashion Marketing” olarak yer alır. Moda pazarlaması, fikir ile başlar. Tasarım, koleksiyon hazırlama, üretim, sunum, sipariş, dağıtım, tüketicilerle iletişim, tüketici memnuniyeti sağlama olarak her aşamada devam eder. Moda pazarlamasında tüketici tercihleri diğer ürünlere göre daha etkilidir. Moda tüketici tercihlerini, tüketici tercihleri de modayı etkiler. Doğru hedef kitle, doğru pazarlama politikaları ise koleksiyonun başarısı ve pazardaki rekabet gücünde olumlu etki yaratır. Moda pazarlamacıları, pazar koşulları ve tüketici tercihlerine göre pazarlama karmalarını sürekli geliştirir, modaya yön vermeye çalışırlar (E. Öndoğan, 2019, s. 67).

“Kalite, marka yaratmanın ilk aşamasıdır. Ancak marka yaratma açısından yeterli değildir. Markalama için kalitenin iyi pazarlanması gerekir. Bu açıdan bakıldığında markalama, pazarlama stratejilerine bağlı olarak şekillenen bir süreçtir (Görgülü, 2006).’’

Moda pazarlaması; moda markalarının ürünlerini veya hizmetlerini potansiyel müşterilerle buluşturma sürecidir. Moda pazarlaması da diğer pazarlama türlerinde olduğu gibi ilk olarak farklı hedef kitleleri belirlemektedir, bu hedef kitlelerin tercihleri belirlendikten sonra analiz edilmektedir. Doğru planlamalar yapıldığı takdirde hedef kitle bu ürünleri satın alma davranışına doğru ilerlemektedir. Moda endüstrisi çok hızlı değişim ve gelişim gösterdiği için pazarlama kampanyalarıda uzun vadeye yayılamamaktadır. Bu durum da moda pazarlamacılarını trendleri takip etmeye ve farklılık yaratacak kreatif çalışmalar yapmaya sevk etmektedir (Akbaş, 2021).

Moda pazarlaması kavramı Easey'in tanımladığı üzere bir iş felsefesi uygulamasıdır:

''Moda pazarlama, işletmenin uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için giysi ve giysi ile ilgili ürün ve hizmetlerin hedef müşterilerini odağa alan teknik ve iş felsefesinin uygulamasıdır (Easey, 2002).''

Moda pazarlamacıları, hedef tüketicileri tespit eden ve bu gruplara yönelik nasıl pazarlama faaliyetlerinde bulunacağını bilen vizyonerlerdir. Onlar tasarımcılar ve müşteriler arasında bağlantı kurmaktadırlar (Pani & Sharma, 2012, s.2).

''Başarılı markaların marka algısı yaratabilmesi iyi bir marka yönetimine bağlıdır. Özellikle moda sektöründe çok hızlı gelişen trendlere ayak uydurabilmek için marka yönetimi içindeki pazarlama faaliyetlerinin de markanın yapısına uygun planlanması gerekmektedir (Alakuş, 2019).''

Moda pazarlaması, "herhangi bir moda işletmesinde ürünlerin üretiminden son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar geçen tüm faaliyetlerin bütününe verilen addır (Curaoğlu, 2013).''

Lems, uzun vadeli planladığı marka inşası sürecini aynı zamanda pazarlama, styling ve reklam mesajlarında da geliştirmeye çalışmaktadır. Son teknolojik devrimlerden sonra tasarımcılar için internet büyük önem taşır. Öz, internetin tasarımcılarla olan ilişkisini pazarlama açısından şöyle tanımlamaktadır.

''Kitlelerin yoğun ilgisini çeken internet, tasarımcılar için de bir pazarlama aracıdır. Defileler, tasarımları taşıyan ünlüler, moda haberleri hızlı bir şekilde insanlara

ulaşmaktadır. Tasarımcılar internet aracılığı ile yorumları, eleştirileri dolayısıyla da müşterisinin ne istediğini sentezleme olanağı bulmaktadır (Öz, 2016).''

Sosyal medya pazarlaması, markalaşma ve iletişim hedeflerine ulaşmak için sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal haber siteleri ve sosyal fikir paylaşım siteleri gibi sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanan bir çevrimiçi reklamcılık biçimidir (Tuten, 2008; Akt. Savaş, 2022).

''Modada değişim sürekli vardır. Bazı değişimler pazarda hızlı etkiler yaratabilirken bazı değişiklikler daha yavaş etkiler yaratmaktadır. Değişimlerin tamamı markanın kontrolü altında olmayabilir. Bu sebeplerden dolayı moda pazarlama çevresi çok iyi tanınmalı ve bu çevredeki değişiklikler daha yakından takip edilmelidir (Alakuş, 2019).''

Sosyal medya pazarlaması, diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla birlikte pazarlama hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak için sosyal medya platformlarını ve ilgili teknolojilerini ve özelliklerini kullanmaktır. Sosyal medya pazarlaması kısaca şöyle tanımlanabilir; bir mal veya hizmetin tanıtımının ve satışının sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleşmesidir (Güney, 2015).



Şekil 107: ‘‘Lems Instagram Feed Sosyal Medya Pazarlaması İçerik Örneği’’.

Kaynak: https://www.instagram.com/lemsstudio/

Günümüzde sosyal medya platformlarının yaygın bir şekilde kullanılması ve sunmuş olduğu imkânlar markaların bu durumu bir pazarlama taktiği olarak marka iletişimini bu platformlarda sürdürmelerini sağlamıştır. Instagram’ın görsellik konusunda ağırlıklı olması, fotoğraf paylaşımı, etiketleme özelliklerinin olması markalarla tüketiciyi bir araya getiren bir alan olarak görülmesini sağlamıştır. Firmalar ürünlerini görselliğin ön plana çıktığı şekilde tüketicilere tanıtmakta ve filtre ve efektler yardımıyla hedef kitleyi çekmektedir. Bununla birlikte Instagram’da görünürlük markaya dair pozitif yönlü tutumun gelişmesini sağlar (Öcal, 2018; Akt. Savaş, 2022).

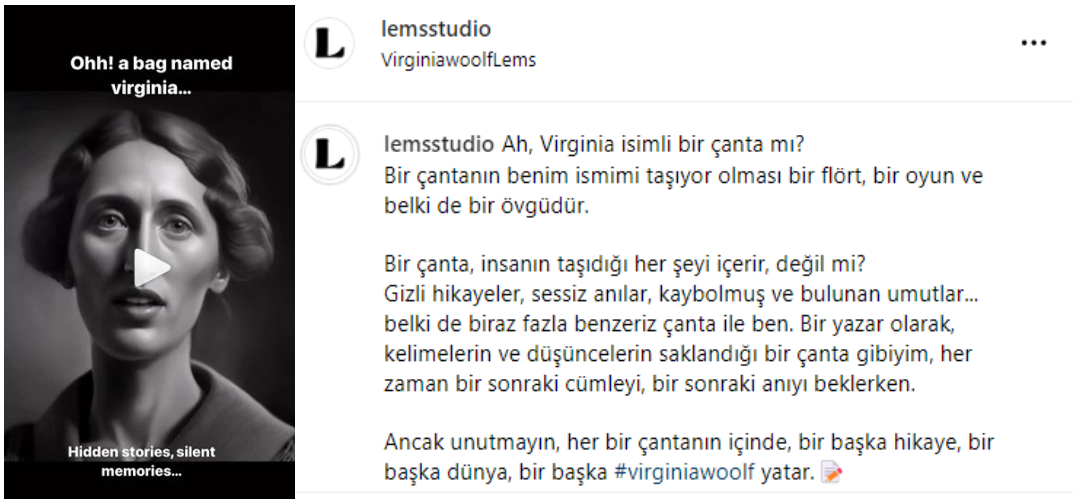
Lems, dijital pazarlama kapsamında; kendi web sitesi (lemsstudio.com) ve sosyal medya hesaplarında (Instagram, Twitter, TikTok) verdiği mesajlarla günümüzün trendlerine atıflarda bulunup aynı zamanda hitap ettiği hedef kitlesinin iç görülerine özel bir iletişim stratejisi izlemektedir.



Şekil 108: ‘‘Lems Twitter Hesabı Farklı Mecra Kullanımı Örneği’’

Kaynak: https://twitter.com/lemsstudios

Örnek olarak; marka, sosyal medya iletişiminde son dönemin yükselen teknolojik trendlerinden biri yapay zekayı kullanmaktadır. Ünlü yazar Virginia Woolf'tan ilham alan çanta modeli Virginia’nın tasarım hikayesini yapay zeka teknolojisi sayesinde, Woolf’un sanal görüntüsünün ağzından anlatan bir içerikle yapmaktadır.



Şekil 109: ‘‘Lems Yapay Zeka İçerik Kullanımı’’

Kaynak: https://www.instagram.com/reel/CuhlHb_gFs_/

Ürünlerin yer aldığı fotoğraf çekimlerini sosyal medyada paylaşırken ‘‘Bir çantadan fazlası, bir imza.’’ gibi paylaşım metinleriyle çantanın sadece bir kullanım objesi olmadığını, yaşam tarzını ifade eden bir görünüşün tamamlayıcı olduğunun mesajını vermektedir. Lems, takipçilerinin hayatın daha içinde yer almasını ve kendilerini en özgün şekilde ifade etmeleri için çanta tasarımları üretmektedir. Sürekli daha yaratıcı ve sürdürülebilir olmayı hedeflemektedir ve bunu yaparken de ilhamını kullanıcılarından almaya çalışmaktadır. Kontrolsüz bir büyüme yerine marka yolculuğunda adım adım ilerlemektedir.



Şekil 110: ‘‘Lems Sosyal Medya İçeriği’’

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CwVUqXcs7xo/?img_index=1

‘‘Moda markalarının imaj oluşumunda markaya ait ürünlerin moda öncüleri ya da rol modelleri tarafından tercih edilmesi durumu marka imajını şekillendirecektir. Bu sebeple marka imajına uygun tutundurma faaliyetleri uygulanmalıdır (Alakuş, 2019).’’

Influencer pazarlama, olumlu tutum, marka ilgisi ve marka imajının birlikte yaratılmasını teşvik etmek için sosyal medyada kanaat önderleri, ünlüler, ünlü olmayanlar ve çok

sayıda takipçisi olan ünlü olmayan kişileri kullanmaya dayalı bir pazarlama stratejisidir (Martinez-Lopez vd. 2020; Akt. Savaş, 2022).



Şekil 111: ‘‘Lems Influencer İş Birlikleri’’.

Kaynak: https://www.instagram.com/lemsstudio/

Influencer pazarlamanın ana hedefi, satışlarda belirli bir miktar artış sağlamak değil, olumlu bir marka imajı, marka sempatisi geliştirmek ve marka ile ilgilenen tüketicilerde marka bilinirliğini artırmaktır (Fries, 2019; Akt. Savaş, 2022).



Şekil 112: ‘‘Lems Influencer Video İş Birlikleri’’

Kaynak: https://www.instagram.com/lemsstudio/

5.11 E-Ticaret ve Sürdürülebilir Moda: Az Üretim İlkeleri ve Etik Üretim Yaklaşımları

‘‘Ngai ve Gunasekaran (2007) kablosuz bir telekomünikasyon ağı üzerinden gerçekleştirilebilen doğrudan veya dolaylı olarak parasal değeri olan herhangi bir işlem olarak mobil alışverişi tanımlamıştır (Kizir, 2019).’’

‘‘Geleneksel alışveriş ortamlarında bulunan mağaza kalabalığı, sıra bekleme gibi problemler çevrimiçi alışverişte yaşanmamaktadır. Ayrıca perakende satışa göre çok çeşitli ve alternatifli ürünlerin olması, fiyatların genellikle daha uygun olması, avantajlı kampanyaların bulunması, yedi yirmi dört alışveriş yapma imkanının olması, hızlı erişim, ürün bilgileri hakkında bilgi alma gibi avantajlar da tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmektedir (Seock ve Norton, 2007; Algür & Cengiz, 2011).’’

Dijital çağ ve internetten alışverişin yükselişi hem ülkelere göre hem de tüketici yaş gruplarına göre değişim göstermektedir. Online alışveriş, ürün çeşitliliği bakımından hepsini görebilme açısından özgür iradeyle alındığı için hem kolaydır hem de popülerdir. Son on yıl boyunca önemli bir dönüşüm yaşayan geleneksel alışveriş konsepti giderek yerini e- ticarete bıraktı. Dijital ara yüzlerin gündelik hayatın içine hızlı bir şekilde girmesiyle etkileşim, öncelikle estetik boyuttadır. Deneyime dayalı yaklaşımın ortak başlangıç noktası, geleneksel işlevsellik ve kullanışlılık ölçütlerinin ötesinde, estetik niteliklerin öne geçmesidir. Bu yaklaşım, estetik kaygılarla beraber etkileşimsel, baştan çıkarıcı, haz verici, maddi olmayan mesajlar ve deneyimlerle iletişim kurmanın bir yoludur. Buradaki tema, bilgilendiren, heyecanlandıran, teknolojileri teşvik eden estetik etkileşimdir. Estetik kompozisyonlarda yer alan bilgilerle yapılan deneyler, günlük yaşama yeni boyutlar getirmiş, sanat ve bilginin hayatlarımıza dijital ekranlarda bir araya getirildiği “bilgilendirici sanat” olarak adlandırılan dijital türü geliştirmiştir (Atalay, 2018).

E-ticaret, moda markalarına geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunarken, aynı zamanda sürdürülebilirlik konusunda yeni zorluklar ve fırsatlar da yaratır. Markalar, online platformları kullanarak, sürdürülebilir ürünlerini daha bilinçli bir tüketici kitlesine

sunabilir. Bu, markaların çevresel ayak izlerini azaltmalarına ve sürdürülebilir üretim pratiklerini desteklemelerine olanak tanır.

Az ve etik üretim markaların sürdürülebilirliği açısından birçok fayda sağlar.

Az üretim, gereksiz stok birikimini önlemek ve atığı azaltmak için kritik öneme sahiptir. Çanta markaları, talep üzerine üretim veya sınırlı sayıda üretim yaparak, kaynakları daha verimli kullanabilir ve aşırı üretimin yol açtığı israfı önleyebilir. Bu yaklaşım, tüketiciye özel bir deneyim sunarken aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe de katkı sağlar.

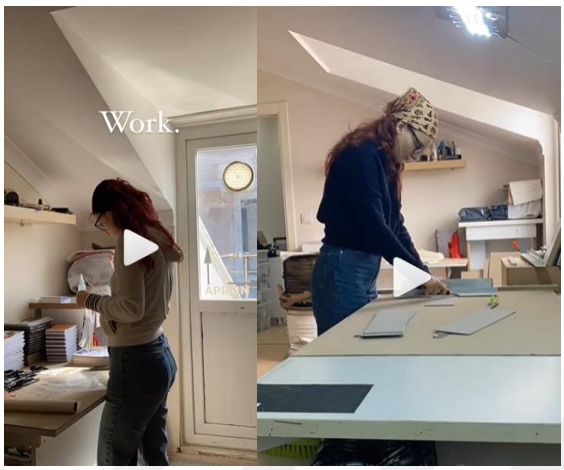
Lems, tasarımcı markası olmanın getirdiği sorumlulukları benimseyerek, modanın sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amacıyla özel stratejiler geliştirmiştir. Lems'in sürdürülebilirlik yaklaşımının temel taşlarından biri, deadstock (stok fazlası) kumaşların kullanımıdır. Bu yaklaşım, atıl durumdaki malzemelerin yeniden değerlendirilmesini ve çevresel etkinin azaltılmasını sağlar. Deadstock kumaş kullanımı, aynı zamanda her ürünün benzersiz ve sınırlı sayıda olmasını garantileyerek, markanın özgünlüğünü arttırır. Lems, bu stratejiyle hem çevreye duyarlı hem de özgün tasarımlar sunar.

E-ticaret ve sürdürülebilir moda, özellikle çanta sektöründe, birbirini tamamlayan iki alan olarak öne çıkmaktadır. Az üretim ilkelerini ve etik üretim yaklaşımlarını benimseyen markalar, hem çevresel sürdürülebilirliği destekler hem de tüketiciler arasında olumlu bir itibar inşa eder. Bu bütünleşik yaklaşım, modern çanta endüstrisindeki başarının anahtarını oluşturur.

E-ticaret platformlarını kullanarak, markalar sürdürülebilirlik mesajlarını daha geniş bir kitleye yayabilir ve tüketici bilincini artırabilir. Eğitici içerikler, sürdürülebilirlik raporları ve şeffaf pazarlama stratejileri, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmalarını teşvik eder.

Lems'in sürdürülebilirlik anlayışı, az stok ilkesi ve e-ticaretin etkin kullanımı ile birleşir. Az stok ilkesi, gereksiz üretimin önüne geçilmesini ve kaynak israfının azaltılmasını sağlar. Bu yaklaşım, aynı zamanda stok maliyetlerini düşürür ve markanın operasyonel verimliliğini arttırır. E-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirilen satışlar, Lems'in

küresel erişimini genişletirken, fiziksel mağazacılığa kıyasla daha düşük karbon ayak izine sahip bir iş modeli sunar.



Şekil 113: ‘‘Lems Atölye Ortamı, Sosyal Medya İçeriği’’

Kaynak: https://www.instagram.com/reel/Cul-ym7rL42/

Etik üretim, çalışan haklarına saygı, adil ticaret uygulamaları ve çevreye duyarlı malzeme kullanımını içerir. Çanta markaları, üretim süreçlerinde şeffaflık sağlayarak ve etik kaynak kullanımı konusunda bilinçli seçimler yaparak tüketicilere değerlerini gösterebilir. Bu, marka sadakatini artırmak ve markanın itibarını güçlendirmek için önemli bir kriterdir.

6. SONUÇ

Çanta, toplumların ihtiyaçlarını, estetik anlayışlarını ve sosyo-kültürel değişimlerini yansıtan bir nesne olarak değerlendirilmektedir. Antik çağlardan günümüze, çantanın formu, işlevi ve sembolik anlamı sürekli evrilerek modanın dinamik yapısındaki hızlı değişimde varlığını ve görünürlüğünü korumaktadır. Çanta, moda tasarımı ve ürün tasarımı alanlarına ait ortak prensipler ve öğeler barındırır bu nedenle her iki alanın ortak ürünü olarak moda olgusunun popüler bir nesnesidir.

Modanın en görünür nesnelerinden biri olan çanta, tarihsel süreç boyunca giysi, stil ve tasarımların tamamlayıcısı olarak varlığını sürdürmüştür. Çantaların, günümüzde zaman zaman eşya taşıyıcı rolünden ayrılarak, işlevin tamamen ortadan kalktığı ve sadece estetik ve sembolik bir değer üzerinden rol aldığı görülmüştür.

Tarihsel süreçte çanta tasarımında yenilikçi yaklaşımlar ve ikonik çanta tasarımları incelendiğinde, öne çıkan etkileşim alanının sanat olduğu gözlemlenmektedir. Diğer yandan, moda olgusunun hızlı ve dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda, çanta tasarım alanının esnek bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu yapısı sayesinde, çanta moda dünyasındaki değişimlere hızla uyum sağlayarak eşlik etmektedir.

Çanta tasarımında günümüzde yenilik arayışlarında malzeme, teknoloji ve stil birlikteliklerinde sürdürülebilirlik yaklaşımının etkileri öne çıkmaktadır. Bu süreçte, çevre dostu malzemelerin kullanımı, enerji verimliliği ve atık azaltma stratejileri gibi unsurlar ön plana çıkarken, e-ticaret platformlarının etkin kullanımı da markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Online satış kanallarının yaygınlaşması, çanta markalarına daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı sunarken, aynı zamanda fiziksel mağaza gereksinimlerini azaltarak çevresel ayak izini de düşürmektedir.

Özgün bir çanta markası oluşturmak için yenilikçi bir yaklaşıma sahip olmak, sanat tasarım ve teknolojiye dair güncel gelişmeleri okuyabilmek ve moda eğilimlerinin

tasarıma etkilerini yönetebilme becerisi, markanın pazarda kendine özgü bir yer edinmesini ve tüketiciler arasında benzersiz bir algı yaratılmasını sağlar. Bu beceriler, markanın uzun vadeli başarısını ve pazardaki rekabet gücünü destekleyerek, kalıcı bir etki yaratmasına olanak tanır.

Lems markası üzerinden yapılan incelemede, güncel moda endüstrisinde bir markanın nasıl pozisyonlandığına ve tasarım süreçlerinin nasıl yürütüldüğüne dair örnek bir model oluşturulmaktadır. Lems, özgün tasarımları ve sürdürülebilirlik anlayışı ile güncel moda dünyasında kendine özgü bir yer aramaktadır. Bu çalışma, çanta tasarımlarının estetik ve işlevsel yönlerinin yanı sıra, marka yaratma ve pazarlama stratejileri açısından bir vaka sunumu niteliğindedir.

Tasarımlarda devrimsel yeniliklerden çok, styling ve diğer yaratıcı kurgular her bir ürün tanıtımına yenilikçi bir estetik katmaktadır. Bu süreç, markanın hem çağdaş hem de özgün imajını korumasına olanak tanıyarak, tüketici ilgisini sürekli canlı tutmayı mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşım, markanın dinamik ve yenilikçi karakterini pekiştiren, aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çekerek marka sadakatini artırma potansiyeline sahip bir stratejidir.

Hızlı moda markaları ve tasarımcı markaları arasındaki temel farklar, üretim hızı, maliyet odaklılık ve tasarım özgünlüğü üzerine kuruludur. Tasarımcı markaları, ürünlerinde benzersizlik, kalite ve hikaye anlatımı gibi özelliklere odaklanmaktadır. Hızlı moda markaları genellikle trendlere hızlı yanıt verme ve geniş tüketici kitlesine ürünleri uygun fiyatlarla sunma eğilimindedir. Bu farklı yaklaşımlar, her iki marka tipinin ürünlerinin benzersizliği, kalitesi ve tüketiciyle olan duygusal bağlamı açısından belirleyici olur.

Yapılan literatür araştırması ve bir tasarımcı markası olan Lems üzerinden verilen örnekler, çanta tasarımı ve üretimi alanında yeni fikirler ve anlayışlar sunmuştur. Bu tez, çanta tasarımı ve üretimi üzerine güncel akademik ve pratik bilgileri inceleyerek, tasarımcı markası perspektifiyle sunulan bir vaka örneği olarak öne çıkmaktadır. Türkçe literatürde çanta tasarımı alanında eksiklik gözlemlenmiştir ve bu alanda daha fazla akademik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aakko, M., & Koskennurmi-Sivonen, R. (2013). Designing sustainable fashion: Possibilities and challenges. Research Journal of Textile and Apparel.

Aaker, D. (1995). Strategic Market Management. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1)

Akyol, Y. (2007). ‘‘Stil İkonu’ Olgusunun Tekstil Modası Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aliçavuşoğlu, E., & Artun, A. (2019). Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı. Türkiye’de Mimarlık, Sanat, Tasarım Eğitimi ve Bauhaus. İstanbul: İletişim Yayınları.

Atalay, V. (2018). 2000 yılı itibari ile moda-sanat etkileşimi. İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atalayer, G., & Bahar, C. (2016). Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Marka, Pazar Ve Moda Eğilimlerinin Koleksiyona Etkisi. Arış Geleneksel Türk Sanatları Dergisi, no. 12

Becer, E. (2008). İletişim ve Grafik Tasarım. (6. Basım). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Berber, G. Ş., & Keskin, E. (2021). Sürdürülebilir Modada Güncel Bir Yaklaşım: Vegan Deri. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 7(2).

Blackman, C. (2013). Modanın Tarihi 1900'den Bugüne. İzmir: Karadeniz Kitap Ltd. Şti.

Crane, D. (2003). Moda ve Gündemleri. (Çev. Ö. Çevik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Curaoğlu, F. (2013). Moda Tasarım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Çetiner, M. (2020). Sürdürülebilir Moda Tasarımı Yaklaşımında Çanta Tasarım Önerileri. Sanatta Yeterlik Tezi, Isparta.

Çetiner, M., & Oyman, N. R. (2022). Sürdürülebilir Moda Tasarımı ve Çanta Tasarım Örneği, 40(1).

Tok Dereci, V. (2010). Giysi Tasarımında Yaratıcılık ve Buluşta Örgütlenme. Sanatta Yeterlik Tezi.

Easey, M. (2009). An Introduction to Fashion Marketing. In Fashion Marketing, Editör M. Easey, United Kingdom: Wiley-Blackwell.

Easey, M. (2002). Fashion Marketing. Oxford: Blackwell Science Ltd.

Eckert, C., & Stacey, M. (2000). Sources of Inspiration: A Language of Design. Design Studies, 21(5).

Ergüven, A. (2021). İyi Tasarım Nedir? Hümanist Kitap Yayıncılık.

Erdem, S. (2019). Geçmişten Günümüze Dada Hareketi ve Modern Tasarım Sanatına Etkisi. STD.

Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. ART-E, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 7.

Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Görgülü, A. (2006). Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi.

Gürsoy, A. T. (2010). Giyim Kültürü ve Moda. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası.

Kamis A. (2020). Women's Handbag Innovation: Design, Comfort, and Safety Features. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(10).

Karadeniz, Z., & Önder, A. M. (2021). Çanta Formu ve Çanta Formunu Kullanan Seramik Sanatçıları. Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat, 6(13).

Pani, A., & Sharma, M. (2012). Emerging Trends in Fashion Marketing: A Case Study of Apparel Retailing in India. International Journal of Business and Management Tomorrow, 2(10).

Özüdoğru, Ş. (2011). Modern Sanat Akımları ve Moda. İdil Dergisi, 2(6).

Sevil, B. (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Savaş, M. (2022). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel İçerikli Paylaşımlarının Marka Bilinirliği, Marka Güveni ve Marka Sadakat Niyetine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Şahin, Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Karaahmetoğlu, A. (2021). MODA VE TEKSTİL SEKTÖRÜ ÖZELİNDE MARKA BAŞVURUSUNDA MUTLAK RET NEDENLERİ.

Kizir, E. (2019). Tüketicilerin Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarına İlişkin Teknoloji Kabulü İle Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi.

Savaş, M. (2022). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel İçerikli Paylaşımlarının Marka Bilinirliği, Marka Güveni ve Marka Sadakat Niyetine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sevil, B. (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi.

Usluca, Ö. (2011). Giyim Modası ve Güncel Sanat İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme-Pop Art. Akdeniz Sanat, 4(7).

Yetmen, G. (2011). Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu. Sanat Dergisi.

Çivitçi, S., & Küçükikiz, E. (2010). Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları. E-Journal of New World Sciences Academy, 5(2).

Gehlhar, M. (2006). Moda Tasarımcısının İş Kurma Rehberi (G. Karadağ, Çev.). İstanbul: Güncel.

Gürsoy, A.T. (2010). Giyim Kültürü ve Moda. Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, İstanbul.

Gürcüm, Banu Hatice ve Kartal, Semiha. (Nisan 2021). Tekstil Tasarımında Esin Kaynaklarını Yansıtma Yöntemleri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research, 14(77).

Kambar, R. (2016). Moda Ürünlerinde Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi. KOSBED, 32.

Karaahmetoğlu, A. (2021). MODA VE TEKSTİL SEKTÖRÜ ÖZELİNDE MARKA BAŞVURUSUNDA MUTLAK RET NEDENLERİ.

Kolektif. (2013). Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil: Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi (D. Özen, Çev.). 1 Eylül 2013.

Nyamache, Tom, ve Ruth Nyambura. (2012). Handbags Culture: An Evolution. EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies, 2(4), 153. ISSN 2249-8834.

Öndoğan, E. N. (2019). Hazır Giyimde Moda Pazarlaması. Ege Sosyal Bilimler Dergisi / Journal of Ege Social Science, 2(1).

Öndoğan Z., & Öndoğan, E. N. (2021). Moda ve Marka, Iksad Yayınları.

Öz, C. (2016). Türk Moda Tasarımcılarının Markalaşma Sürecinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.

Özüdoğru, Ş. (2011). Modern Sanat Akımları ve Moda. İdil Dergisi, 2(6), 211. doi:10.7816/idil-02-06-11

Taşkın, M. (2015). Sokak Modası ve İki Farklı Metropolde (Milano ve İstanbul) Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi.

Tunalı, İ. (2012). Tasarım Felsefesi. Yem Yayın. s.20-117-1778.

Uçar, A. (Ocak 2009). Büyülü Aksesuar Çantanın Öyküsü, Antik Dekor Dergisi. Sayı 110, sayfa 124-130. MUGSF Kütüphane.

Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. İstanbul: mediacat.

Yavuz, T. Y. (2022). Moda Tasarımının Dijital Platformlarda Temsili. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Worsley H. & Başoğlu, B. (Çevirmen), 2018 (Modayı Değiştiren 100 Fikir.)

Web Kaynakları:

Aakko, M., & Koskennurmi-Sivonen, R. (2013). "Designing sustainable fashion: Possibilities and challenges." Research Journal of Textile and Apparel. Alındığı yer: https://www.researchgate.net/publication/283004395_Designing_sustainable_fashion_Possibilities_and_challenges

Akbaş, D. (2021, Ağustos 3). "Moda Reklamcılığı - Fashion Marketing." Interaktif Medya Ajansı. Alındığı yer: https://www.interaktifmedyaajansi.com/post/moda-reklamc%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1-fashion-marketing

Avun, Y. (2017). "Çantanın Tarihi." BirTutamKarınca. Alındığı yer: https://www.birtutamkarinca.com/2017/01/cantann-tarihi.html

Balenciaga Couture. (2023). Speaker Bag. Alındığı yer: https://couture.balenciaga.com/en/couture-pieces/7332472AAA31014/

Berksü, Z. Ö. (2021, Kasım 19). "Gucci: Bir Marka Hikayesi." OGGusto. Alındığı yer: https://www.oggusto.com/moda/markalar-ve-tasarimcilar/gucci-bir-marka-hikayesi

Brajdic, A. (2016). "Part 1: How I Design & Make Leather Bags." Medium.com. Alındığı yer: https://medium.com/@alanabrajdic/the-design-process-of-how-i-design-and-make-leather-bags-e5e49b8a4415

Bucci, J. (2017). "FASHION ARCHIVES: THE HISTORY OF THE HANDBAG." Startupfashion. Alındığı yer: https://startupfashion.com/fashion-archives-the-history-of-the-handbag/

Dolares, M. (2023). "Fashion History: Purses and Handbags." Bellatory. Alındığı yer: https://bellatory.com/fashion-accessories/FashionHistoryPursesHandbags

Ellis, L. (2020). "To have and to hold: a visual history of handbags." Artuk. Alındığı yer: https://artuk.org/discover/stories/to-have-and-to-hold-a-visual-history-of-handbags

Fashion Law Journal. (2022, Eylül 13). "The Story Behind the Famous Chanel Gabrielle 2.55 Bag." Alındığı yer: https://fashionlawjournal.com/the-story-behind-the-famous-chanel-gabrielle-2-55-bag/

Glam Observer. (2021). "The Iconic 'It' Bags That Have Made the History of Fashion." Alındığı yer: https://glamobserver.com/the-iconic-it-bags-that-have-made-the-history-of-fashion/

Glam Observer. (2023). "The History of the Fendi Baguette." Alındığı yer: https://glamobserver.com/the-history-of-the-fendi-baguette/

Gram, A. (2022). "Please Welcome Back Prada's 2000 and 2005 Re-Editions." The Vintage Bar. Alındığı yer: https://thevintagebar.com/the-archive/please-welcome-back-prada-s-2000-and-2005-re-editions

Guzman, J. (2019). "Hip Hop Modasının Tarihi: Sokak Kültürü Nasıl Modanın En Büyük Etkisi Haline Geldi?" afterglowatx. Alındığı yer: https://web.archive.org/web/20201103082759/https://www.afterglowatx.com/blog/2019/3/26/the-history-of-hip-hop-fashion-how-street-culture-became-fashions-biggest-influence

Göktürk, Ş. G. (2021, Temmuz). "Prototip Nedir?" MARKUT Dergi, 11. Alındığı yer: https://markut.net/sayi-11/prototip-nedir/

Henry, M. (2006). "The History of Handbags." Fibre2Fashion. Alındığı yer: https://www.fibre2fashion.com/industry-article/817/the-history-of-handbags

Henderson, S. (2021). "The Complete Guide to Vintage ‘90s Bags." Farfetch. Alındığı yer: https://www.farfetch.com/style-guide/conscious-fashion/the-complete-guide-to-vintage-90s-bags/

Hops, S. (2023). "Dijital Tasarım Nedir? Nihai Kılavuz (Tanım, Türler, Araçlar Ve Daha Fazlası)." Marketsplash. Alındığı yer: https://marketsplash.com/tr/dijital-tasarim/

Jackson, C. (2022). "Birkin NFT: Everything You Need To Know About The 'Handbag' Of The Future." Elle. Alındığı yer: https://www.elle.com/uk/fashion/a38536774/birkin-bag-nft/

Jokinen, L. (2019). "Gem: A Brief History of Handbags in the 20th Century." gem.app. Alındığı yer: https://gem.app/stories/a-brief-history-of-handbags-in-the-20th-cent

Kessler. (2023). "Louis Vuitton Speedy Bag History." Vogue UK. Alındığı yer: https://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton-speedy-bag-history

Khakha, A. (2022). "EVOLUTION OF HANDBAGS BY DECADE | FROM 1920S TO 2020S." Shilpaahuja. Alındığı yer: https://shilpaahuja.com/evolution-of-handbags-1920s-2020s/

Lister, R., & Cary, A. (2021, Ekim 24). "Handbag History: Bags That Defined The Decades." Vogue UK. Alındığı yer: https://www.vogue.co.uk/gallery/bag-trends-by-the-decade

Madison Avenue Couture. (2022). "A Brief History of the Birkin Bag: The Holy Grail Handbag." Alındığı yer: https://madisonavenuecouture.com/blogs/news/a-brief-history-of-the-birkin-bag-the-holy-grail-handbag

Millie, & Machteld. (2020). "History of the Bag: Balenciaga Classic City Bag." Étoile Luxury Vintage. Alındığı yer: https://etoile-luxuryvintage.com/blogs/the-history-of/history-of-the-bag-balenciaga-classic-city-bag

MixMag. (2022). "Balenciaga ve Bang & Olufsen'dan ortak tasarım: 'Speaker Bag'." Alındığı yer: https://mixmag.com.tr/read/balenciaga-ve-bang-olufsen-dan-ortak-tasarim-speaker-bag-news

Mpdesign. (2020). "Çantayı ilk kim buldu?" Gençler Çanta. Alındığı yer: https://genclercanta.com/cantayi-ilk-kim-buldu/

Mutlu, S. (2014). "How to Design Your Handbag Line in 5 Steps." Linkedin. Alındığı yer: https://www.linkedin.com/pulse/20140630142245-44164177-how-to-design-your-handbag-line-in-5-steps/

Harper's Bazaar Türkiye. (2023). "Moda Dünyasının Unutulmaz Davaları." Alındığı yer: https://www.harpersbazaar.com.tr/moda/2023/01/10/moda-dunyasinin-unutulmaz-davalari

NoBrandCustom.com. (2023). "Bag Design, Bag Making and How to Produce a Prototype." Alındığı yer: https://nobrandcustom.com/blog/bag-design-bag-making-and-how-to-produce-a-prototype/

Oeltjenbruns, B. (2014). "The history of handbags." Causeafrockus. Alındığı yer: https://www.causeafrockus.com/2014/01/history-handbags/

Özüdoğru, Ş. (2011). "Modern Sanat Akımları ve Moda." İdil Dergisi, 2(6). Alındığı yer: https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1354662190.pdf

Rust, J. (2018). "The History of Fashion – Part 3: The 2000's." All Bags. Alındığı yer: https://allbags.co.za/blogs/news/the-history-of-fashion-part-3-the-2000-s

Segran, E. (2023). "What is an 'It' bag? The history of the designer handbag." HarpersBazaar. Alındığı yer: https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a42657638/what-is-an-it-bag/

TDK. (2023). "Çanta." Alındığı yer: https://sozluk.gov.tr/

Usluca, Ö. (2011). "Giyim Modası ve Güncel Sanat İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme-Pop Art." Akdeniz Sanat. Alındığı yer: https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/27654/291448

Vernose. (2023). "History of the Lady Dior Bag and Princess Diana." CR Fashion Book. Alındığı yer: https://crfashionbook.com/history-of-the-lady-dior-bag-princess-diana/

Whitfield, D. (2015). "WORK OF THE WEEK: STEAM IRON HANDBAG (1990S)." NGV. Alındığı yer: https://www.ngv.vic.gov.au/work-of-the-week-steam-iron-handbag-1990s/

Yıldız, Ş. (2010). "Dünden bugüne çanta." NG Dergisi, 13. Alındığı yer: https://ngdergi.com/sayi-13/