

T.C
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI
SANATTA YETERLİK TEZİ

**GÜNÜMÜZ EV TEKSTİLİ TASARIMINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN SAPTANMASI VE TÜRK EV
TEKSTİLİNDEKİ DURUMU**

Hazırlayan
Leyla YILDIRIM

Danışman
Yrd. Doç. Cemal MEYDAN

İZMİR-2007

EK A Yemin Metni

Sanatta Yeterlik tezi olarak sunduğum “Günümüz Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Saptanması Ve Türk Ev Tekstili’ndeki Durumu” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

...../...../.....

Adı SOYADI

imza

EK B TUTANAK

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün...../...../.....tarih ve.....sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göre Tekstil Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik öğrencisi Leyla Yıldırım'ın "Günümüz Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Saptanması Ve Türk Ev Tekstili'ndeki Durumu " konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saatda jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonradakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinolduğuna oy..... ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ		
TEZ VERİ FORMU		
Tez No	Konu No	Üniv. Kodu
■ Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.		
Tez Yazarının		
Soyadı : YILDIRIM	Adı: LEYLA	
Tezin Türkçe Adı: GÜNÜMÜZ EV TEKSTİLİ TASARIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN SAPTANMASI VE TÜRK EV TEKSTİLİNDEKİ DURUMU		
Tezin Yabancı Dildeki Adı: ESTABLISHMENT OF FACTORS INFLUENCING TODAY'S HOME TEXTİLE DESIGNING AND THEIR POSITION IN TURKISH HOME TEXTİLE		
Tezin Yapıldığı	Enstitü: G.S.E	Yıl : 2007
Üniversitesi: D.E.Ü		
Diğer Kuruluşlar:		Dili : Türkçe
Tezin Türü :		Sayfa Sayısı : 184
Yüksek Lisans: <input type="checkbox"/>		Referans Sayısı : 133
Doktora : <input type="checkbox"/>		
Tıpta Uzmanlık : <input type="checkbox"/>		
Sanatta Yeterlik <input checked="" type="checkbox"/>		
Tez/Proje Danışmanlarının		
Ünvanı: Yrd.Doç.	Adı: Cemal	Soyadı : MEYDAN
Türkçe Anahtar Kelimeler	İngilizce Anahtar Kelimeler	
1- Ev Tekstili	1- Home Textile	
2- Tasarım	2- Design	
3- Etki	3- Influence	
4- Faktörler	4- Factors	
5- Türkiye	5- Turkey	
Tarih:		
İmza:		
Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum. Evet <input checked="" type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>		

ÖZET

Endüstrileşmenin itici gücünü oluşturan tekstil üretimi çağın koşullarına uyarak gelişmiş ve birçok alt dallara ayrılmıştır. Günümüzdeki tekstil üretimi ise kullanım açısından giyim ve ev tekstili olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Özellikle 90'lı yıllardan itibaren belirgin bir şekilde büyüyen Türkiye Ev Tekstili Sanayi, onu destekleyen dernek oluşumu ve sanayicileri ile birlikte bugün önemli bir ilerleme kaydetmiştir.

Önceleri üretime odaklı çalışan sektör, üretim maliyetleri daha düşük ülkeler karşısında rekabet edemez bir duruma gelmiştir. Sektörün içinde bulunduğu bu zor durumun aşılması konusunda ise uzmanların görüşleri, katma değeri yüksek ürünlere yönelmenin doğru olacağı yönde birleşmektedir. Ortak aklın ürettiği bu tespit doğru ise; çözüm nasıl olacaktır? Ürünlere artı değer kazandırmanın bir yolu da nitelikli tasarım ve marka olmaktan geçmektedir.

Bu çalışmada; ev tekstilinin ham madde aşamasından, ürün aşamasına kadar olan süreci analiz edilerek; bu sürece müdahalesi olan veya olabilecek her bir faktör, marka yaratabilecek nitelikli tasarım esas alınarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Yazılı ve görsel kaynakların yanı sıra, tasarımcı, üretici, dernek, danışmanlık şirketleri gibi sonuca dolaylı veya doğrudan destek veren kişi, kurum kuruluş, firma vs. nin yorumları basından takip edilmiş bazı tasarımcıların ise görüşleri alınmıştır. Ticari yönünden başka; çeşitli veriler sağlayan fuarlar takip edilerek günümüzdeki eğilimler saptanmaya çalışılmıştır. Ev tekstili tasarımını etkileyen faktörlerin tespitinden sonra tasarım uygulamasının merkezinde yer alan tasarımcı odaklı süreçler şematize edilmiştir.

Ev tekstillerinin kullanım yeri ve üretim süreçleri, mekân ile tekstilin birlikte düşünülmesini gerektirmektedir. Nitelikli bir tasarım için gerekli olan bu bakış açısı için; emeği ve hayal gücü ile üretim sürecinde fark yaratan tasarımcının yeterli donanıma sahip olması gerekmektedir.

Leyla Yıldırım

ABSTRACT

Production of textile, the motor of industrialisation, has developed due to contemporary circumstances and divided into subbranches.

Home Textile Business in Turkey has considerably progressed since 1990's, accompanied by its related and supporting institutionalisation and industrialists.

Initially the sector was production-based and failed to compete with the items of the nations whose production cost are lower. The approach of the concerned experts to the solution to such as difficult problem is that it is much better to produce items with higher surplus in quality. If these approach is overtly right, how will the solution to it be?

One of the ways to add a further value to items is associated with having high quality design and trade mark.

The study attempts to examine the process of phases in Home Textile from raw material to output and establish every individual factor to be likely to intervene in this process considering quality-designs which might create trade mark.

Comments and approaches of individuals institutions firms etc. to support directly and indirectly the outcome of the textile process were pursued as well as written and visual resources, and some designers were interviewed the fairs and exhibitions were visited, with the today's trends being established in addition to commercial aspects.

After elements which influenced designing of home textile had been established designer-based processes were tabled which lie in the center of designing application. It seems necessary to discuss space and textile items as well as output processes and uses together with the interrelation among them.

In view of this approach necessary for high quality designing, the designer distinguished in the process of production with his / her labour and imagination has to gain a sufficient background such as skill and experience.

ÖNSÖZ

Bu çalışma, öncelikle ev tekstili tasarımını etkileyen faktörlerin tanımlanması ve bunların günümüz ev tekstili tasarımına nasıl yansıdığına ortaya konulması şeklinde bir yöntem izlenerek oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yazılı kaynakların dışında piyasada çalışan tasarımcıların görüşlerinden ve işletme yöneticilerinin düşüncelerinden yararlanılmıştır. Ev tekstili sektörünün çok farklı ürün gruplarından oluşması ve her birinin ayrıca kendine özgü tasarım kısıtlarının bulunması çalışma alanını genişletmiştir. Ürüne bağlı çeşitlilik gösteren bu kısıtlara tek tek değinilmek yerine tasarımı etkileyen faktörler alt başlıklar halinde toplanmıştır. Bununla birlikte Güzel Sanatlar Fakültelerinde ev tekstili ayrı bir ders olarak işlenmediğinden ve konuyla ilgili uzmanlık bulunmadığından mezun olan tasarımcılar bu alanda çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Piyasadaki rekabet ise bilgi paylaşımını engellemekte sektörün deneyimi bilimsel bilgi birikimine dönüşmemektedir. Üretim ve kalite açısından iyi bir düzeye ulaşan sektör; aynı seviyeyi tasarımda yakalayamamıştır. Bu bakımdan ev tekstili tasarımını etkileyen faktörler önem kazanmaktadır. Dolayısıyla böyle bir çalışmanın tasarım eğitimine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu konuda yöntem açısından bana yardımcı olan Prof. Sühandan Özyay Demirkan'a, danışmanım Yrd. Doç. Cemal Meydan'a, Prof. Gören Bulut'a, Evtokstili Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Sayın Haşim Büyükbacı'ya ve deneyimlerini benimle paylaşan tasarımcı arkadaşlara teşekkürü bir borç bilirim.

Leyla Yıldırım

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR.....	xiii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiv
TABLolar LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xvi
TERİMLER.....	xvii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KAVRAM OLARAK EV TEKSTİLİ VE GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Kavram Olarak Ev Tekstili Ve Günümüzdeki Yeri	8
1.2. Ev Tekstilinin Gelişimini Etkileyen Nedenler	15

2. BÖLÜM

EV TEKSTİLİNİN KULLANIM YERİNE, ÜRETİM TEKNİĞİNE VE İHRACAT-GÜMRÜK STANDARTLARINA GÖRE SINIFLANDIRILMASI

2.1. Kullanım Yerine Göre Sınıflandırma.....	24
2.1.1. Oturma Grubu Tekstil Ürünleri	24
2.1.1.1. Koltuk Döşeme Kumaşları.....	24
2.1.1.1.1. Sabit Döşenmiş Koltuk Kumaşları	25

2.1.1.1.2. Portatif Örtü Kumaşları.....	27
2.1.1.1.2.1. Stretch Olmayan Örtüler.....	28
2.1.1.1.2.2. Stretch Örtüler.....	28
2.1.2. Pencere Tekstil Ürünleri.....	28
2.1.2.1. Güneş Filtreleri (Güneşlikler).....	29
2.1.2.2. Tül Perdeler.....	29
2.1.2.3. Kalın Perdeler.....	33
2.1.3. Yatak Odası Tekstil Ürünleri.....	40
2.1.3.1. Nevresim Takımları.....	41
2.1.3.2. Yatak Örtüleri ve Yorganlar.....	46
2.1.3.3. Battaniyeler.....	52
2.1.4. Banyo Tekstil Ürünleri.....	54
2.1.4.1. Havlu, Bornoz.....	56
2.1.4.2. Klozet Takımları.....	61
2.1.5. Mutfak Tekstil Ürünleri.....	62
2.1.5.1. Masa Örtüleri ve Mutfak Takımları.....	62
2.2. Üretim Tekniğine Göre Sınıflandırma.....	64
2.2.1. Dokuma Tekniği.....	65
2.2.1.1. Düz Dokuma Kumaşlar.....	66
2.2.1.2. Jakar Dokumalar.....	67
2.2.2. Baskı Tekniği.....	68
2.2.3. Örme Tekniği.....	69
2.2.4. Non- Woven Tekniği.....	69
2.3. İhracat Ve Gümrük Standartlarına Göre Sınıflandırma.....	71
2.3.1. Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonuna Göre Sınıflandırma.....	71
2.3.2. Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırmasına Göre.....	72

3. BÖLÜM

GÜNÜMÜZ EV TEKSTİLİ TASARIMINI ETKİLİYEN FAKTÖRLER

3.1. Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörler	73
3.1.1. Mekân Faktörü	73
3.1.2. Mimari Eğilimler	76
3.1.3. Sanat Faktörü.....	79
3.1.4. Kumaş Faktörü	83
3.1.4.1. Ev Tekstilinde Kumaş Kaliteleri	86
3.1.4.2. İplik Özellikleri.....	98
3.1.5. Moda Faktörü.....	99
3.1.6.Trendler	100
3.1.7. Marka Faktörü.....	105
3.1.8. Sosyo- ekonomik Faktörler.....	107
3.1.8.1. Toplumsal Eğilimler	111
3.1.8.1.1. Ekolojik Duyarlılık	113
3.1.8.2. Değişen Tüketici Beklentileri	116
3.1.8.3. Satın Alma Gücü	120
3.1.9. Ürünle İlgili Faktörler.....	121
3.1.9.1. Ürün Cinsi	121
3.1.9.2. Ürünün Kullanım Yeri	122
3.1.10. Uluslararası Ticaret	122
3.1.11. Danışmanlık Şirketleri	125
3.1.12. Bölgesel Ve Etnik Faktörler	126
3.1.13. Uluslararası Organizasyonlar, Dernekler, Projeler	129
3.1.14. Teknolojik Gelişmeler.....	131
3.1.15. Ar-Ge Çalışmaları.....	136
3.1.16. Ev Tekstili Fuarları.....	137
3.1.17. Tasarımcı Faktörü.....	143

4. BÖLÜM

EV TEKSTİLİ TASARIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜRK EV TEKSTİLİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER

4.1. Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Türk Ev Tekstili Açısından Değerlendirilmesi	145
4.1.1. SWOT Analizi (Strenghts/Weaknesses/Opportunities/Threats).....	149
4.1.1.1. Kuvvetli Yönler (Strenghts).....	149
4.1.1.2. Zayıf Yönler (Weaknesses).....	150
4.1.1.3. Fırsatlar (Opportunities).....	151
4.1.1.4 Tehditler (Threats)	152
4.2. Öneriler	154
4.2.1. Ürün Gruplarının Sınıflandırılması.....	154
4.2.2. Mekan Faktörü Ve Mimari Eğilimler.....	155
4.2.3. Sanat Faktörü.....	156
4.2.4. Kumaş Faktörü	156
4.2.5. Sosyal Faktörler.....	158
4.2.6. Ekonomik Faktörler	158
4.2.7. Ürünle İlgili Faktörler	160
4.2.8. Teknolojik Faktörler.....	161
4.2.9. Üretim, Pazarlama Ve Satış.....	161
4.2.10. Sektör Ve Diğer Sektörlerle Dayanışma	162
4.2.11. Devlet Desteği.....	163
4.2.12. Tasarımcıların Örgütlenmesi.....	163
4.2.13. Tasarım Eğitimi	164
4.2.13.1. Eğitimin Günün Şartlarına Uygun Hale Getirilmesi	166
4.2.13.2. Tasarımcının Desteklenmesi.....	167

SONUÇ

KAYNAKÇA

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

KISALTMALAR

Bkz.	Bakınız
AB.	Avrupa Birliği
A:B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
EVSİAD	Ev Tekstili Sanayici ve İşadamları Derneği
TETSD	Türkiye Ev tekstili Sanayicileri Derneği
Max.	Maksimum
AR-GE	Araştırma Geliştirme
ÜR-GE	Ürün Geliştirme
CATD	Computer Aided Textile Design
CAM	Computer Aided Manufacturing
dtex.	İpliğın kalınlığını belirtmek için kullanılan,10 000 metresinin ağırlığının ölçülmesiyle oluşturulan sistem.
Mat.	Matbaacılık
Yay.	Yayıncılık
A.Ş.	Anonim Şirketi
vs.	Vesaire
P.V.C	Polivinilklorür
Ltd.	Limited Şirketi
H.S	Armonize Sistem
G.T.I.P	Gümrük tarife İstatistik Pozisyonu
S.I.T.C	Standart İnternational Trade Classification
CEO	Chief Executive Officer
Atmi	American Textile Manufacturers Institute
ISO	International Standard Organisation
ITAA	International Textile and Apparel Association

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Resim 1: Devore Perde, Larsen Tasarımı	12
Resim 2: Resim 2: Larsen Tasarımı İki Kumaş	13
Resim 3: Larsen, Havlu Tasarımı.....	13
Resim 4: Mobilya ve Tekstilleri	20
Resim 5: Larsen Tasarımı Ve Üretimi İpek Döşemelik Kumaş	27
Resim 6: Devore Perde.....	30
Resim 7: Kesme Desen	31
Resim 8: Yatak Askısı	35
Resim 9: 70'li Yıllarda Türkiye'de Üretilen Perdeler	37
Resim 10: Günümüz Perde Tasarımına Bir Örnek	38
Resim 11: Perde ve Döşemelik Uyumu.....	40
Resim 12: Günümüzde Üretilen Nevresim Takımı Örnekleri.....	42
Resim 13: Aynı Firmaya Ait Farklı Tarz Nevresimler.....	43
Resim 14: Baza Örtülü Nevresim Takımı	44
Resim 15: İki Taraflı Kullanılabilen Nevresim takımlarına Örnek.....	46
Resim 16: Yatak Örtüsü ve Perde Uyumu	49
Resim 17: Günümüz Patchwork Yatak Örtüsüne Bir Örnek	52
Resim 18: Jakar Dantel Duş Perdesi	55
Resim 19: Geleneksel Tarzdan Etkilenen El Havluları	57
Resim 20: Kocaeli Tekstil'in Chakra Markalı Ürünleri	58
Resim 21: Bornoz ve Banyo Uyumu	58
Resim 22: Yatak Odası Ve Banyo Ürünlerinin Uyumu	59
Resim 23: Banyo Halıları	61
Resim 24: Masa Örtüsü.....	63
Resim 25: Vintage Masa Örtüleri	64
Resim 26: Doby Dokuma.....	67
Resim 27: Jakar Dokuma	67
Resim 28: Baskılı Kadife Kumaş.....	68
Resim 29: Farklı Mekânlar Ve Tekstilleri.....	75
Resim 30: Memphis Grubu Kumaş Tasarımları	78
Resim 31: John Henry Dearle Tasarımı, William Morris Co. 189	79

Resim 32: Josef Hoffmann, Baskılı Keten Kumaş Örnekleri.....	81
Resim 33: Brocatelle.....	95
Resim 34: İpek Brocade	95
Resim 35: İpek Taffeta.....	95
Resim 36: Damask	95
Resim 37: Matelassé	95
Resim 38: Seersucker.....	95
Resim 39: Tapestry	95
Resim 40: Tartan-ekose	95
Resim 41: Calico	95
Resim 42: Challis.....	95
Resim 43: Chintz	95
Resim 44: Creton.....	95
Resim 45: İndienne.....	95
Resim 46: Liberty.....	95
Resim 47: Moire	95
Resim 48: Sprigs	95
Resim 49: Toile de Jouy	95
Resim 50: Paisley.....	95
Resim 51: Fantezi ipliklerden Bazı Örnekler	98
Resim 52: İnci Mutlu'nun Banyo Tasarımı.....	102
Resim 53: Constructive Power.....	104
Resim 54: Surreal Sunny.....	104
Resim 55: Cubism Monochrome.....	104
Resim 56: Futurism Dawn.....	104
Resim 57: Sisley Casa 2007 Koleksiyonu.....	106
Resim 58: İtaltex s.r.l. Trend Kitapları	126
Resim 59: Decotec Award Academia 2005.....	142

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ev Tekstillerinin Sınıflandırılması	23
Tablo 2: Raşel Makinelerinde Teknolojilere Göre Kullanılan İplikler	32
Tablo 3: Nevresim takımı Ölçüleri	44
Tablo 4: Havlu Ölçüleri	60
Tablo 5: Harmonize Sisteme Göre Numaralandırma.....	71
Tablo 6: Uluslararası Standart Numaralandırma	72
Tablo 7: Günümüz Kumaş Tasarımını Etkileyen Faktörler	96
Tablo 8: Teknolojinin Etkilediği Alanlar.....	132
Tablo 9: 1995 Ev Tekstili Fuarını Gezen Profesyonel Ziyaretçi Firma Kolları	140
Tablo 10: 2005 Yılı İtibariyle ev Tekstili ile İlgili Düzenlenen Fuarlar	142
Tablo 11: Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Ürüne Etkisi.....	175

EKLER LİSTESİ

EK-1

Ada Tekstil, 2007 Koleksiyonu
Alesta, 2007 Koleksiyonu
Baghdad Perde,2007 Koleksiyonu
Beyaz Perde, 2007 Koleksiyonu
Broderi Narin, 2007 Koleksiyonu
Drapé, 2007 Koleksiyonu
Chelsea-T&G Home, 2007 Koleksiyonu
Elvin Tekstil, 2007 Koleksiyonu
Epengle, 2007 Koleksiyonu
George Smith-Andrew Martin 2007 Koleksiyonu
Homteks, 2007 Koleksiyonu
Ka International, 2007 Koleksiyonu
Kobe, 2007 Koleksiyonu
Linder, 2007 Koleksiyonu
Polmen, 2007 Koleksiyonu
Turuncu Dizayn, 2007 Koleksiyonu
Tefrish, 2007 Koleksiyonu
Tasarım Perde, 2007 Koleksiyonu
Seval Perde, 2007 Koleksiyonu
Rekor Dokumacılık, 2007 Koleksiyonu
Ser Mefruşat, 2007 Koleksiyonu

TERİMLER

Kırlent: Oturma gruplarında kullanılan küçük dekoratif yastıklar.

Baza: Önceleri kapalı kutu şeklinde yatağın altında yer alan, günümüzde ise sandık görevi de gören yatak altı platformu.

Drape / Valans / Dilim: Perdenin üst kısmında, tavanda veya perde boruları üst kısmında kullanılan dilimlerdir. Değişik model ve kalıpta olanları vardır.

Braçol: Özellikle fon perdeleri pencerenin kenarlarında toplamak için kullanılan ve perde tasarımına göre şönilden ketene, boncuk işlemelisine kadar değişik seçenekleri olan püskül şeklinde aksesuarlardır.

Yaşmak / Kulak / Kravat: Tavanda veya perde boruları üzerinde genelde drapeler arasında yer alan ve fon kenarlarında kullanılan perde süsleme unsurlarıdır.

Atma / Dolama: Rustik tarzlarda borular üzerine sarılan kumaş. Perde modeline göre değişik kesimleri mevcuttur.

Farbela / Fırfır: Perde borusu boyunca, tavan genişliğinde uygulanan pilili süslemeler.

Kanat / Pano: Genelde işlevselliği olmayan dekoratif amaçlı, pencerenin bir veya her iki kenarına konan perde parçalarıdır.

Saçak: Perdelerin, döşemelik kumaşların, masa örtüsü gibi ürünlerin kenarlarına dikilen süslü iplik salkımlardır.

Kordon: Pano veya fon perdeleri kenarlarda toplamaya yarayan kalın örgü iplikten yapılmış aksesuarlardır.

Renso: Fon perdeleri kenarda tutturmaya yarayan braçolların takıldığı duvara monte edilen kancalardır. Beyaz, sarı, eskitilmiş tipleri bulunur.

Ambrans: Renso ile aynı işleve sahip uçları süslemeli metal aksesuarlar.

Kapsül: Rustik perdeleri asmak için kullanılan halkalar.

Sutaşı: Perde kenar ve eteklerini süslemeye yarayan çeşitli tipleri olan süsleme şeritleri.

Ekstrafor: Perdelerin, halka dikilecek olan kenarına dikilen ve kenarın düzgünlüğünü sağlayan keten şeritler.

Güpür: İpek veya sentetik ipliklerde üretilen geniş ilmekli dantel.

Koteks: Amerikan bandı da denilen, iki parçayı birbirine bağlamaya yarayan cırt cırt bant.

Piko: Bir tür kenar dikişi olup, kumaş kenarlarının dıştan içe kıvrılmasında kullanılır.

Yönlü Tasarım (Directional)- Desenin bir yöne bakması. Genellikle perdelik kumaşlar tek yönlü kompozisyonlardan oluşurlar. Doğal olarak kumaş perde olarak dikildiğinde desen yukarıya bakar. İki yönlü olanlarda ise desen her iki yöne baktığından kullanım esnekliği sağlanmış olur.

Yönsüz Tasarım (Non- Directional) Desen kumaş üzerinde her yöne bakacak şekilde düzenlenir. Eğer havlı kumaş değilse, bu tip kumaşların yukarı ve aşağı kısımları olmaz. Özellikle giysilik kumaşların tasarımları bu şekildedir.

Kumaş Kenarı (Selvedges)- Kumaş kenarlarındaki mukavemeti arttırmak için düz dokunan kısımlardır. Bazı kumaşlarda kenar kısımlarda kaliteli olduğunu ifade etmek için firma ismi dokunur.

Tema Panosu (Concept Board)- Müşteri ile tasarımcı arasında dil birliğini sağlamak için oluşturulan ve tasarım temasını anlatan ilk panodur.

Hikâye Panosu(Story Board)- Tema panosundan yola çıkarak hazırlanan ve tasarıma dair daha detaylı bilgi veren illüstrasyonlardan oluşmuş panodur.

Tasarım Özeti (Design Brief)- Tasarımın ne olduğunu ve teknik şartlarını tanımlayan, tasarımcı ile müşteri arasındaki tasarım esaslarının kabul edildiği bilgiler.

Boya Malzemeleri (Media)- Guaj boyadan, mürekkepe tasarımda kullanılan yaş ya da kuru her türlü boya malzemesi.

Bordür- Yatak örtüsü, perde kenarı veya giysi kenarı gibi belli bir hat boyunca yapılmış süsleme.

Desen (Pattern)- Motiflerin tekrar ederek oluşturdukları yüzey.

Varyant (Colourway, color look)- Tasarımın doğasının değiştirilmediği, aynı tasarıma ait çeşitli renk alternatiflerini tanımlar.

Tasarım Renk Skalası (Colour Chips)- Tasarım uygulamasında kullanılan renkleri gösteren şerit.

Yol (Tram-track, Alleways)- Özellikle baskı tasarımında yüzeyde istenmeyen ve tekrar eden boşluklar.

Chinoiserie- Günümüzde bu terim, Oryantal desenlerin batıya özgü yorumlarını ifade etmektedir. Çoğunlukla Çin' e ait mimari form ve figürlerden oluşmuşlardır.

Provençal –Orijin olarak, 18.yy güney Fransa kır yaşamına dayana bu sözcük, Fransızca: *Bölge* anlamına gelen *provençe* sözcüğünden türetilmiştir. Bugün Avrupa'da özellikle ev tekstilinde çok kullanılan orijinalinde ise el baskısıyla üretilen küçük çiçekli

genellikle, kırmızı, mavi, toprak yeşili renklerden oluşmuş tasarımları ifade eder. Çiçekler ve boş alanlar tasarımda son derece düzenli yer almaktadır.

Hikâyeci Anlatım (Conversational) Figüratif desenlere verilen addır. Özellikle geç odası, çocuk odası gibi belli pazara hitap eden tasarımlarda kullanılan yaygın figürler bulunmaktadır. Bu tip kumaşlar dönemin sevilen objeleri kullanıldığından dolayı belli bir tarihsel gelişimi de anlatırlar.

Göz Aldanması (Trompe l'oeil)-Fransızca'dan gelen bu sözcük tasarımlarda göz aldatması yaratacak uygulamaları ifade eder. Örneğin bir kumaş yüzeyinin kıvrılmış kumaş hissi verecek şekilde tasarlanması gibi.

İkat / Chiné Efekt - Aslında uzak doğuya özgü bir tekniktir. Japonca Kasuri olarak bilinen bu teknikte; kumaşın çözgü veya atkısı ya da her ikisi önceden planlanmış bir desene göre boyanıp daha sonra dokunurlar. Günümüzde bu efekti dokuma veya baskı yoluyla vermek de mümkündür.

Belgesel Anlatım (Documentary)- Tasarımcıların müze veya tarihi bir kumaştan yola çıkarak kumaşı yorumlamasıdır. Yeni kumaş tarihi yorumunu kaybedebilir fakat yine de geçmiş tarza sıkı sıkıya bağlılık vardır. Bu tip tasarımlar, müzelerin vereceği lisansla üretilirler.

Kombinli Desenler- (Coordinates) Düzenlemede bir arada kullanılması uygun görülen tasarımları ifade eder. Geometrik tasarımların çiçekli kombinleri olabileceği gibi, çizgili kombinleri de olabilir. Ya da aynı motif farklı düzenlemeden oluşmuş iki tasarım kombin olarak tercih edilebilir. Bu seçim daha çok günün beğenisine göre değişmektedir. Örneğin 90'lı yıllarda aynı kumaşın desenli olanı ile düzünün kombinli olarak koltuk döşemelerinde kullanılması son derece popüler olmuştur.

Motif Düzenlemesi (Layout)- Kumaşın metraj halinde üretilmesi için öngörülen desenin belli bir düzen dahilinde tekrar etmesi gerekir. Tek bir birim repeat (Raport) olarak adlandırıldığında bu raportların kumaş yüzeyi boyunca yerleşim düzenini ifade eder. Örneğin ogee layout.

Devore /Yakma (Burn-out Print)- Sentetik ve pamuk karışımıyla üretilmiş kumaşa yapılan baskı ile pamuk kısımlarının asit yardımıyla yakılarak şeffaf desen elde edilmesi.

Ham Kumaş(Griege good, grey, gray) Henüz yaş veya kuru hiçbir işlem yapılmamış dokunmuş kumaş.

Amerika Ve İngiltere'de Kullanılan Sözcükler

UK

Bedcovers
Bed valances
Binding
Blinds
Curtains
Curtain track
Cushions
Frill
Pelmet
Pelmet Board
Piping
Selvedge
Tails
Trumpet

US

Bedspreads, Quilts
Dust skirts / ruffles
Banding
Shades
Drapes
Traverse rod
Pillows
Ruffles
Upholstered Cornice Board
Cornice Board
Cording/ Welting
Rough Edge
Cascades/ Jabots
Trumpet /bell

GİRİŞ

Türkiye; genç nüfusu, dinamik yapısı ve coğrafi konumu itibariyle uluslararası ticarete büyük gelişmeler kaydederken, Türk Ev Tekstili Sektörü istatistiklere göre yaklaşık % 3,5 bir payla buna önemli bir katkı sağlamaktadır. Türkiye özellikle 80 'li yılların sonu ve 90'lı yılların başında yabancı tekstil yatırımcıları için ucuz iş gücü açısından cazip hale gelmiştir. Giysi sektörünün başını çektiği bu yapılanma sürecine fasonculukla başlayan Türk Giyim Sektörü, uluslararası standartlarda üretimi gerçekleştirecek deneyimi yakaladıktan sonra, kendi tasarladığı markalarla piyasalarda yer almaya başlamıştır.

Giyim Sektöründeki bu gelişme belli bir doygunluk noktasına ulaştıktan sonra Ev Tekstili de aynı aşamaları izlemiştir. Fakat bugün, 90 'lı yıllarda Avrupa için Türkiye ne ise; Çin, Pakistan, Hindistan gibi ülkeler de Türkiye için o konuma gelmiş durumdadır. Avrupa, Türkiye'ye yatırım yapmakla Türk Tekstil Sektörü'nde belli standartların oluşmasını sağlamış fakat maliyetler yükselince yeni üretim yolları bulmuştur. Çin'e yatırım yapmak da Türk Ev Tekstili Sektörü için benzer süreçleri doğurabilir. Avrupa'nın ucuz maliyetlerden dolayı uzak doğuda fason üretimi yaptırması bir süre sonra o bölgenin üretim kalitesini yükseltecek ve artık uzak doğu da fason üretimi yerine kendi markasıyla satış yapmayı tercih edecektir. Bu durum ise önümüzdeki dönemlerde markalar arasındaki rekabetin daha da artacağını ve gerek tasarım gerekse müşteri hizmetleri açısından farklı gelişmelerin yaşanacağını göstermektedir.

Günümüzde bir ürün gerçekte var olandan çok daha fazla bir şeydir. İletişim alanındaki gelişmeler ve görsel malzeme bolluğu, ürünlerin benzerleri yanında fark yaratmasını engellemektedir. Taklit tasarımların eklenmesi ev tekstili pazarını daha da zora sokmaktadır. Dolayısıyla fabrikaların sadece üretmesi ve satış kanallarına malı iletmesi ürünün satılması için yeterli olmamaktadır. Bu durumda marka, koleksiyon, nitelikli tasarımlar ve reklâm gibi daha birçok faktör devreye girmektedir.

Özellikle; değişen uluslararası ticaret, iletişimin hız kazanması, kotaların kalkması vs. gibi sebepler ev tekstilinde rekabetin sınırlarını zorlamış, kısa süreli çevrimsel hareketlerle fark yaratan firmaların öne çıkmasını sağlamıştır. Firmaların sezon diyebileceğimiz bu kısa sürede yapacağı değişiklikler ise firmanın hedef

kitlesinin talepleri doğrultusunda olmaktadır. Bazı durumlarda ise gelir düzeyine göre seçilen müşteri kitlesine yönelik, ürüne katılan yeni bir anlamla fark yaratılmaya çalışılmaktadır. 1987 yılında en büyük ihracatı gerçekleştiren Türk Ev Tekstili bugün niceliksel büyümenin verdiği sancılı ve değişen uluslararası koşullar nedeniyle belli bir durgunluk dönemine girmiştir. Sektörün yükselen değerleri ise; “tasarım”, “marka” olarak öne çıkmaktadır. Ev tekstili ile ilgili ülke kapsamında iç piyasa ve ihracat olmak üzere iki farklı alana yönelik üretim söz konusudur. Giyim sektöründe önceden yaşandığı gibi ihracat fazlalarının iç piyasaya sunulması ulusal pazarı ve tercihlerini etkilemiş; Türk tüketicisi Avrupa beğenisi ve standartlarıyla tanışmıştır. Elit kesim diyebileceğimiz satın alma gücü yüksek grup ise özel tasarımlara ve yabancı markalara karşı bir eğilim duymaktadır. Yabancı markalar ise her geçen gün Türk tüketicisi sayısını artırma çabası içindedir.

Giyim sektörünün elde ettiği deneyimlerden yararlanarak çok kısa sürede ihracatımızda önemli bir yere gelmiş olan Türk Ev Tekstili Sektörü; uluslararası ticarete varlığını sürdürebilmesi için tasarım açısından bir fark yaratmak zorundadır. Bu fark; firmaların kendi markalarıyla tek tek öne çıkmalarından çok, ülke olarak “*Türk Tasarımının*” ortaya konulması şeklinde olmalıdır. Burada büyük görev dünya ev tekstili tasarımını belirleyecek bir trend areanın oluşturulacağı Ev Tekstili Fuarı EVTEKS'e düşmektedir.

Ev tekstilinde koleksiyon hazırlarken hangi faktörlerin tasarımı nasıl etkilediği ve bunların Türk Ev Tekstili'nde nasıl ele alındığı temel sorunu oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda öne çıkan “trend” kavramı, tasarımları ne yönde etkilemektedir?

Ev Tekstili Sektörü çok hızlı gelişerek bilgi ve teknik donanımını dünya standartlarına çıkarabilmiş ve üretirken öğrenmiştir. Fakat gelinen noktada; ev tekstilinin tanım ve özelliklerinin incelendiği, tasarım özelliklerinin ve tasarımı etkileyen çevresel faktörlerin ortaya konulduğu, tespit edildiği veya bu bilgilerin sistemleştirilip teorik alt yapıyı destekleyecek çalışmalara dönüştürüldüğü araştırmaların eksikliği hissedilmektedir. Dolayısıyla ülkemizde bu konu ile ilgili başvuru yayınlarının olmayışı konunun sınırlandırılmasını güçleştirmiştir. Bunun dışında sektördeki yönetici ve / veya tasarımcı konumunda bulunan kişilerin zamanlarının yetersizliği, görüşmek istenen zamanlarının ise fuar hazırlık

dönemleriyle çakışması görüşmeleri zorlaştırmıştır. Ayrıca firmalar şirketlerine ait özellikle tasarımla ilgili bilgileri paylaşma konusunda çekimser kalmaktadır. Çünkü bilgi; para ve zamandır.

Ev tekstilinde dünya çapında kalıcı bir yere ulaşmak için öncelikle Türkiye'nin ülke olarak marka olması ve kültürel zenginliğini öne çıkaran yeni soluklu tasarımlar oluşturması gerekmektedir. Bunun için gerekli olan teknoloji mevcuttur. Fakat insana yapılan yatırım uzun vadede geri döndüğü için her zaman geri planda kalmış, tasarımcılar yeterince desteklenmemiş ve firmalardaki tasarımcı olarak çalışanlar bir tekrar sanatçısını geçememiştir. Günümüzde tasarımcı sadece desen çizen veya kumaş analizi yapan bir birey olmaktan çok öte yaşamı yorumlayan ve her türlü değişimi görsel dile aktaran bir kişi olmak zorundadır.

Günümüzde her alanda kavram kargaşası ve haksız rekabet söz konusudur. Oysa sorun firmaların kendi aralarındaki çekişmeleriyle değil; sektörün her alanında dayanışma ile mümkün olabilecektir.

Mal, hizmet, marka, pazarlama, reklâm bölümlerinin sürekli yeni stratejiler belirlemek zorunda kalmaları genel anlamda hayatın tasarlanmasını da gündeme getirirken tasarlanan bu hayat içinde tasarımcılar her türlü faktörü dikkate alarak, özgün değerler üretmelidir. Bugün Türk Ev Tekstili'nin içinde bulunduğu sancılı dönemin aşılması için sektör ileri gelenleri, tasarımcılar ve konuyla ilgili olan herkes nitelikli tasarımın ve markalaşmanın çözüme önemli katkıları olacağı konusunda birleşmektedirler.

Bu çalışma; günümüz ev tekstili tasarımını etkileyen faktörlerin saptanması ve bu faktörlerin Türk Ev Tekstili'ndeki durumunu ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Konunun incelenmesi için birinci bölümde öncelikle *Ev Tekstili*, *İç Mekân Tekstilleri* ve *Mefruşat Kavramları* açıklanmaya çalışılmıştır. Çeyiz geleneğinin bir devamı olarak el emeği ile üretilen ürünler, sanayileşme ile birlikte özellikle hazır giyim üretiminin artması ile seri üretime geçmişlerdir. Fakat yine de çeyiz geleneği tamamen yok olmamış malzeme ve estetik açıdan değişikliğe uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Türkiye ilk olarak mefruşat adı altında satılan döşemelik ve perdelik kumaşlarla tanışmıştır. Bugün birçok sanayicimizin bir önceki kuşağı mefruşatçı olarak tanınmıştır. Dinamik yapısı ve genç nüfusu ile Türkiye ve

sanayicileri dünyadaki bütün gelişmeleri takip etmeye çalışmaktadır. Özellikle iletişim alanındaki ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ülkeler arasındaki etkileşimi hızlandırdığından dolayı 90'lı yıllardan günümüze kadar olan gelişme ev tekstili açısından büyük olmuştur. Değişken ekonomik şartlara ve müşteri taleplerine göre üretim yapan sektör tamamen alaylı diye tabir edilen bir tarzda bu güne gelmiştir. Bu kaçınılmaz bir sonuçtur. Çünkü; ev tekstili öncelikle fonksiyonu açısından talep edilen mallardan oluşmaktadır teknolojik değildir. Koşullara ayak uydurarak bugüne gelmiş bilimsel ve teknolojik araştırmaları direk uygulamak yerine teknolojik gelişimin bir sonucu olarak makine yatırımını yenilemeyi tercih etmiştir. Oysa makineleri kullanan yine insandır. Konu, özellikle tasarıma gelince; teknik bilgiyi kullanma yeteneği yanında artistik donanım ve yaratıcılığın da olması gerekmektedir. Fakat gelinen noktada piyasanın deneyimlerinden elde edilen bilgiler dağınık olarak, şirketlerin tekelinde toplanmıştır. Kısacası; ev tekstili eğitim - öğretimde ayrı bir dalı oluşturulamakta ve konuya özel araştırmalar yapılmamaktadır. Bu durum aynı zamanda ev tekstili kapsamına çok çeşitli ürün grubunun girmesinden ve hepsinin ayrı ayrı tasarım problemi içermesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla mezun olan bir tasarımcı için bu konudaki eğitim yeri çalıştığı fabrika olmaktadır.

Sistemik bilginin olmayışı, ev tekstilinin sınıflandırılmasında da karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan konuyla ilgili kavramlara ve ev tekstilinin gelişimine yönelik bilgilere birinci bölümde yer verilmiş, ardından ikinci bölümde ise günümüzde mevcut olan farklı sınıflandırmalar (kullanım yerine, üretim tekniğine ve ihracat-gümrük standartlarına göre sınıflandırmalar) sunulmuştur. Bu sınıflandırmaların çeşitli olması sektör içindeki farklı iletişimlerden kaynaklanmaktadır. Kullanım yerine göre sınıflandırma son tüketici ile satıcı arasında bir iletişimde geçerli iken, buna ek olarak üretim tekniğine göre sınıflandırma üretici-dönüştürücü arasında bir işlev görebilir. Örneğin bir fabrikaya belli bir miktarda perdelik kumaş siparişi verecek bir firma, o fabrikanın hangi üretim tekniğini kullandığını bilmek zorundadır. İhracat ve gümrük standartlarına göre sınıflandırma ise ihracat yaparken kullanılan bir kodlama sistemi olarak işlev görmektedir.

İkinci bölümde kullanım yerine göre yapılan sınıflandırma ile aynı zamanda ev tekstilinin içerdiği ürünler de tanımlanmıştır. Daha önce de söz edildiği gibi ev tekstilinin çok farklı özellikler içeren çeşitli ürünlerden oluşması ve her birinin farklı

tasarım problemi içermesi detaylı olarak her bir ürünün tasarım özellikleri üzerinde durulmasını zorlaştırmaktadır.

Bu açıdan üçüncü bölümde, genel olarak ve giyim sektöründen ayrıldığı noktada ev tekstili tasarımını etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Doğal olarak insan ve ürettiği her türlü değer sürekli etkileşim halinde olduğundan, dolaylı veya direk birçok unsur karşımıza çıkacaktır. Fakat konuyu tasarım odaklı düşündüğümüzde -ki bu bir kumaşın üretilmesinden, yüzey tasarımına ve bitmiş ürüne kadar birçok tasarım problemini kapsayacaktır- ev tekstilini oluşturan ev, *tekstil, insan, ekonomi* odaklı faktörlerle karşılaşılacaktır.

Üçüncü bölümde sözü edilen bu faktörlerin başında, ev tekstilinin varlık sebebini oluşturan mekân' la dolayısıyla ev ile karşılaşmaktayız. Evimizin değişimini etkileyen her türlü neden, kullandığımız ev tekstilini de etkileyecektir. Kimi evlerde aynı ürün işlevsel nedenden dolayı satın alınırken kimi evlerde dekoratif unsur öne çıkacaktır. Mekânın şekillenmesinde kültürel, coğrafi unsurlar ön planda olmaktadır. Bunlar ise tüketici tercihlerindeki tasarımların renk ve deseninde, ürünün gramajında dolayısıyla kullanılan malzemede etkili olacaktır. Çünkü sıcak iklim kuşağındaki tüketici yünlü döşemelik kumaş yerine serin tutanını, mat renkler yerine güneşin parlak renklerini tercih edecektir. Mekânla ilgili ve ev tekstili tasarımını etkileyen bir diğer unsur da "*mimari eğilimler*"dir. Her dönem; kendi estetik anlayışı, kullandığı malzeme ve bilgisi doğrultusunda farklı iç mekânlar oluşturmuştur. Örneğin 18.yy mimarisi ile 20. yy mimarisi ve buna bağlı iç dekorasyon anlayışı oldukça farklıdır. Dolayısıyla bu dönemlere ait kullanılan ev tekstilleri ve tasarımları da farklılık gösterecektir. Özellikle 20.yy' da iç mimarinin dekoratörlük mesleğinden bağımsızlaşarak ayrı bir meslek dalı olarak yapılanması mekâna bakışın değişimi sonucu oluşmuştur.

Sinema, tiyatro, konser salonlarının ve ulaşım araçlarının yaygınlaşması, burada kullanılan tekstillerin belli niteliklerde kullanımını gündeme getirmiştir. Bu açıdan iç mimari eğitiminde, mimarlıkla ilgili kitaplarda tekstil ve onun mekân üzerindeki etkileri konusunda, alt bölümler oluşturulmuştur. Mimari eğitimi üzerine tekstil çalışmalarını sürdüren Jack Lenor Larsen ise tekstil tasarımına getirdiği yeni bir bakış ile iç mekân tekstillerine önemli katkılar sağlamış ve bu alanda duayen kabul edilmiştir.

Estetik öğelerin önem taşıdığı her alanın var olan sanat ortamından etkilenmesi ise kaçınılmazdır. Mekânın günün sanat anlayışından etkilendiği gibi mekânla ilişki içinde olan tekstiller de bundan etkileneceklerdir. Özellikle 20.yy başlarında Picasso gibi bazı ressamlar baskı tasarımları yaparken Bauhaus Okulu tasarım problemini sorgulamıştır. Sanata bakış aklın evrimine bağlı olarak değiştikçe, sanatın toplumsal yaşamımıza yansması da değişiklik göstermiş ve 20.yy insanı sanatın müzelerden kurtulmasını sağlamıştır. Çağdaş sanat hareketlerinin farklı yaklaşımları tekstil yüzey düzenlemelerini etkilemiştir. Sonia Delaunay ve Eduardo Paolozzi'nin baskılarında bunu görmek mümkündür.

Ev tekstili tasarımını belirleyen faktörlerden bir kısmı da kumaş ve onun malzemesi olan iplikle ilgilidir. Konfeksiyon aşamasından geçerek ürüne dönüşen birçok ev tekstili çeşidinde kullanılacak olan kumaş farklı olmaktadır. Farklı kumaş tercihlerini ise ürünün kullanım yeri ve ondan beklenen performansı belirlemektedir. Dolayısıyla ürüne göre kumaş üretimi, kumaşın kimyasal, fiziksel özellikleri, yapısı ve deseni büyük önem taşır. Örneğin koltuk kumaşı ile masa örtüsü için kullanılacak kumaş farklı özellikler göstermekte ve bunların üretiminde ayrı lifler kullanılabilir. Bu açıdan bakıldığında ev tekstilleri hem kumaş olarak hem de konfeksiyon işlemi uygulanmış bitmiş mamul olarak satılmaktadır. Bitmiş ürünlerde ise model tasarımı çözülmesi gereken bir başka problemdir. Kumaş üretiminde günümüz eğilimlerinin ve teknolojinin etkisi büyüktür. Bazı kumaşlar dokumayla desenlendirilirken bazı kumaşlar ise baskı yoluyla desenlendirilmekte ve bunlara tarihi tarzlar kaynaklık etmektedir. Kumaşların adlandırılmalarında bazen kumaş yapısının bazen de yüzey tasarımının etkili olduğu gözlenmektedir.

Tekstil tasarımında plastik değerler aranması tekstille sanatı yakınlaştırırken, tasarlanan ürünün seri bir şekilde üretilip belli bir fiyattan satılması gerekliliği ekonomik koşullarla ilişkisini gündeme getirmektedir. Dolayısıyla tasarımcının çalışması kâğıt üstünde kalmayacak ve satın alma gücüne göre belirlenmiş belli bir hedef kitleye sunulacaktır. Hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik yapı, reklâmlardan etkilenme şekli, tüketim alışkanlıkları, yaşam biçimi ve yeni eğilimleri vs. tasarımın yönünü değiştirecektir. Bu açıdan danışmanlık şirketleri bünyelerinde çalıştırdıkları psikolog, sosyolog ve gazeteci gibi diğer meslek gruplarından aldıkları verileri tasarımcıları ile sentezleyip yılın eğilimlerini belirlemeye çalışacaklardır.

Özelikle dünyanın en büyük ev tekstili fuarı unvanını alan Heimtextile Fuarı oluşturduğu trend area ile ev tekstilindeki tasarımın yönünü belirlemeye çalışmaktadır. Türkçeye “son eğilimler” olarak aktarabileceğimiz trend kavramı her ne kadar ayrı ayrı sunulmaya çalışılsa da tüketicilerin eğilimleri bir yıllık gibi kısa çevrimlerle değil, on yıllık süreçleri kapsayacak şekilde gerçekleşmektedir. Ayrıca tek bir eğilim değil farklı başlıklar göze çarpmaktadır. Örneğin son dönemlerde egzotik unsurlar, etnik tasarımlar, klasik tarzlar bir arada yer almaktadır. Fakat moda dediğimiz o anda popüler olan şey bazen renk, bazen bir desen bazen de bir ürünün modeli şeklinde olmaktadır. Örneğin etnik tasarımlara duyulan ilgi baharat renklerini öne çıkarmıştır. Postmodern süreç tasarım sınırlarını her alanda zorlamakta, geleneksel tarzları teknolojinin sunduğu olanaklarla yeniden yorumlamaktadır.

Tasarım dinamiklerinin böylesine yoğun olduğu bir ortamda piyasaları takip etmek ya da satış rakamlarına göre üretim yapmak tek başına yetersiz kalmaktadır. Bu açıdan tasarımı etkileyen faktörlerin bilinmesi ve hepsinin ayrı ayrı işletme şartlarına ve piyasalara göre yorumlanıp, bir sonraki sezon tahminlerinin iyi yapılması gerekmektedir.

Bütün bu etmenler gözden geçirildikten sonra dördüncü bölümde sektörde yer alan üretici, ihracatçı, toptancı, tasarımcı vs.’nin sektörle ilgili dergilerde, basında yer alan düşünceleri ve ikili görüşmeler ışığında Türk Ev Tekstili’nin Tasarım açısından durum tespiti sunulmuştur. Bu tespitin ardından güçlü, zayıf yönlerin, fırsat ve tehditlerin belirlenmesini içeren SWOT analizi yöntemi izlenmiştir. Buradan çıkan sonuç doğrultusunda önerilerde bulunulmuş ve bunlar Tablo 11 ile sonuç bölümünde verilmiştir.

1. BÖLÜM

KAVRAM OLARAK EV TEKSTİLİ VE GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Kavram Olarak Ev Tekstili Ve Günümüzdeki Yeri

Günümüz ev tekstilinin yerini ve önemini ortaya koyabilmek, gelişiminin yani hangi aşamadan geçtiğinin bilinmesini zorunlu kılmaktadır. Türkiye’de ”Ev Tekstili” sözcüğünün kullanımı 90’lı yıllardan itibaren yaygınlaşmış; hemen ardından da iç mekân tekstilleri kavramı ortaya atılmıştır. Bunda sektörün gelişmesinin ve diğer sektörlerin talep ettiği tekstillerin rolü büyük olmuştur. İç mekân tekstilleri konusundaki düşünceler Avrupa ‘da mobilyanın seri üretimiyle 1960’lı yıllarda sorgulanmaya başlamıştır. Mobilyanın artık; modüler bir basitlikte üretilmesi işlevselliğinin önem kazanmasına, mekânlardaki rolünün zayıflamasına neden olmuş ve onunla birlikte kullanılan tekstiller önem kazanmıştır. Örneğin; endüstride nitelikli tasarımın geliştirilmesiyle ilgili İrlanda Hükümeti tarafından kurulan Kilkenny Tasarım Atölyesi’nin çalışmaları bu konuda ilginç örnek oluşturmaktadır. 1960 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından düşünülüp, önde gelen tasarımcı ve mimarlardan oluşan bir ekip tarafından hazırlanan rapor doğrultusunda gelişime yönelik alanlardan biri olarak iç mekân tekstilleri öncelik kazanmıştır.

Türkiye’de ise ev tekstili, iç mekân tekstilleri ve çeyiz üretimi henüz net bir şekilde ayrılmamıştır. İç mekân tekstillerinin önemi toplu yaşam alanlarının teknolojik ve ekonomik gelişime paralel çağdaş standartları yakalamasıyla gerçekleşecektir. Özellikle Avrupa Birliği’ne giriş her alanda olduğu gibi tekstil üretim ve kullanımında da belirli standartların olmasına neden olacaktır. İç mekân tekstilleri, güç tutuşurluk, kir tutmazlık, mukavemet vs. gibi kriterlerin yanında teknolojiye bağlı olarak daha birçok performans özelliği de kazanarak diğer tekstil üretiminden daha belirgin bir şekilde ayrılacaktır. Bugün birçok üretici yabancı müşteri talepleri doğrultusunda yakalamaya çalışmaktadır.

Ev tekstili doğal olarak Türkiye ‘de çeyiz geleneğinin bir devamı olarak gelişme göstermiş olmasına karşın günümüzde uluslararası boyutta nitelikli tasarımın önemi gittikçe artmıştır. Çünkü öncelikle firmalar iç piyasa taleplerini karşılayarak büyümüşler ve daha sonra dışarı açılmışlardır.

Ev tekstilinin bugünkü yerini ortaya koyarken bu kavramdan önce kullanılan “mefruşat” sözcüğünü de gözden geçirmek gerekir. “Mefruşat” sözcüğü Türkçe olmayıp, Osmanlıca –Türkçe sözlükte “**Mefruş**” *döşenmiş, döşeli* anlamına gelen Arapça’dan geçmiş bir sıfat olarak ifade edilmektedir. “**Mefruşat**”; *döşemelik eşya, döşeme, döşengi*, “**Mefruşat-ı Beytiye**” ise *ev eşyası* olarak tanımlanmaktadır.¹

Ürün çeşidinin döşemelik ve perdelik kumaşla sınırlı olduğu yıllarda mefruşat sözcüğü işlev görmekteydi. Fakat nevresim, masa örtüsü ya da hazır perde gibi ürünlerin pazara girmesi ve sektörün gelişimiyle sözcüğün anlamı gittikçe daralmıştır. Döşemelik ve perdelik grupların ev dışı taleplerinin de gündeme gelmesiyle “*İç Mekân Tekstilleri*” kavramı ortaya çıkmıştır. Ev tekstili; döşemeliğinden perdeliğine, havlusundan nevresimine birçok alt grubu bünyesinde barındırmaktadır. Fakat bazı kaynaklarda perde, koltuk döşeme kumaşları, halı ve duvar kaplama ürünleri mefruşat ya da iç mekân kumaşları altında değerlendirilirken; çarşaf, battaniye, masa örtüsü gibi ürünler, evsel amaçlı ürünler kapsamında değerlendirilmektedir. Ev dışında kullanılan döşemelik kumaşlar dışında, yastık kılıfları, çarşaf, battaniye gibi tüm ürünlere ise “kurumsal ürünler” denilmektedir.²

“Domestics” sözcüğü genel bir terim olup çarşaf, yastık kılıfı yorgan, havlu, banyo paspasları gibi çeşitli ürünleri kapsayabilmektedir. Bu kategori için yaygın terim “banyo ve yatak ürünleri” dir. Renk, tema ve desen açısından yatak odası ürünleriyle uyumlu banyo ürünlerini tasarlamak oldukça yaygındır.”³

Böyle bir ayrımın olması evsel kullanım olarak söz edilen grubun döşemelik ve perdelik gruba göre farklı tüketim hızı ve tasarım gereksinimi olmasından kaynaklanmaktadır. Nevresim, çarşaf ve havlu gibi ürünler tüketici tarafından daha sık değiştirilerek mekânda kolay görünüm değişimi sağlayabilirler. Bu açıdan evsel ürünler olarak nitelendirilen bu grubun tasarımları modadaki değişimlere ve yeni eğilimlere daha duyarlıdır. Dolayısıyla daha çok tasarım ihtiyacı olacaktır. Döşemelik grup, özellikle Avrupa ve Amerika’da, duvar kaplamalarıyla birlikte tasarlanmakta ve

¹ Fırat Develioğlu, Neval Kılıçkını, **Osmanlıca Türkçe Okul sözlüğü**, Rafet Zalimler Kitabevi, İstanbul, 1982, s.227

² Bkz. Jacquie Wilson, **Handbook of Textile**, The Textile Institute, Woodhead Publishing, Ltd., U.S.A, 2001, s.8

³ Richard Fisher, Dorothy Wolfthal, **Textile Print Design**, Fashion Institute of Technology, Fairchild Publications Inc, U.S.A, 1987, s.10

dekoratörler tarafından aynı zamanda mekânın tasarımına katkı sağlaması için yatak örtüsü olarak da kullanılmaktadır.

Ev tekstili kavramının yaygınlaşmasında bir etken de yurt dışı ile olan ilişkilerde sürekli kullanılan İngilizce karşılığı “**Home Textile**” sözcüğüdür. Bu nedenle, Türkiye’de 1991 yılında bu konuyla ilgili kurulan “*Toptan Mefruşatçılar Derneği*”, 1994 yılında adını “Ev Tekstilcileri Derneği” olarak değiştirmiştir. Çünkü özünde çok daha geniş anlam ifade etmesine karşın, kullanıldığı dönemde ürün çeşidinin kısıtlı olmasından dolayı sözcüğün anlamında bir daralma olmuş, perde ve döşemelik kumaşın yanı sıra, yatak örtüsü, masa örtüsü, nevresim takımı vs. gibi ürünlerin eklenmesiyle **ev tekstili** kavramının kullanımı güncellik kazanmıştır. Bunun yanında ev tekstilini iç mekân tekstilleri ile aynı grupta değerlendiren yazılara da rastlamak mümkündür.

“Ev tekstili ürünleri, günlük ev-büro vb. mekân yaşantımızda kolaylık sağlamak, yaşadığımız mekânı ve çevreyi renklendirmek, ev-büro yaşamındaki çeşitli ihtiyaçların giderilmesi amacıyla kullandığımız halı, perdeler, döşemelik, masa örtüsü, battaniye, çarşaf, yatak örtüsü, nevresim takımı pike, klozet takımı, bornoz, havlu peçete vb. tekstilden yapılan eşyalardır. Bu eşyaların kullanımında kişileri mekân ve çevreyi rahatsız edici bir fonksiyon değil, bilakis tamamlayıcı, rahatlık verici ve kolaylık sağlayıcı bir fonksiyon icra etmesi; zevkle uyması, sağlam olması, hijyenik şartlara da uyması gerekir”⁴

Buradaki tanımlamada mekândan çok, insanın günlük yaşamındaki tekstile duyduğu ihtiyaç ön planda tutulmaktadır. Bunun böyle olması çok doğaldır. İç dekorasyonla ilgili kitaplara baktığımızda ise dünyada artan nüfus ve ticaret hacminin yanında, teknolojinin de gelişmesi mefruşatın ev dışı kullanımını da gündeme getirdiğini görmekteyiz. İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde, Prof. İnci Tezcan önderliğinde ilk defa bu konuyla ilgili bir müfredat programı uygulanmaya başlanacaktır. Ev tekstili ise bu çerçevede” İç Mekân Tekstillerinin” bir alt kümesini oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda çeyiz ürünlerini kapsam dışı bırakmaktadır. Konunun daha geniş bir başlık altında toplanması, sadece kullanım yerinin farklılığından değil; aynı zamanda toplu halde yaşanan bu mekânlarda kullanılan tekstillerden, beklenen farklı performans özelliklerinin olmasından kaynaklanmaktadır.

⁴ Mehmet Tasmacı, “Ev Tekstili Tanım, Özellikler Ve Sınıflandırılması” **Evtektili Dergisi**, Doğan Ofset Yay.Ve Mat. A.Ş, Yıl:5, Sayı: 16, İstanbul, Şubat 1998, s.40

“ Ev tekstilleri tanımı, aynen içeriği gibi sadece tarif edilmiş hacmi eve özgü tekstilleri kapsar. Halbuki, yaşantımız yalnız evde değil çeşitli hacimlerde de sürdürülür. Dolayısıyla iş ortamı, konferans-konser salonları, uçak-tekne içleri, okullar, saraylar gibi daha birçok mekânda ve bu gibi yerlerde kullanılan eşyalarda ve çevrede çeşitli tekstiller kullanılır.”⁵

İç Mekân Tekstilleri kavramı kullanım yerine göre daha geniş mekânları çağrıştırırsa da; ürün çeşidine göre ev tekstili dediğimiz ürünlerden daha az çeşit içermektedir. Çünkü ev dışında tiyatro, konferans salonları, uçak, tren gibi ulaşım araçlarında döşemelik ve perdelik kumaşlara ihtiyaç duyulurken, otel, hastane gibi binalarda nevresim takımı ve battaniyeye ihtiyaç duyulmaktadır. Oysa çeyiz grubu dediğimiz sehpa örtüleri, dekoratif yastıklar, banyo tekstilleri, yatak örtüleri vs. gibi ürünler şartlara ayak uydurup standardize oldukça “Ev Tekstili “ grubuna dahil edilmekte ve ürün çeşidini arttırmaktadır. Fakat bu durum; ileride evde kullanılan detaylı tekstil ürünlerinin otellerde kullanılmayacağı anlamına gelmez. Evindeki rahatı her yerde yaşamak isteyen insanoğlu, ev tekstillerinin belki de her çeşidini ev dışında zamanını geçirdiği mekâna da taşımak isteyecektir.

Özellikle Amerika’da ev dışındaki huzurevi, hastane gibi mekânlar evsel mekânı çağrıştıracak şekilde tasarlanmaktadır. Bu da çoğu yaşlı Amerikalılar için kendilerini rahat hissettikleri 18.yy Avrupa’sının bir modifikasyonunu oluşturmaktadır.⁶

Bir başka konu ise evin tamamen kişisel kullanıma yönelik bir mekân olmasıdır. Bu durum, burada kullanılan tekstillere de yansımaktadır. Dolayısıyla kapsam olarak, bir tiyatro salonu, bir otel gibi geniş kitlelere ulaşmayan ev, teknolojiyi takip etme konusunda, ortak kullanım alanlarından sonra gelmektedir. Döşemelik ve perdeliklerin dışında kalan tekstil ürünleri ise kadınların evlerini farklı kılmak için yaptıkları çeyiz grubuyla sınırlı kalmaktadır.

İç mekân tekstillerine yaptığı katkılardan dolayı, iç mekân tekstillerinin duayeni sayılan J. Lenor Larsen bu alandaki birçok denemenin de sahibidir. Larsen; 1971’de Almanya’daki bir kongrede iç mekânın önemi üzerine şunları söylemektedir:

“Kentsel yaşam temposu arttıkça ve daha yorucu hale geldikçe, kişisel, güvenli bölgemize çekilme ihtiyacı ve özel mekânlar yaratma duygusu ile oturma mekânları

⁵ İnci Tezcan, “İç mekân Tekstilleri”, **Evtektilli Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş., Yıl:10, Sayı: 37, İstanbul, Mayıs 2003, s.68

⁶ Bkz. Marypaul Yates, **Fabrics**, W.W. Norton & Company, New York- London, 2002, s.16

giderek küçülüp, basitleşmektedir ve ironik bir şekilde de kişiselliğini yitirebilmektedir. Yoğun inşaat sektörü öylesine aktif ve standart hale gelmektedir ki; yuva diyebileceğimiz evimizi, bunların arasından bir kapı numarasıyla bulmaktayız. Bu arada iç mekânın önemi geometrik olarak artmaktadır.”⁷

İç mimari eğitimi üzerine çalışmasını tekstil üretimi şeklinde sürdüren Larsen; iç mekânın gittikçe önem kazanmasıyla onu oluşturan, ona anlam ve kişilik katan tekstillerin de önem kazandığını vurgulamaktadır. Aşağıda Larsen’in yapmış olduğu Keltik spirallerden oluşan devore tekniği ile basılmış bir perde yer almaktadır. Aslında dokuma tasarımları yapan sanatçı farklı uygulamalarla da karşımıza çıkmaktadır.



Resim 1: Devore Perde, Larsen Tasarımı

Kaynak:Larsen, A Weaver’s Memoir, Harry Abrahams, Inc.,1998, s.33

Doğal lifleri kullanmasıyla bilinen Larsen yeni teknoloji ve el yapımı ipleri kullanmaktan keyif almıştır. Resim 2’de Larsen’e ait iki kumaş örneği görülmektedir. Soldaki güneş renklerinden oluşan gümüş renkli kumaş, atkı örme ile elde edilerek, alüminyum tozu ile işleme tabi tutulmuştur. Sağdaki kumaş ise giysilik olarak üretilmiş bir kumaştır.

⁷ M O’Shea, **Interior Furnishings**, A Critical Appreciation Of Recent Developments By M O’Shea C Text ATI, The Textile Institute Publishier, Vol:11, No:1, Manchester, 1981, s.1



Resim 2: Larsen Tasarımı İki Kumaş

Kaynak: a.g.e., s.47

Üretim ve tasarımın yönlendirilmesi, sürekli farklı olana ve daha iyiye sahip olma isteği içinde olan sermaye sahipleri tarafından olmaktadır. Dünyada zengin kesimin geldiği alt yapı farklılaştıkça tasarımlardaki beklentiler farklılaşmakta, daha geniş olan pazar alıcıları ise önceden yaratılmış olan bu modaları izlemektedir. Örneğin Resim 3'de J.Lenor Larsen'in 1960'lı yılların sonunda J.P.Stevens için tasarladığı bir havlu yer almaktadır.



Resim 3: Larsen, Havlu Tasarımı

Kaynak : y.a.g.e., s.31

Endüstrileşme ile beraber kentsel yaşama geçiş tasarımının sorgulanmasını gündeme getirirken, nüfusun hızla artması ve evlerin gittikçe standartlaşması, farklı arayışlara sebep olmuştur. Avrupa açısından 70'li yıllardan bu yana oldukça yol alınmıştır ama yine de standardizasyon durmamıştır. Türkiye ise bu dönemi yeni yaşamakta olup; toplu konutların teşvik edilmesi, inşaat sektörü için devreye giren hazır, montajı kolay pvc kapı pencerelerin üretimi devam etmektedir. Teknolojinin hayatı kolaylaştırmaya yönelik bu getirileri, olumlu ve olumsuz yan etkileri de doğuracaktır. Türkiye'de 90'lı yıllardan itibaren artan "balkon kapatma" olayı ve dışarıyı rahatça görmek için buralarda kullanılan storlu veya kısa perdeler, dışarıdan bakıldığında bütün binaları tek düze bir hale getirmiştir. İleri yıllarda binalarda yapılan bu tadilat işlemleri belki de yeni binaların mimarisini etkileyecektir.

Bunlara paralel olarak el yapımı mobilyaların üretiminin durması ve makineleşmeyle beraber fabrikasyon mobilya üretimi ve gittikçe yaşam biçimine göre daha çok işlevi üzerinde durulan, modüler mobilyaların yapımı da birçok evin iç dekorasyonunu benzer hale getirmekte, mobilyanın, mekânların farklılaşmasında önemli bir rol oynamasını engellemektedir. Dolayısıyla yaşadığımız mekânı bize özgü kılan şey kumaş veya o mekânda kullandığımız tekstil ürünleri olmaktadır.

Tekstiller neredeyse insanlığın yeryüzündeki serüveni kadar eskidir. Doğanın bir parçası olan insan, yine doğaya özgü olan pamuk, yün, keten vs. gibi doğal liflerle organik bir bağ içindedir. 2000'li yıllarda yüksek performanslı birçok sentetik lif türevleri üretilmesine karşın yine de doğal liflerin değerli olması onlardan hiç vazgeçilememesi belki de insanın henüz doğayla bağlarını koparmamış olmasındandır.

Yaşamımızın bir parçası olan tekstiller, giysilerimiz dışında mekânlarımızda da birçok işlevi yerine getirmektedirler. Temizlik, ısınma, korunma ve estetik kaygılarımız giysilerimiz için önemli olduğu kadar ev tekstilleri için de geçerlidir. Bu açıdan bakıldığında ev tekstilleri yaşamımızda vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Nasıl ki giyim günümüzde artık örtünmeden çok daha fazla şey ifade ediyorsa ev tekstili de artık temel fizyolojik gereksinimlerden çok daha fazla şey ifade etmektedir.

1.2. Ev Tekstilinin Gelişimini Etkileyen Nedenler

Ev tekstilinin tarihsel gelişimi ilk evsel yerleşime kadar uzanır. Günümüze kadar gelen süreç içinde evsel yerleşimin şekillenmesi ise kültürel dönemlere bağlı bir gelişim göstermektedir. Kültürel dönemler, üretim ilişkilerinin değişmesine paralel olarak yaşam biçimlerinde meydana gelen değişiklikleri de içermektedir. Bu, genel olarak tekstil tarihi ile yakından ilgilidir. Önceleri tekstil ürünleri elle üretilmiş ve yoğun talep doğrultusunda da sanayileşmeyi tetikleyen potansiyel bir güç haline gelmiştir. Sanayileşme öncesi uluslararası ticaretin önemli bir kolunu oluşturan tekstil ürünleri doğu- batı ilişkilerinde de öncelikli bir unsur oluşturmaktadır. Kişisel ihtiyaçlardan doğan ev tekstillerinin kullanımı malzemeye bağlı gelişim göstermiştir. Pamuk ve keten günlük yaşamdaki ürünler için kullanılırken; ipek özel günlerde, törenlerde kullanılan tekstillerde tercih edilmiştir. Daha önceleri aristokrasi ve halk arasındaki yaşam her yönüyle belirgin farklılıklar içerirken merkantilizm ile ticaretle zenginleşen orta sınıf da lüks mallara talep göstermiştir.

“ 17. ve 18.yy arasında, lüks ve konfora verilen büyük önem nedeniyle perdelik ve döşemelik gibi, çeyiz amaçlı çarşaf, masa örtüsü, peçeteler ve diğer benzeri ürünleri içeren lüks tekstillere olan talep sadece kraliyet erkânı ve soylulardan değil orta sınıftan da gelmeye başladı.”⁸

Ev tekstili kullanıldığı mekân açısından “eve” bağlı gelişirken, kullanım yeri açısından mobilyaya bağlı bir gelişim göstermektedir. Bunlar ise belli dönem ve stillerle tarihsel bir gelişim izlemişlerdir. Teknolojiye bağlı olarak geliştirilen kimyasalların ve yeni liflerin de ev tekstilinin gelişiminde büyük etkisi olmuştur. Özellikle baskılı ev tekstillerinin tasarımı bundan etkilenmiştir. Viskoz ve asetat, II. Dünya Savaşı'ndan önce, naylon ve polyester hemen ardından kullanılmaya başlanmıştır. Sentetik lifler doğal liflerin yanında piyasadaki ürün bolluğunu sağlayacak önemli bir girdi olmuştur. Fakat 1970 ve 80'lerde doğal liflere ve geleneksel el sanatlarına bir dönüşün yaşanmasıyla müze ve firma arşivlerinden tarihi stillerin tekrar üretilmesi gündeme gelmiştir.⁹

⁸ Nesrin Önlü, “Ev Tekstilinde Tasarım Ve tasarımcının Rolü”, **Evttekstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş., Yıl: 11, Sayı: 41, İstanbul, Mayıs 2004, s.80

⁹ Bkz.Celia Rufey, Mary Schoeserl, **English and American Textiles From 1790 to The Present**, Thomas & Hudson, New York, 1980, s.745

Türkiye açısından baktığımızda ev tekstilinin önemli değişikliğe uğradığını görüyoruz. Osmanlı İmparatorluğu'ndan sonra Cumhuriyet Dönemi'ne geçiş, yaşam biçiminde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Ev tekstili dediğimiz ürün grubu eve bağlı şekillendiğinden, değişen bu yaşam biçiminden oldukça etkilenmiştir.

Bu değişiklik evin görünümünde olduğu gibi, değişen alışkanlıklara bağlı olarak iç mekânın düzenlenmesine de yansımıştır. Bu değişiklikler:

- Büyük ailelerden, çekirdek aileye doğru bir yaşamın seçilmesi.
- Konaklardan ve eski tip evlerden apartman yaşamına geçilmesi.
- Yerde yemek yeme alışkanlığının terk edilmesi.
- Sedir yerine oturma gruplarının tercih edilmesi.
- Eski Türk hamamından, banyoya doğru bir geçişin olması.
- Çocuk eğitim ve öğreniminde çocuk odalarının gerekli görülmesi ve çocuk odalarının oluşturulması.
- Misafir odası olarak ayrılan bölümün, bireyselliğin öne çıkması ile gittikçe önemini yitirmesi ve ortak yaşam alanı kavramının oluşması.

Bu değişiklikler; ev tekstilinin elde üretilen zenginlik ve ihtişam sembolü olan çeyiz konumundan çıkarak bir endüstri ürününe dönüşmesine neden olmuştur. İlk önceleri Türkiye'de döşemelik ve perdelikler üretilmiş, ardından konfeksiyonun gelişmesi diğer bitmiş mamulün üretilmesini sağlamıştır.

Sanayileşme sürecinin Cumhuriyet'le beraber geliştiğini düşündüğümüzde bugün ev tekstilinin genel olarak tekstil sektöründen ayrılıp bağımsız bir sektör olarak büyümesinin ne kadar önemli bir olgu olduğunu görebiliriz. Fakat bu büyüme öncelikle nicel bir özellik göstermektedir. Bugün sektörün içinde bulunduğu sancı ise bunu nitel bir dönüşüme çevirememesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü artık dünyadaki tüm teknolojik gelişmeler takip edilebilmektedir. Eksik olan ise niteliksel farkı yakalayamamak ve Türkiye olarak bir marka olamamaktır.

"1996 yılında AB ile imzalanan Gümrük Birliği anlaşması ile birlikte AB ülkeleri tarafından uygulanan tekstil kotalarının kalkmasıyla dış talep canlanarak, Türkiye AB'nin en önemli tekstil tedarikçisi konumuna gelmiştir. Dış talebin artmasıyla birlikte sektörde faaliyet gösteren firmaların sayısında da bir artış yaşanmış bunun yanında mevcut firmaların yeni yatırımlara girmesiyle üretim kapasitesi önemli ölçüde artmıştır.

Türkiye'de ev tekstili ürün kapsamına giren tüm ürünler üretilmekte olup imalatçıların büyük bir bölümü İstanbul, Bursa, Denizli, İzmir, Adana, Kayseri, Gaziantep, Trakya

Çerkezköy ve Uşak'ta faaliyet göstermektedir. Havlu ve bornoz üreticileri Denizli ve Bursa'da, tül üreticileri Bursa ve İstanbul'da, battaniye üreticileri ise Uşak'ta yoğunlaşmış olup Denizli, Muğla ve Kastamonu illerinin çevrelerinde de geleneksel dokumalardan ev tekstili ürünleri üretilmektedir. Sektörün dünya ticaretinde gerek talep, gerek alım gücü, nüfus yoğunluğu ve ihracatçı pazarlar açısından en önemli pazarı A.B.D'dir.”¹⁰

Türkiye'nin ev tekstili üretimindeki bu dağılım ürüne göre bir iş bölümünü göstermektedir. 90'lı yıllardan sonra Denizli'nin tekstil alanında yaptığı yatırımlar ve yüklü miktardaki ihracatı bu ilimizin havlu bornoz üretimi ile anılmasını sağlamıştır. Oysa ilk üretim yeri olarak havlu üretimi deyince eskiden Bursa akla gelmekteydi. İller arasındaki bu değişimin nedenleri ayrıca araştırılabilir.

Ev tekstili'nin gelişimi hem ürün açısından geçirdiği evrelerin veya değişen şartlara göre farklı ürünlerin birbirinin yerini alması açısından değerlendirileceği gibi tasarım açısından da değerlendirilebilir. Ev tekstili adı altında saydığımız ürünler kuşkusuz sadece günümüze ait değildir. Daha önceleri de yatak örtüleri, perdeler veya koltuk kumaşları üretilmekteydi. El işçiliğine dayanan bu ürünlerde hem tekstil tekniği hem malzeme hem de tasarım açısından birçok süreç yaşanmıştır. Tasarım bazen kullanılan malzemenin verdiği olanaklar sayesinde, bazen tekniğin getirdiği görünüşle şekillenmiştir. Seri üretimde ise makine sürekli olarak el işçiliğini taklit ederek kendini geliştirmeye çalışmıştır. Bugün tekstil sanatçılarının yeni estetik tatlar ve teknikler arayışında gelenekten faydalanmaya çalışmaları bu açıdan önemlidir. Bu yüzden endüstri toplumları durmayan makineleri için, hala geleneksel üretim yapan toplumların tekstil sanatında ve onun simgesel anlatımından yararlanmaya çalışmakta ve bu yüzden zaman zaman etnik, egzotik, primitif öğeler öne çıkmaktadır. Konuyu tasarım açısından irdelemek için tasarım sözcüğünün kaynağına inmek gerekir.

“Tasarım sözcüğü İtalyanca'da disegno ve Fransızca dessin sözcüklerinden türetilmiş olup, her ikisinde de çizim anlamına gelmektedir. 20.yy 'dan itibaren bu sözcük bir nesnenin estetik ve işlevsel özelliklerini tanımlamakta daha geniş anlamda kullanılmaktadır. Giderek sektörle ilgili ürün tasarımıyla özdeşleşmiştir. Ayrıca seri üretilen malların üretim, pazarlama ve satış sürecinin önemli bir kısmı olarak görülmektedir.”¹¹

Genel anlamda bakıldığında tasarım sürecini insanoğlunun ilk yaptığı alete kadar indirmemiz mümkündür çünkü onda da bir probleme getirilmiş çözüm vardır. Belki estetik kaygıdan önce işlevsellik gelmiştir ama sonuçta bir obje

¹⁰ Esra Saruhan “Marka”, **Evtokstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş, Yıl 11, Sayı 41, İstanbul, Mayıs 2004, s.148

¹¹ **Dictionary of Art.**, Macmillan Publishers Ltd, Vol:8, U.S.A, 1996, s.801

tasarlanmıştır.”*Tasarım*” sözcüğü bugünkü anlamına ise endüstriyel ürünlerle birlikte kavuşmuştur. Kuşkusuz endüstri dışındaki ürünlerde de tasarlama vardır fakat onlar seri üretilmediğinden ve belli standartları gerektirmediğinden zanaat ve sanat olarak kalmışlardır.

“Antik Yunan’dan çağdaş topluma kadar geçen sürede, sanatçılar ve sanat kuramcılar, sanatta nesnellığı aramışlardır. Bu durum kompozisyonla ilgili mutlak form ve evrensel apriori ilkelerinin araştırılmasını altın oranın geliştirilmesini, görsellik ve renkle ilgili çeşitli teorilerin oluşturulmasını ve belirli sanat eserlerinin kavranabilme kriterlerini ve ilkelerini kapsamaktadır. Böyle bir araştırmanın niteliği çağdan çağa değişmiştir. Esas olarak sanattaki tarzların gelişmesi bir anlamda tasarım fikirlerinin tarihini oluşturmaktadır.”¹²

Tarihe baktığımızda tasarımın sorgulanmasının sanatçılardan değil bilakis imalatçılardan geldiğini görmekteyiz. Bugün yine benzer süreçler yaşanmaktadır. Daha önceki yüzyılda endüstri ve tasarım olgusu sorgulanırken 21.yüzyılda elle ya da bilgisayarla yapılan tasarımın değeri sorgulanmaktadır. Sanayici içinse tasarımın markalaşmaya, dolayısıyla kara katacağı değer önemlidir.

“Çağdaş anlamda tasarım Batı toplumunun Endüstri Devrimi’ndeki dönemde, özellikle İngiltere’de 18.yy sonları ve 19.yy başlarında daha sonra ise diğer Avrupa ülkeleri ve A.B.D ’de dönüşüme uğratan sosyal ekonomik, teknolojik ve ideolojik şartlardan doğmuştur. Emek ve ekipmanın yeniden örgütlenmesi yoluyla gerçekleşen el sanatlarından seri üretime doğru olan gelişme geleneksel imalat sektörünün çöküşüne yol açmıştır. Tasarım süreci üretim aşamasından ayrılmıştır. Üretilmeden önce, bütünlüğü açısından planlanması gereken bir ürün anlamına gelen bu temel ayırım, modern tasarım kavramının ve dolayısıyla tasarımcı mesleğinin doğuşuna yol açmıştır.”¹³

Ev tekstili ise bir yanıla mekândaki kullanımından, dekorasyon unsurlarıyla birlikte gelişim göstermekte diğer yanıla tekstil olmasından tekstil tasarımı kapsamında değerlendirilmektedir.

Ev tekstilinde tasarım önceleri diğer tekstil ürünleriyle paralellik göstermektedir. Örneğin tarih öncesi çağlar için ev kavramı bugünkünden çok farklı olduğu için yapılan dokumalar, öncelikle izolasyon işlevini yerine getirmektedir. Zamanla ticaretin gelişmesi, kültürler arası etkileşim, tekstillerin kullanım ve üretim özelliklerini etkilemiştir. Tasarımı belirleyen unsurlar arasında en önemlilerden biri ham madde olmuştur. İpek, pamuk, keten ve yün üreten ülkeler tekstil merkezleri olarak hızla gelişmişler ve bu materyallerin karakterleri ise ürünün tasarımını ve

¹² **Encyclopedia Of World Art**, Cossa- Eschatology, Mc. Graw- Hill Book Company, Inc., Vol:IV, New York, 1961, s.358

¹³ **Dictionary of Art**, Macmillan Publishers Ltd, Vol:8, U.S.A, 1996, s.801

kullanım yerini belirlemiştir. Örneğin ipek, gerek görünüm gerekse üretim tekniği açısından ayrıcalık gösteren bir lif olması nedeniyle değerli olmuş ve zenginlerin döşemelik ve perdeliklerinde dönemin sanatını yansıtacak tasarımlarla yer almıştır. Ketten ise doğal görünümüyle nevresim çarşaf gibi ürünlerde kullanılmıştır. İşleme ve dantel ile olan uyumu onun dekoratif ürünlerde de kullanımını sağlamıştır.

Ayrıca üretim tekniği de tasarımı belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Atkı ile çözgünün üst üste binmesiyle elde edilen ilk dokuma yüzeylerinden sonra, desene bağlı renk değişiminin uygulandığı tapestry tekniğine geçiş hem bu tip kumaşların ev tekstilinde kullanımlarını sağlamış hem de dokuma tezgâhlarının bu yöndeki gelişimini tetiklemiştir.

Bir başka etken de değişik kültürler arasındaki yaşam biçimlerindeki farktır. Doğuda yere oturma geleneği ev tekstili olarak yer yaygılarını şekillendirirken batıda tapestry tekniği, döşemelik kumaşlarının üretilmesinde öne çıkmıştır. Yaşam biçiminin şekillenmesinde ise inanç faktörü ön plandadır. Dolayısıyla dinsel faktörler de ev tekstilinin üretilmesinde ve desenlendirilmesinde önemlidir. Teknoloji, inanç sistemi, coğrafya, ticaret, bilimsel gelişmeler, insanlar arası ilişkiler vs. kültürel birikimleri ve dönüşümleri tetiklemiştir. Özellikle Rönesans'ta bu, belirgin olarak ortaya çıkmıştır.

“Rönesans süresince yeni bir yaşam stili ortaya çıkmış ve beğeni kavramı genişleyerek ve iç mekâna da yansiyarak kişisel eşyalara yönelmiştir. Binaların hem dışı hem içi farklılaşmış, gösterişli oyma sandıklar, mutfak dolapları, masalar ve yataklara sahip mobilyalı, mükemmel saraylar ve zenginler tarafından eş değer nitelikli evler inşa edilmiştir. İç mekân mimarisinin görsel olarak gelişmesi ile birlikte günlük yaşamın her kesiminde perdelik, döşemelik türü kumaşlara olduğu kadar çarşaftan havluya uzanan tüm ev içi tekstillerinde lüks ürünler için talep artmıştır.”¹⁴

Ev tekstilleri daha önce de söz edildiği gibi hem ev hem de tekstille sıkı sıkıya ilişkilidir. Görüldüğü gibi yaşam biçimine bağlı olarak değişen ev ve mobilya gibi diğer iç mekân unsurları ev tekstili ürün grubunu ve tasarım özelliklerini de etkilemektedir.

“Duvar örtü malzemeleri zenginleştikçe buna bağlı olarak mobilya üretimi de gelişti. Yatak odası ve aksesuarları da önem kazandı. Başlangıçta basit ahşap çerçeveli sedirlerden oluşan mobilya tasarımı, giderek gelişerek 15.yüzyılın sonuna doğru kaba ve basit perdeli tamamen işlevsel tasarımlı yatak odası kavramı terk edilerek, süslemeli

¹⁴ Nesrin Önlü, “Ev Tekstilinde Tasarımcının Rolü”, **Evtokstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş., Yıl: 11, Sayı 40, İstanbul, Şubat 2004, s.44

kumaş kanepeler, oyma işlemeli zarif yatak odası ürünleri dikkati çekmeye başladı. Artık lüks ve gösteriş dönemi başlıyordu.”¹⁵

Aşağıda görülen yatak odası dekorasyonunda geçmiş dönemin izlerine rastlamak mümkündür. Kumaş zenginlik ve statü sembolü olduğundan oldukça bol kullanılmaktadır. Avrupa'daki dekorasyon anlayışında kullanılan kumaşla diğer ürünlerin renk ve desen olarak uyumu aranmakta sipariş üzerine yapılan yatak odası tekstil ürünlerinde bitmiş ürün yerine yatak örtüsü ve diğer aksesuarlar için, duvar kâğıtlarıyla uyumlu kumaş tercih edilmektedir. Bunların tasarımları ise geçmiş dönemlerde en çok beğenilen kumaş tarzlarını izlemekte renk olarak ise çeşitlilik göstermektedir.



Resim 4: Mobilya ve Tekstilleri

Kaynak: Merrick & Day, Redbourne Hall, 2002, s.66

Bu bağlamda ev tekstilleri çarşaftan, dekoratif örtülere, döşemeliklerden, yatak askılarına, havlulardan peçetelere kadar geniş bir ürün yelpazesini barındırmakta hepsi için de ayrı tasarım problemleri olmaktadır.

Marypaul Yates; “Fabrics” adlı kitabında, tasarım olgusu ile desen arasındaki farka değinerek, tasarımın; kumaşın, iplik kalınlığı, kombinasyonu ve rengi de dahil olmak üzere, yoğunluk, finisaj, desen gibi özelliklerin oluşturduğu tüm özellikleri kapsadığını söylemekte, desenin ise; yüzeyi kaplayan, düzenli ya da gelişigüzel

¹⁵ Caroline Clifton-Mogy, Melanie Paine, **The Curtain Book**, Reed Consumer Books Ltd.London,1988, s.9

yerleştirilen elemanların bir konfigürasyonu olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda tekstil tasarımı, oldukça geniş bir anlam taşımaktadır.

Tekstil tasarımı endüstrileşme ile birlikte bugünkü anlamını kazanırken, ev tekstilinin tasarlamasındaki gerekli kriterler ise ürünlerin değişimine bağlı olarak gittikçe önem kazanmıştır. Ev tekstili; elle hazırlanan, kişisel zevklerin yansıtıldığı ürünlerden çıkarak, uluslararası boyutta trendlerin oluşturulduğu ayrı bir sektör haline gelmiştir. Yukarıdaki gibi yatak ve onu oluşturan tekstiller dekoratörlerin bir uygulaması olup butik tarzı çalışılmıştır. Burada ev tekstili olarak kullanılan kumaşın desen özellikleri önem kazanmaktadır.

Günümüzde ise artık her şey organize olmuş ve hizmet sektörü ortaya çıkmıştır. Büyük organizasyonlarla oluşturulan fuarlar satış ve tanıtım için önemli bir rol oynamaktadır. Daha önceleri talebe göre belirlenen üretim, artık talep yaratılarak oluşturulmakta ve pazardaki marjinal kesimler bile yakalanmaya çalışılmaktadır. Bunda; artan üretici, düşen karların ve değişen ticari dengelerin rolü büyük olmaktadır. Ev tekstili, tekstil sektöründe son on yıllık süreç içinde bir ivme kazanmıştır.

“İfade ve çevresel denetim gereksinimi, yaşam görüşü ve ideolojik farklılıklar nedeniyle dönem dönem büyük ölçüde değişmektedir ve tasarımdaki insan unsuru bu değişiklikleri ruhsal, felsefi ve ideolojik açıdan yansıtmaktadır. Böylelikle sanat alanındaki terminoloji hem dönem, hem mekâna, hem kişiye bağlı olarak değişmektedir.”¹⁶

Görüldüğü gibi böyle bir tanımlamayı baz alırsak değişen yaşam görüşü ve ideolojik farklılığa göre ifade tarzımız büyük oranda değişmiştir. Değişme her dönem için kaçınılmaz bir olgu olmasına karşın bazı dönemlerde yavaş, bazılarının da ise hızlı bir ivme ile ortaya çıkmaktadır. Postmodern olarak ifade edilen yaşadığımız dönem ise, modern topluma geçiş dönemindeki yaşanan sancı ile benzerlik göstermektedir. Bu durum, tasarımlardaki eklektik tarzlardan da izlenebilmektedir.

Ev tekstili tasarımı, artık diğer tekstil tasarımından bağımsız bir tablo çizmekte ve kendi içinde gerek ürün gruplarıyla gerekse yeni tasarım arayışlarıyla büyümektedir.

¹⁶ **Encyclopedia Of World Art**, Cossa- Eschatology, Mc. Graw- Hill Book Company, İnc., Vol :IV, New York, 1961, s.356

2. BÖLÜM

EV TEKSTİLİNİN KULLANIM YERİNE, ÜRETİM TEKNİĞİNE VE İHRACAT-GÜMRÜK STANDARTLARINA GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Ev tekstili üzerine kapsamlı bir sınıflandırma mevcut görünmemektedir. İç mimarlıkla ilgili yayınlar iç mekân unsurlarını incelerken; döşemelik, perdelik kumaşları, duvar kaplamalarını, halıları vs “tekstil “ başlığında incelemektedirler.

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri Derneği'nin yayınlamış olduğu 2005 satış katalogunda ise karışık bir sınıflandırma söz konusudur. Burada **mutfak, iplik, döşemelik, yatak odası, perde, banyo ve diğerleri** ¹⁷ gibi başlıklar altında, üretim yapan firmalar yer almaktadır. İnternette firmaların sitelerine girildiğinde ise ürünlerinin üretim tekniklerini baz alan bir sınıflandırma ile karşılaşılmaktadır. Jakar, doby, vs...

Karışıklığı önlemek için ev tekstilinin sınırlarını iyi çizip, anlaşılabilir bir sınıflandırmaya gitmek gerekmektedir. Döşemelik ve perdelikler, evsel kullanımlarının yanında farklı iç mekânlarda da talep edilmelerinden dolayı arada bir yerlerde yer almaktadırlar. Oysa döşemelik ve perdeliklerin ev dışı kullanımlarında farklı performans özellikleri aranmaktadır ve bunlar biraz daha ileri teknoloji kullanımına ihtiyaç duymaktadırlar.

Ev Tekstili Ve İşadamları Sanayicileri Derneği'nin (EVSİAD) web sayfasında ise Tablo 1 deki gibi bir yapılanma söz konusudur.

Görüldüğü üzere dikilmiş ya da kullanıma hazır ürünler çeyiz grubu altında toplanmıştır. Döşemelik kumaş kendi başına bir gurubu teşkil ederken, perdelik ve dekoratif kumaşlar ise mefruşat başlığı altında yer almıştır. Bu sınıflandırma satış esas alınarak yapılmış olup, aynı zamanda e- ticarete yöneliktir.

¹⁷ Bkz **Buyers' Catalogue** 2005 TETSD, The Catalogue of The Turkish Home Textile Companies

Tablo 1: EVSİAD İnternet Sitesindeki Üreticiler

<p>Elyaf-İplik(Fibres-Thread) Elyaf(Fibres) Tela(Tela) İplik(Thread) Kapitone(Quilted)</p> <p>Yatak-Kanep(Bed-Sofa) Yatak(Bed) KoltukTakımı(Set of Seating) Mobilya(Furniture) Baza(Base) Kanep(Sofa)</p> <p>Çeyizlik (Trousseau) Yatak Örtüsü(Bedspread) Masa Örtüsü (Table Cloth) Pike (Pique) Yastık (Pillow) Dekoratif Ürünler(Decorative Products) Koltuk ve Çekyat Örtüsü (Seat and Sofa Bed Cloths) Nevresim Takımı (Set of Case) Uyku Seti (Set of Sleeping) Yorgan (Quilt) Çarşaf (Sheet) Halı - Kilim (Carpet- PilelessCarpet) Mutfak Tekstili (Kitchen Textile) Battaniye (Blanket) Çocuk Odası (Child Room) Alez (Alez) Bebek Seti (Sets of Baby)</p>	<p>Banyo(Bath) Bornoz (Bathrobe) Havlü (Towel) Banyo Paspası(Bath Doormat) Banyo Perdese (Bath Curtain) Banyo Aksesuarı (Bath Accessory) Klozet Takımı (Set of Lavatory)</p> <p>Aksesuar(Accessory) Püskül (Tassel) Saçak (Fringe) Saten Bant (Satin Tape) Kordon (Cordon) Kurdele (Ribbon) Dokuma Şerit (Weaving Ribbon) Kesme Motif (Cutting Motif) Boncuklu Banyo Aksesuarı (Accessory of Curtain with Bead) Rozet (Pin) Broç (Brocade) Fırfır (Furbelow) Korniş (Cornice) Perde Mekanizması (Mechanizm of Curtain) Rustik (Rustic) Ray (Rail) Mobilya Aksesuarı (Accessory of Furniture)</p> <p>Tasarımcı (Designer)</p> <p>Döşemelik Kumaş (Upholstery Fabric) Sunı Deri (Imitation Leather)</p>	<p>Döşemelik Kumaş (Upholstery Fabric) Sunı Deri (Imitation Leather) Baskı – Apre (Stamp- Apre) Baskı - Apre (Stamp- Apre) Mefruşat (Fabrics) Tül (Tulle) Perdelik Kumaş (Curtain Material) Dekoratif Kumaş (Decorative Fabrics) Gipür (Giupure) Fisto (Festoon) Brode (Brode) Aplik (Aplik) Jaluzi Perde (Curtain of Venetian Blind) Stor Perde (Roller Curtain) Hazır Perde (Ready-made Curtain) Buldan Bezi (Buldan Cloth) Çarşaflık Kumaş (Fabric for Sheet) Hambez (Raw Cloth) Ham Tül (Raw Tulle) Buldan Bezi (Buldan Cloth)</p> <p>Ambalaj (Packing) Ambalaj (Packing)</p> <p>Diğer(Other) Ev Tekstili Makineleri (Home Textile Machines) Tekstil Kimyasalları (Chemical Textile) Mümessillik (Representation) Etiket (Label) Fason (Fason)</p>
--	--	--

Tablo 1: Ev Tekstillerinin Sınıflandırılması

Kaynak: www.hometex.org 12/05/2004

2.1. Kullanım Yerine Göre Sınıflandırma

Kullanım yerine göre sınıflandırma genel bir sınıflandırmayı oluşturmaktadır. Böyle bir sınıflandırma aynı mekânda veya eşyada kullanılacak tekstil ürününden ortak özellikler beklenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu, aynı zamanda evin bölümlerini içermektedir. Her bir bölümde kullanılan tekstiller de gerek elyaf, gerek performans ve gerekse desen açısından farklı özellikler taşımaktadır.

2.1.1. Oturma Grubu Tekstil Ürünleri

Oturma grupları dediğimizde; salonda ve oturma odalarında kullanılan koltuk, kanepeler, divan vs. anlatılmaktadır. Bu kapsamda sözü edilen ev tekstillerini döşemelik kumaşlar oluşturmaktadır. Ayrıca, oturma grubu tanımlaması tekstilin kullanıldığı yer olan mobilya ile ilişkisini kurmaktadır. Çünkü bir koltuk hem salonda hem de yatak odasında kullanılabilir. Kumaştan beklenen özellikler, onun hangi mekânda kullanıldığına göre daha az değişiklik göstermektedir. Kullanım yeri seçilecek rengi etkileyecektir. Örneğin salondakilerin kırı fazla belli etmemesi veya diğer oturma grubuna göre daha ihtişamlı görünmesi istenebilir. Ancak, genel olarak kumaştan beklenen onun oturma eylemine dayanıklılık göstermesidir.

2.1.1.1. Koltuk Döşeme Kumaşları

Koltuk döşeme kumaşlarını incelerken, sabit döşeme kumaşları ve portatif örtüler olarak ayırım yapmak gerekmektedir. Çünkü her grubun da belirgin farkları vardır. Portatif örtülerde kullanılan kumaşlara göre, sabitlenerek kullanılan döşemelik kumaşlardan daha yüksek bir performans beklenmektedir. Türkiye’de sektörde böyle bir ayırım yapılmamaktadır. 90’lı yıllardan itibaren portatif örtüye bir talep olsa da bunlar sektörde ayrı tasarım kriterleri gösterecek kadar bir yer edinmemişlerdir. İç piyasada küçük ölçekli de olsa portatif örtülere talep olmakta, bunlar ev kadınları tarafından sabit döşeli koltuğu koruma amaçlı kullanılmak üzere tercih edilmektedirler.

2.1.1.1.1. Sabit Döşenmiş Koltuk Kumaşları

“Bu terim zımbalanan, çivilenen ve dayanıklı ya da sert bir dolgu maddesini örten(sünger, pamuk vs.) her türlü koltuk döşeme kumaşını ifade eder.”¹

Evsel ya da büro kullanımına yönelik bu tür kumaşlarda aranan belli kriterler mevcut olup, üretiminde de bunların göz önünde bulundurulması esastır. Dayanıklılık prensibine göre üretilen kumaşlar, teknolojinin lifler üzerine getirdiği yenilikleri izlemektedir. Kullanılan lifler; önceleri doğal materyallerden yapılırken, günümüzde sentetik liflerin kullanımı önem kazanmıştır. Bu kumaşlarda en önemli moda yoğun dokulu kullanımlarıdır. Üretim avantajlarından dolayı da 1980’li yıllarda akrilik lifler piyasada lider konuma yükselmişlerdir. Tezgâhlarda kolayca üretilmeleri, ipek ya da pamuğa göre fiyat avantajı olmaları, görünümelerini uzun süre koruyabilmeleri, solmazlık ve renk tutma performanslarının yüksek olması akrilik lifleri öne çıkarmıştır. Akrilik liflerin bu başarısı kadife kumaş uygulamalarında olup, aynı başarıdan boncuklanma probleminden dolayı düz kumaş uygulamalarında söz edilmemektedir.

Yine aynı şekilde rayon liflerinin kadife kumaşlardaki kullanımları da başarıyla uygulanmaktadır. Ayrıca yün ve yün-rayon ya da yün-naylon karışımları tweed kumaşların oluşturulmasında popülerdir.

“Sabit iç mekân koltuk döşemeciliğindeki en önemli trend yoğun dokulu kumaşların kullanımınıdır. Doku genelde fantezi, buklet tipte ipliklerle oluşturulmuş ve normalde düz çözgü üzerine atkı olarak kullanılmıştır. Bu durum atkıyla tamamen gizlenmiştir. Bu gelişme muhtemelen koltuk kumaşı dokumacılığına yönelik, dokulu yüksek hacimli kesintisiz filament naylonun daha önceki kullanımından ileri gelmiştir. Burada naylon, mauquette kumaşlarda destek çözgü olarak sık sık kullanılmıştır. Bunun varyantları düz ve dokulu alanların kombinasyonu şeklindedir. Tafta ve benzer görünüşlü kumaşlar tufting tekniğiyle üretilmiş olup, oldukça yaygındır.”²

Günümüzde teknolojinin sunduğu olanaklar, hem yüksek performans hem de zengin efekt elde edilmesinde önemli katkı sağlamıştır. Daha önceleri rayon ve naylondan yapılan buklet iplikler, son yıllarda polypropilen liflerden üretilmeye başlanmıştır. Özellikle hava dokulu kesintisiz filament rayon ve polypropilen fantezi iplik üretiminde yeni olanaklar sağlamıştır.

¹ M O’Shea, **a.g.e** s.4

Döşemelik Yün Kadife

² **a.g.e.**, s.5

Döşemelik kumaşların Martindale testi kriterlerine göre 25 000 ovmalık bir sürtünme direncine sahip olması gerekmektedir. Bu açıdan kullanılan lif mukavemeti önemlidir. Dolayısıyla öncelikle kullanılacak olan iplikler bir koltuk kumaşından beklenen performansı yakalayabilmeli hem de dokunduktan sonra yeni efektler sağlayarak tasarıma katkı sağlamalıdır. Tasarımın sınırları ise döşemelik kumaştan beklenen özelliklerle çizilmektedir. Mukavemetin yanında boncuklanma, güç tutuşurluk ve statik elektriklenmeye karşı dayanım da istenen diğer özellikler arasındadır.

“Burada döşemelik kumaşların hem dayanıklı tüketim, hem sermaye mali hem de statü sembolü olduğu belirtilmelidir. Görsel ve estetik özellikler genelde aşınabilirlik standartlarında bir azalmanın olması gerektiğini, böylece çelişen gereksinimleri dengeleyebilecek bir çözümün bulunmasında dengenin sağlanması gerektiğini düşündürmektedir.”³

Günümüz koltuk kumaşlarına baktığımızda bir klasik olan kadifenin yeniden moda olmaya başladığını görmekteyiz. Bunun yanında; şöniler, goblen diye bilinen figürlü dokumalar koleksiyonları oluşturmaktadır. Bazen yok olmaya yüz tutmuş bir kumaş kalitesinin moda olduğunu, bazen de yine eski bir tarzın canlandırılmasına çalışıldığı görülmektedir. Şayet bu, bir kumaş kalitesiyse örneğin, kadife gibi, günümüzün desen ve renk anlayışının kumaşın üretim tekniğinin sağladığı olanaklar çerçevesinde oluştuğuna tanık olmaktadır.

“Mobilya döşeme kumaşlarının uzun bir zamanda dayanıklı tüketim malları haline gelmesi dikkat çekicidir. Bu kumaşlarda birim alan başına yaklaşık 640 gr /m² lik max. bir kütle kalite ön koşuludur. Oturma rahatlığı, ısı absorpsiyon oranı tüketim malının zarif olmasını, başka deyişle rahatsız edici olmamasını, dinlenme sürecini olumlu etkilemesini belirlemektedir. Bu durumda tüm gereksinimleri karşılamak için döşeme kumaş sektöründe birçok AR-GE çalışması gerekli olmaktadır.”⁴

Günümüzde birçok tarzda döşemelik kumaş üretimi görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek kesim ipek brokarlardan, metal iplikli duble satenden, zengin görümlü kumaşlardan oluşmuş butik üretimi tercih ederken; genç kesim renkli, retro tarzı içeren polyester, pamuk veya keten karışımli kumaşları tercih etmektedir. Bu kumaşlarda yaygın olarak dört noktali ve yıldız yerleşmeler kullanılmaktadır. Bunlar yatak örtüsü olarak kullanıldığında motifler yatağın dört bir kenarına denk gelebilmektedir.

³ a.g.e., s.12

⁴ a.g.e., s. 6



Resim 5: Larsen Tasarımı Ve Üretimi İpek Döşemelik Kumaş

Kaynak: Larsen , a.g.e.,s.45

2.1.1.1.2. Portatif Örtü Kumaşları

Türkiye’de ev tekstili ürünleri arasında pek değerlendirilmeye tabi tutulmayan portatif örtüler, Manchester Tekstil Enstitüsü’nün mefruşatla ilgili sınıflandırmasında ayrı bir alt başlık olarak ele alınmakta ve stretch ve stretch olmayan örtüler şeklinde yer almaktadır. Türkiye’de koltuk örtüleri için ayrı tasarım düşünülmemekte, piyasadaki mevcut kumaşlar bu konudaki müşteri taleplerini karşılamaktadırlar. 90’lı yılların başında bir dönem portatif koltuk örtüleri popüler olmuştur. Piyasa gözlemi ise koltuk yüzünün değiştirme maliyetinin yüksek olduğu dönemlerde halkın böyle bir tercihi yapması doğrudur. 2006 EVTEKS fuarında portatif örtü satan firmalar da yer almıştır. Fakat ev tekstilindeki tüketimin yönü daha çok butik üretime ve marka imajını fiyattan önde tutan müşteriye doğru bir gidiş göstermektedir. Portatif örtüler ise koltuklarını çok sık değiştirmeyen kesim tarafından tercih edilmektedir.

2.1.1.1.2.1. Stretch Olmayan Örtüler

Koltukları korumak ya da belli bir tarz oluşturmak amacıyla kullanılan örtülerdeki kumaşlar, hassas ve zarif yapıları daha pahalı olan koltuk kumaşını koruyan ya da tüketicinin eski yıpranmış koltuk kumaşını örten bir işlev görmektedir. Genelde %50 pamuk-%50 keten şeklinde üretilmektedirler. Avrupa'da pamuk çözüğü ve keten atkı şeklinde üretilen geleneksel tarz egemenliğini sürdürmektedir. Özellikle çift kat taranmış pamuk ve pamuk ipliğinden daha kalın olarak kullanılan kaliteli keten atkı iyi sonuçlar vermektedir. Parça boyalı veya baskılı üretilen bu kumaşlardan beklenen direnç Martindale kriterlerine göre 2500 sürtünmeye eş değer olmalıdır.

Aynı zamanda mekânın dekoruna katkı sağlayan bu örtüler tasarım açısından da düşünülmelidir. Belki de pahalı olan asıl döşemelik kumaşa uygun desen ve renklerde basılmış kumaşlar daha çok tercih edilecektir. Çünkü zaten orijinal koltuk kumaşı mekâna uygun olarak tercih edilmektedir. Ayrıca koltuğu düzgün oturması ve esneme yapmaması için bez ayağı veya panama örgüler kullanılmalıdır.

2.1.1.1.2.2. Strech Örtüler

Kullanım kolaylığı açısından diğer portatif örtülere göre avantajlıdır. Avrupa'da özellikle İngiltere'de örgü naylon kumaştan olanları tercih edilmektedir. Türkiye'de 90'lı yıllarda popüler olan bu tip örtüler dokuma kumaştan yapılarak, sonradan büzgülendirilerek esnek özellik kazandırılmıştır. Fakat aşırı toz tuttuklarından dolayı çabuk gözden düşmüşlerdir.

2.1.2.Pencere Tekstilleri

Böyle bir başlık altında ayırım yapmak, pencerelerde perdeden başka tekstillerin kullanıldığından kaynaklanmaktadır. Türkiye için pencerede kullanılan her şeye perde demek mümkündür. Oysa Batı için pencerelerde perdeden başka güneşi filtre eden tekstiller, yansıtıcılar, paneller vs. kullanılmaktadır. Ayrıca perde de pencere dışında yatak askılarında farklı bir kullanım alanı bulmaktadır.

2.1.2.1. Güneş Filtreleri (Güneşlikler)

Avrupa'da önemli bir ürün grubunu oluşturan güneş filtreleri, Türkiye'de güneşlik olarak geçiştirilmekte ve pek önemsenmemektedir. Bazen de fon perde olarak dekorasyona katkı sağlayan düz renklerde karşımıza çıkmaktadır. Polyester ya da polyester- keten karışımlardan üretilen vualer iç mekân kumaşının önemli bir kategorisini oluşturmaktadırlar. Dokuma ile oluşturulan bu kumaşlarda en ufak bir hata bile kabul edilemez. Fransa, güneş filtreleri olarak üretilen kumaşların öncüsü kabul edilmektedir.

"1975'te bu alanda yeni bir kavramın geliştiği görülmüştür. Bu Paris Voil SA ile S.A.T.F Tarare Şirketi ile ortak geliştirilen tek parça kumaştaki eklemesiz yekpare pencere dekorudur. Bu pencere dekoruna "Rivola" adı verilmiş olup, bu kelime Fransızca'da perde anlamına gelen Rideau-Violage-lambrequin sözcüklerinin baş harflerinden oluşmuştur. %91 tergal-%9 ketenden oluşan Rhône-Poulenc lifi olan tergalin şeklinde üretilmiştir."⁵

Günümüzde kullanılan güneş kırıcı perdeler içeriğindeki cam elyafı sayesinde güneşi absorbe ederek gözenekli yapısıyla ışıktan faydalanmayı da sağlamaktadır. Ayrıca güç tutuşurluk özelliğine sahip olanları da mevcuttur. Katlamalı, stor ve dikey panelli pencere sistemleri olarak satışa sunulmaktadırlar. Pencere sistemlerinde teknolojik gelişmenin etkileri oldukça hissedilmektedir. Tekstiller ise bu sistemlere uygulanarak çağı yakalayan bir mekân anlayışı sunmaktadırlar. Bir büroda kullanılan jaluzi perdeler, evlere pleksiglas, metal ve cam malzemenin girmesiyle, bunlara uyumlu olarak kumaş perde yerine tercih edilmişlerdir. Fakat kullanım rahatlığının olmayışı, kolay toz tutması, bunların modasının çabuk geçmesine neden olmuştur. Günümüzde bir başka moda olan da hem güneş kırıcı özellik gösteren, hem perde görevi gören hem de estetik olan dijital pano baskılı panellerdir. Baskı tekniklerindeki son gelişmeler neredeyse müşterinin istediği bir resmin perdesinde yer almasına kadar gelmiştir.

2.1.2.2. Tül Perdeler

Endüstrileşme öncesi tül perde ile pek karşılaşmamaktayız. Nüfusun çoğalması ve daha çok yabancının yan yana oturmak zorunda kalması ve aynı zamanda ışıktan faydalanmanın yanında aşırı ışığın rahatsız edici etkisinin kırılıp, loş bir mekân yaratılmasında da tül perdelerden faydalanılmaktadır. Güneş

⁵ a.g.e, s.15

işığında faydalanma ihtiyacı kalın perdenin yanında tül perdelerin kullanımını gündeme getirmiştir.

“19.yy başlarında kullanılan dar büzgülü drape tarzlar, artık büyük ölçüde zenginleşmişti, perde düzenlemeleri uzantılar, örgüler, iri fiyonklarla zenginleştiriliyordu. Perde ve aksesuarları artık tamamen belirli yerlere sabitleniyordu. Dış perdeler üstten çekiliyor ve büyük ağır kumaş kıvrımları oluşturacak şekilde yanlardan arka kısımda çengelleniyordu. Alt kısımda müslin veya dantelden oluşan daha hafif, tül perde görevi gören unsurlar kullanılıyordu. Bunların gerisinde ise pencereye bitişik cam perde adı verilen daha küçük ölçülü müslin ya da ağ şeklinde örtüler kullanılıyordu. Bu dönemdeki pencere aksesuarları, makaralı ya da rulo storlarla bütünleşmişti.”⁶

Tül perdeler de kalın perdeler gibi çeşitli şekillerde tasarlanmakta hatta birbirleriyle uyumlu düşünülmektedir. Tül perdenin tasarımını sınırlayan, onun dışarıyı gösterme ve kendinden daha ağır kumaştan yapılan kalın perdeye uyma zorunluluğudur. Bu sınırlamalara karşın günümüzde renkle, iplik kalınlığıyla ve dokuyla oynayarak çok çeşitli tül perdeler üretilmektedir. Hatta 2000’li yıllarda piyasada “yakma” olarak adlandırılan devore baskılı renkli desenli tül perdeler ve kesme desenli perdeler, popüler olup, alışılmış düz tül perde imajını yıkmışlardır. Özellikle kesme perde tasarımlarında en az 2.5cm olan keme yakınlığının dikkate alındığı desenler yapmak gerekecektir. Aksi takdirde desen girintileri net bir şekilde ortaya çıkamayacaktır.



Resim 6: Devore Perde

⁶ Caroline Clifton-Mogy, Melanie Paine, **The Curtain Book**, a.g.e.,s.15



Resim 7: Kesme Desen

Tül perdeler; yanardöner perdelerden, kendinden desenli, şeritli, dokulu tül perdeler kadar çeşitlilik gösterse de Türkiye'deki üretimin yarısından fazlası beyaz ve krem olarak üretilmektedir.⁷ Tül perdeler, dokuma ile üretildikleri gibi örme tekniği ile de üretilmektedirler. Tül perdelerin en önemli özelliği dökümlü olmalarıdır. Bunun yanında yumuşaklık ve boyutsal stabilite ve kolay temizlenebilirlik özelliğe de aranmaktadır. Dökümlü, opak görüntüsü tasarım kısıtlamasının başında gelir. Uygun iplik ve doğru desen konstrüksiyonu tül perdelerden beklenen özelliklerin yerine getirilmesi için önemlidir. Genellikle tek yönlü desen uygulamaları yaygındır. Desenler, pencere boyuna paralel yönde yer almaktadırlar.

Temizlenebilme kolaylığı açısından piyasada yaygın olarak polyester iplikler kullanılmakla birlikte, tasarım açısından çeşitli iplik özellikleri tercih edilebilir. Polyester iplik, düz polyester filament iplikler, tekstüre polyester filament iplikler, polyester stapel iplikler ve polyester efekt iplikleri şeklinde piyasada bulunmaktadır. Genellikle mat olan polyester filament ipliklerle parlaklık vermek amacıyla titanyumdioksit kullanılmaktadır. Bunlar, dökümlü ince perdelerde zemin atkılarında ve desenlerde kullanılır. Tekstüre filament ipliklerse hem zemin hem de desende kullanılan yumuşak tutum ve döküm veren ipliklerdir. Polyester stapel ipliklerse zemin atkısında katlı iplikler olarak kullanılırlar.

⁷ Bkz. Erol Türkün, "Türk Kumaş Sektörü Teknolojik Olarak Çok İlerde" **Evtékstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş, Yıl:13, Sayı 53, İstanbul, Mayıs 2006, s.78

“Perde ve masa örtüsü üretiminde efekt ipliklerle; özel desen efektleri elde etmek için kumaş yapısı veya yüzey yapısı değiştirilebilir. Tekstüre filament iplik ve stapel iplikten ayrı olarak, stapel ve filament iplikten oluşan efekt katlı iplikler çok çeşitli olarak kullanılmaktadır. Efekt iplikleri numara aralığı 150 dtex ve 5 dtex arasında değişmektedir.”⁸

Tasarımcı için efekt ipliklerinin karakterini bilmek daha önemlidir. Çünkü efekt iplikleri yaratacağı doku ile tasarıma katkı sağlar. Efekt iplikleri arasında başlıca nopeli iplikler, melanj iplikler, farklı renkte boyanmış çift katlı muline iplikler, havlı iplikler vs. yer almaktadır.

Tablo 2: Raşel Makinelerinde Teknolojilere Göre Kullanılan İplikler

Zemin: Franse kısmı atki	Düşürücü Raylı	Çok Raylı	Standart	Tam Atkı	Jakar
	Flament İplik	Flament İplik	Flament İplik	Flament İplik	Flament İplik
	Flament İplik	Flament İplik	Flament İplik	Flament İplik	Flament İplik
	Ştapel İplik Tekstüre İplik	Tekstüre İplik	Ştapel İplik		
Desen	Tekstüre İp.	Tekstüre	Tekstüre	Efekt İplik	Ştapel
		Flament			

Kaynak: TASMACI, a.g.e., s.22

Malzeme olarak iplik faktörü tasarımı etkilerken, desenle beraber rengin seçilmesi de tasarım açısından büyük önem taşır. Özellikle perdeler kullanım yeri açısından duvar gibi mimari unsurlarla uyumlu olmak zorundadır. Perdelerin gerek model gerekse desen tasarımını etkileyen bir diğer öge kullanıldığı mekâna göre değişiklik göstermektedir. Oturma odalarında; canlı, parlak renkler kullanılırken, evin dekorasyonunun ağırlık noktasını oluşturan salon için seçilecek perde odanın içeriğine uymalıdır. Bu açıdan bakıldığında tasarımcı; günün mimari anlayışına, kalın perdelerde ve döşemeliklerde kullanılan kumaş kalitelerine dikkat etmelidir.

⁸ Mehmet Tasmacı, “Çözümlü Örme Tül Perdelik Ve Masa Örtülük Kumaşlarda Kullanılan Ham Madde Ve İplik Özellikleri”, **Evtektili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş.Yıl:7, Sayı:25, İstanbul, Mayıs 2000, s.23

Tasarımda düşünülmesi gereken bir başka konu perdenin kıvrımlı, büzgülü veya katlamalı kullanımınıdır. Desen tasarlanırken bu faktörün de göz önünde bulundurulması gerekir. Çünkü net görünmesini istediğimiz bir desen, büzgülü kullanılan perdede bozulacak, kalan renkli efekt görünümü oluşturacaktır. Aksi de düşünülerek örneğin, perdenin katlamalı kullanımına uygun tasarım yapılabilir. Perdelerdeki desen ölçüleri küçükten büyüğe oldukça farklılık göstermekle birlikte, desen genelde tek yönlüdür. Perdelerin model tasarımına göre desenlendirilmeleri de söz konusudur. Özellikle günümüzde moda olan katlamalı storlarda şeritli desenler tercih edilmektedir. Bunların yanında ağaç kabuğu efektinin ise son birkaç yılda hala revaçta olduğu tespit edilmiştir.

2.1.2.3. Kalın Perdeler

Encyclopedia of Textile'in perde ile ilgili bölümüne baktığımızda, perde tanımının zamana göre değişkenlik göstereceğinden söz edilmektedir. Bilimsel bir yaklaşımla; bir tanımın yenisi yapıncaya kadar geçerli olduğunu düşünürsek, bu değişkenliğin de doğal olduğunu anlamamız zor olmayacaktır.

İlk önceleri, pencere ve kapı açıklıkları üzerine asılan, soğuk duvar etkisini kıran enli kumaşlar olarak tanımlanan perdeler, daha sonraki yıllarda mimariye bağlı değişen süreç içinde farklı işlev ve amacı yerine getirmiştir. Dolayısıyla perdenin tanımı değişikliğe uğramış, pencere kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Pencere ise mimari bir unsurdur. Aynı durum eski Türk evlerinde de geçerlidir.

"Karıya yine ağır işlemeli perdeler, ocak üzerine perde ile takım olmasına özen gösterilen ocak yaşmağı asılırdı. 16-17.yüzyıl belgelerinde pencereler için tek tek perdelerden bahsedilmezse de duvarları boydan boya kaplayan ipek duvar askılarının mevcudiyeti; bunların perde işlevini de gördüğünü açıklıyor. Ayrıca yabancıların çizdiği gravürlerde; bu perdelerin oda içinde separe olarak kullanıldığı da gözleniyor."⁹

Bir başka kaynakta ise perdenin pencere ilişkisine değinilerek, mimari değişimlerin perdeleri şekillendirdiğine değinilmektedir. Bu, perdenin daha çok işlevi ile ilgili bir bağıntıdır. Çünkü aksi takdirde dekoratif özellikleri göz ardı edilmiş olacaktır.

⁹ Hülya Tezcan, "Osmanlı Konağında Bir Baş Odanın Tefrişi" **Evtetekstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş., Yıl:1, Sayı: 2, İstanbul, Aralık 1993, s.18

“Bilindiği gibi perdelerin gelişimi, mimarinin özellikle pencere kavramının gelişmesiyle bağlantılıdır. Tarihin ilk dönemlerinde pencere camı kalın, kaba görünüşlü saydamlığı fazla olmayan kısmen opak yapıdaydı. Ve çoğunlukla pencere çerçevesini yağlı bir keten kapatıyordu. Dolayısıyla ışığın içeri girmesi zor oluyordu ve kesinlikle dışarıdan içerisi de görünmüyordu. Karanlık çağların kale benzeri şatolarında savunma amaçlı olarak pencereler küçük ve düzensiz şekilli idi. Feodalitenin yerini ulus devletlerinin alması, toplumun istikrarlı hale gelmesi ve özellikle de feodaliteyi yıkan barutun kullanılmasıyla mimari tarz kaba saba kalelerden şatolara gelişme gösterdi ve pencere kullanımı daha işlevsel zarif hale geldi.”¹⁰

Perdenin mimari gelişmelere paralel olarak, ısınma, koruma ve seperasyon işlevlerinden kurtulup, bugünkü anlamda pencerelerde kullanımına 16.yy sonunda rastlamaktayız.

“16.yy sonundan itibaren pencere amaçlı perdeler özellikle kıta Avrupa’sında olmak üzere oda süslemesinin önemli unsuru haline geldi. İngiltere’de ise bu tür perdeler oldukça temel örtü malzemeleri olup, sabitlenmiş basit, dar kumaş şeritlerden oluşan, büyük ustaların elinden çıkma ürünler olarak evleri süslüyordu. Çift olarak tasarlanan perdeler pek yaygın değildi. Büyük tutulan yeni pencereler zaman zaman süsleme olarak içlerine yerleştirilen boyama camdan oluşan küçük süslemeli panelleri içeriyordu. Kıta Avrupa’sındaki tablo ise biraz daha farklıydı. Giyim ve evsel kullanımda tarz belirleyici olan İtalyanlar ve Fransızlar o dönemde bile turuncu kahverengi, koyu yeşil gölgeli zengin brokar ve kadifelerden yapılan daha detaylı işlemeli perdeleri kullanıyorlardı. Oldukça dar olan ve yere tam olarak değmeyen bu perdeler sağlı sollu çift ya da iki parçalı tasarlanıyordu.”¹¹

Bütün olarak zengin kumaş kullanımını gerektiren perdeler sadece pencerelerde kullanılmayıp, çeşitli dikiş teknikleriyle büzülüp, drapelenerek evin ve mobilyaların diğer bölümlerinde de dekorasyona katkıda bulunmuştur.

“Detaylı süslü “canopy”ler ve yatak üzerinde palmetler dalgalar halinde kullanılıyordu. Perdeler ister çiftli yana açılır olsun, ister basit bir çekme mekanizmasıyla aşağı - yukarı indirilen storlu biçiminde olsun, artık daha hafif kumaşlardan üretiliyordu. Yatak perdeleri için hazırlanan özel süslemeler parlak ipek, altın ve gümüş ipliklerden dokunuyordu. Fransa’da Huquier ve Pillement tarafından tasarlanıyordu. Sonunda 1740’lardan itibaren yatak ve yatak örtüleri eski detaylı süslemeli ve yaratıcı özelliklerini kaybederek daha basit ve işlevsel tasarımlara dönüştü. Yatakta kullanılan süsleme ve tasarımlar koltuk döşemeciliğinin etkisiyle başka iç mekân kullanımlarına dönüştürüldü.”¹²

Günümüz için perde kavramı daha çok pencere ile ilişkilidir. Oysa 16.yy - 17.yy Avrupa’sında yatakla beraber de düşünülmektedir. Bu dönemlerde yatak ve yatak odası tasarımı gittikçe gelişmiş, detaylı ve süslemeli bir hal almıştır. Yataklar, kuşkanatları ve tüy formlarından oyulmuş ahşap başlık ve ayakucu bölümlerinden oluşuyor; yatağın üzerinde zaman zaman kubbe ya da çadır ucu biçiminde tepe kısmı yer alıyordu. Döneme özgü zengin floral desenli lüks ipekli ve kadife kumaşlar

¹⁰ Englewood Cliffs, **Encyclopedia of Textiles**, Prentice-Hall, Inc. Doric Publishing Company U.S.A, 1980, s.479

¹¹ Caroline Clifton-Mogg, Melanie Paine, **The Curtain Book**, a.g.e.,s.13

¹² **y.a.g.e.**, s.12

bir cibinlik şeklinde üzerlerinde kullanılıyordu. Bunlar, ilk önceleri geniş mekânda yatağı bir oda şekline getiren, bir mahremiyet sağlayan perdeler şeklinde uygulanmaktaydılar. İç dekorasyonda yatakla beraber uyumlu olan bu kumaşların tasarımı, perdelerin tasarımı ile de örtüşüyordu. Bu durum ev tekstili tasarımının mobilya ve mimari unsurlarla beraber düşünüldüğüne güzel bir örnek oluşturmaktadır. Yatak perdeleri Batı'da sembolik şekilde de olsa kullanılmaktadır. Ülkemizde ise nadir dekorasyon uygulamalarının yanında pek görülmemektedir. Perdelerin pencereleri aşip, yataklara kadar uzanan görkemli kullanımlarının bir sebebi de kumaş üretiminin yoğunluğu ve doğudan ithal edilen kumaşlardan kaynaklanmaktadır. Kumaşın mekândaki ağırlıklı kullanımı gittikçe aşırılığa kaçmış ve iç mekân tasarımının sorgulanmasına neden olmuştur.



Resim 8: Yatak Askısı

Kaynak: Merrick & Day, 2002, s.66

“19.yy ın ikinci yarısında iç mekân tasarımındaki aşırılığa karşı bir azınlık tepkisi kökleşti. William Morris ve Charles Eastlake 1860'lardan beri bu konuda savaş naraları atıyordu. Mimar A.W.n Pugin ve tasarımcı Owen Jones'te aynı görüşteydiler. Daha basit tasarımın oluşması için zaman gerekiyordu. Fakat 1890'lara doğru estetikte gözle görülür bir değişiklik olmuştu. Bu süreç 1870'lerden itibaren kökleşen özellikle Japon tasarım modası başta olmak üzere belirli dekoratif eğilimlerle bağlantılı olup, 1875'te Londra 'da ve 1889'da Paris'te Arthur Lazenby Liberty'nin mağazalarının açılmasıyla ivme kazandı. Ayrıca etkili olan şey romantikleştirilmiş Gotik ve unutulmaya yüz tutan ve canlandırılmaya çalışılan eski İngiliz tarzları olmuştur. Bu modaların her biri perdenin

rolünün basitleştirilmesinde önemli olmuşlardır. Giderek pencerelerdeki kumaş süsleme fikri etkisini kaybetmiş ve artık demode olarak görülmeye başlanmıştır.”¹³

Bununla birlikte günümüzde kullanılan bazı perde modellerinin orijini 1770 ‘li yıllara kadar da uzanmaktadır. Örneğin günümüzde perdelerde sık kullanılan kuyruk kısımları 1770 ‘lerde İngiltere’de kullanılan Venedik Tarzı storlarla ortaya çıkmış ve popüler olmuştur.

Zamanla sağlık konusundaki yeni düşünceler, bakım kolaylığının önemsenmesine ve perdelerin daha basit düşünülmesini sağlamıştır. Toplumdaki kadının rolünün değişmesi, çamaşır makinelerinin kullanılmaya başlanması, buna göre ürün tasarlanmasına da neden olmuştur. Böylece ağır brokarların ve kadifelerin yerini, yeni geliştirilen sentetik elyaftan kolay yıkanabilir kumaşlar almıştır.

Türkiye’nin Cumhuriyet Dönemi ile birlikte sanayileşmeye önem vermesi mefruşat sanayisinin gelişmesini sağlamıştır. Bu dönemden önce yaşam biçimi açısından İmparatorlukla halk yaşantısı arasında büyük bir fark mevcuttur. Oysa Avrupa’da ticaretle zenginleşen, aristokrasinin zenginlik ve ihtişamına özenen orta sınıf gelişmiştir. Dolayısıyla Cumhuriyet dönemi öncesinde evde kullanılan tekstil ürünleri elde dokunup, işlenen çeyiz geleneğinin bir parçası şeklinde varlıklarını sürdürmüşlerdir. Türklerin göçebe yaşamı benimsedikleri daha önceki dönemleri düşündüğümüzde ise Türkiye’deki ev tekstili kullanımının bugünkünden çok farklı şeyler ifade ettiğini görürüz. Bu anlamda doğrusal bir gelişim çizgisinden söz edilemez. Kısacası Türkiye’de ev tekstilinin tarihçesi Batı’daki gibi homogen bir birikime sahip değildir. Toplumsal yaşamdaki dönüşümlerin etkileri mevcuttur. Dolayısıyla bu bağlamda ev tekstilinin bugünkü geldiği konum bir devrim niteliğindedir. 60 ‘lı yıllardan günümüze iç piyasadaki talep karşılanmış, 90’lı yıllardan günümüze kadar ise kapasite artırılarak, marka, pazar hacmi ve uluslararası pazarlar vs. konuşulur hale gelmiştir.

¹³ a.g.e.,s.16



Resim 9: 70'li Yıllarda Türkiye'de Üretilen Perdeler

Kaynak: Ev Dergisi, İleri Basın Yayın Endüstrisi A.Ş İstanbul, 1978, s.24

Yukarıda görüldüğü gibi 70'li yıllardaki perde desen ve model tasarımlarını teknoloji ve kullanım kolaylığı belirlemektedir. Çünkü bu perdeler 3 mt ende üretim yapan makinelerle dokunup, basılmışlardır. Ve satış sloganları da “dikiş ve ütü gerektirmeyen perdeler” dir. Kumaşların eni, boy olarak kullanılmıştır. Bu durum perde üretiminde hala söz konusu olduğundan tasarım yönüne dikkat edilmelidir.

Günümüzde birbirine benzeyen basit mobilyalarla, kumaş ve mobilya arasındaki uyumun arasını açılmış ve bu da kumaşın neredeyse en belirgin estetik öge olarak öne çıkmasını sağlamıştır. Tabi ki mobilya tasarımını da etkileyen birçok faktör vardır.

Perdeler ev tekstilinde önemli bir yere sahip olup, işlevsel özelliğinin yanı sıra dekorasyonda önemli unsuru oluşturmaktadırlar. Perdeler dışarıdan algılandıkları gibi, eve giren kişiler için de ilk göze çarpan tekstiller olduğundan; gerek modeli gerekse deseni açısından iç mimarların da üzerinde önemle durduğu unsurlardır.

Aynı zamanda model açısından da evin mimarisi ve penceresiyle uyumlu olmaktadır. Pencere boyutuna bağlı olarak kimi zemine kadar uzanırken kimi de pencere hizasında kalmaktadır.

Avrupa'da geleneksel tarzların izleri perde drape ve başlıklarında hissedilmektedir. Bu durum özellikle büzgülü kıvrımlarla kumaştan oluşturulmuş perde başlıklarında ve kornişlerde dikkat çekmektedir.

Piyasada perdelik kumaş seçenekleri oldukça çeşitlidir. Ağır keten dokulu kumaşlardan, kadifelere, taftadan kendinden desenli jakar dokumalara kadar geniş seçenekler bulunmaktadır. Özellikle Bursa'daki üretim, fon perdeleri için tafta ağırlıkta olmaktadır. Janjanlı görünüm ise polyester- pamuk veya polyester- polyester iki farklı renkteki iplikle verilmektedir. Perde sistemlerindeki katlamalı görüntü elde etmeye yarayan mekanizmalar tül perdelerinin özellikle gökkuşağı renklerinde geçişli renklerin kullanımını gündeme getirmiştir. Bunun yanı sıra etnik tarzlar da hala gündemdedir.



Resim 10: Günümüz Perde Tasarımına Bir Örnek

Kaynak: Bassetti Kataloğu, Heimtextile 2007

Desenli perde kullanılacaksa bunun pencere boyutuyla desen büyüklüğü arasında bir uyum gözetilmelidir. Örneğin tavandan yere kadar kullanılacak bir perde için küçük çiçekli yoğun desenler gözü rahatsız eden bir orantısızlığa sebep verir.

“Perde olarak akla gelen tekstil ürünleri detaylı olarak araştırılmalıdır. Bununla birlikte bunları pencere, korniş, tavan, zemin gibi unsurlarla birlikte düşünmelidir. Örneğin şal desenli perde pencereye diyagonal olarak asılır ve tıpkı şal gibi pencerenin bir ucundan bağlanır. Alttan düz, tam boyutlu makaralı stor kullanılır ya da yumuşak bir kilim veya küçük bir halı ile birleştirir.”¹⁴

Her pencereye ve mimari tarza uygun gelebilecek bir perde seçeneği söz konusu olduğu gibi, her tasarım tipine göre ideal bir model söz konusu olmaktadır. Kumaşın hangi özelliği ağır basıyorsa ve tercih ediliş sebebi neyse onun öne çıkarılması gerekmektedir. Bu açıdan dönemin perde asma modelleri ve kumaşın dokusal beklentileri tasarımı belirleyici bir unsur olacaktır.

Görüldüğü gibi perdeler çok değişik seçenekler sunup, kişisel zevkleri belirgin olarak yansıttığından, çok fazla standartlaşmamışlardır. Bununla beraber tasarımları iç mimari ile ilgili diğer eğilimleri ve kumaş trendlerin izleme eğilimindedirler.

Perde arkasında açık renkli astarlık ince kumaş kullanımı da mevcuttur. Türkiye’de bu daha çok güneşlik olarak adlandırılan ayrı bir perde ile sağlanmaktadır. Fon perdesi ile kalın perde birbirleri yerine kullanılabilir. Dolayısıyla kalın perde tasarımında bir arayış söz konusudur.

“İç mekân tekstillerinde en yaygın kullanılan perdelerde aşağıdaki özellikler yer almaktadır:

- a- Pamuk, keten, yün, ipek, akrilik, polyester, viskoz ve asetat, ağartılmış jüt, kolrofil ve cam elyafı gibi malzemelerle yapılan, tek renkli düz dokumalar*
- b- Yukarıda adı geçen tüm liflerle yapılan dokuma izlenimlerinin yaratılması*
- c- Damask tarzları dahil, jakarlı ve doby dokumalar*
- d- Büzgülü kumaşlar, dokuma ve örgülü yün, pamuk, moher ve akrilik liflerden yapıma ürünler.*

En çok tutulan karışımlar pamuk- viskoz-keten ile polyester-keten karışımlarıdır. Pamuk, yerel yetkililerin ve çeşitli resmi kurumların tutuşma geciktirici veya tutuşmazlık koşullarını Ciba-Geigy’in Pyrovatex CP denen fosforik asit-ester bileşiğinin kullanımıyla yerine getirmiştir. Bu ürün selülozla kimyasal bir bağ oluşturarak, selüloz lifleri üzerinde bir ayrışmazlık etkisi yaratmakta, sıcaklık uygulandığında ise karbonlaşma etkisi göstermektedir. Bir müddet sonra ateş etkisi azalınca, karbonlaşma etkisi de sona ermektedir. Modacrilik liflerin alev geciktirici yapay lifler içinde en başarılı olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte alev geciktirici modifiye vizkos ve PVC üretiminde büyük artış olmuştur.”¹⁵

Perde üretiminde ayrıca baskı tekniğinin de katkısı göz ardı edilemez. İyileştirilmiş pigment baskıların, transfer baskıların ve rotasyon baskı makinesindeki gelişmelerin sektöre katkısı büyük olmuştur. Günümüzde ise burn-out olarak adlandırılan devore perdeler, tül perdeler getirdiği çok renkli görünüm ve efekt ile

¹⁴ Caroline Clifton- Mogg, **New House Book**, Conran Octopus Ltd., London, 1994, s.168

¹⁵ M O’Shea, **a.g.e.**, s.21

popüler hale gelmiştir. Evin genel tarzında büyük ağırlığı olan perdeler bazen diğer kumaşlarla kombin olarak tasarlanmaktadır.



Resim 11: Perde ve Döşemelik Uyumu

Kaynak: EVTEKS Fuar Katalogu-İspanya 2006, 9

Yukarıdaki örnek aynı zamanda klasik bir mobilyanın alışlagelmiş renginden farklı bir renge boyanarak günümüze nasıl uyarlandığını ve kumaşla nasıl uyumlu hale getirildiğini de göstermektedir. Buradaki koleksiyonda bir desenin farklı kompozisyon ve ölçülerdeki alternatiflerinin, kullanım yerine göre nasıl değiştiğine güzel bir örnek oluşturmaktadır.

2.1.3. Yatak Odası Tekstil Ürünleri

Ömrümüzün neredeyse yarısının uyku ile geçtiğini düşünürsek yatak odamızın ne kadar önemli olduğunu daha iyi anlarız. Ertesi günü dinç kalkmak ve gerekli iç huzuru yakalamak için yatak odalarının dekorasyonunda göz önünde bulundurulması gereken birçok psikolojik etkiler söz konusudur. Bunlar, kişisel beklentilerin ve fiziksel ihtiyaçların çerçevesinde değişiklikler göstermektedir.

Yatak odasının da en önemli eşyası kuşkusuz yataklardır ve düzenlemeler yatağa bağlı olarak uygulanmaktadır. Bu durum, yatağın odanın oldukça geniş bir alanı kaplamasından ve uyku gibi önemli bir ihtiyaca cevap vermesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla yatak ve onunla ilgili tekstil ürünleri de aynı

derecede önem kazanmaktadır. Günümüz yatakları eski dolgu yataklardan çok farklı olmakla birlikte; yaylı yataklardan, su yataklarına kadar geniş ürün seçeneği sunmakta ve endüstriyel olarak üretilmektedir. Konumuzun kapsamında ise; yatak odasında kullanılan her türlü tekstilden üretilen hazır bitmiş örtüler veya kumaşlara değinilecektir.

2.1.3.1. Nevresim Takımları

Yatak odası böylesine önemli olunca, burada kullanılan tekstiller de öne çıkmaktadır. Tekstillerin seçiminde bazen işlevsellik, bazen estetik ,bazen de kişisel beğeniler ön planda tutulmaktadır. Genelde nevresim takımı olarak bilinen; çarşaf, yorgan kılıfı ve yastıklar günümüzde yatak takımları olarak da adlandırılmaktadırlar. Bu; geleneksel yorganın gittikçe gözden düşmesi ve yerine yıkanabilen hazır yorganların popüler olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü geleneksel yorgan kullanımı yorganın kullanılırken görünmesi isteğinden dolayı ayrıca bir nevresim istemez. Bunun yanında, bazen hazır yorgan ayrı bir kılıfa geçirilmemekte çarşaf ve yastık kılıflarına uygun olarak desenlendirilip birlikte yatak takımı olarak satılmaktadır. Bu yüzden de yabancı kaynaklardaki sınıflandırmada “nevresim takımı” yerine çarşaf ve yastık kılıfları bir kategori, yatak örtüleri ve yorganlar ayrı bir kategori olarak yer almaktadır.

“Bu başlıca yumuşak ürün kategorisidir. 1966 yılında sadece beyaz olarak piyasaya sürülen ilk ütü gerektirmeyen çarşaf lar üretilmiştir. Bu, kolay renklendirilen ya da desenlendirilen çarşaf türü hala Amerikan çarşaf piyasasının %97 ‘sini ele geçirmiştir. Bu modern yatak çarşafı pek çok durumda yatak odasının tasarım ağırlıklı merkezi haline gelmiştir. Moda ve ev tekstilinde çalışan üst düzey yaratıcı ve yetenekli bazı tasarımcılar, çarşaf tasarımı portföyüne önemli katkılar yapmıştır. Bunlar arasında 1974’te “ Dorma” Koleksiyonunu yaratan Mary Quant; “Karışık Duygular” adıyla piyasaya sürülen koleksiyonu “Tai and Rosita Missoni” ve Wamsutta’nın tasarımcısı Yves Saint Laurent yer almaktadır. Wamsutta 1974 ürün portföyü için esin kaynağı olarak Liberty baskıları ve Reeves porselen örneklerinden de yararlanmıştı. Çarşaf baskı tasarımları küçük ve büyük bitki desenli olmak üzere sayısız çeşitte bulunmaktadır. Çarşaf, yastık kılıfı, nevresim ve perdeleri birleştiren temaların koordine edilmesi, bordürlü desenler, patchwork izlenimli baskılar, battaniyeler, güçlü diagonaller, geometrik şekiller, şeritler temel özelliklerdir. Fakat küçük çiçek desenli baskı en popüler tasarım olarak varlığını sürdürmektedir. Geleneksel keten çarşaf rolünden, satış etkinliği moda ürüne doğru bir gelişme göstermiştir. Dünya çapında tanınmış marka tasarımlarını kullanma eğilimi, sürekli değişen temalara dayalı koleksiyonlar almıştır. Bu koleksiyonların esin kaynağını tanınmış müze tekstil arşivlerinden Çin, Hindistan gibi belirli kültürlerin tarihsel tekstil ürünlerini kullanmaya kadar farklılık göstermektedir. Tüketiciye son 10 yıl içinde önemli ölçüde, sabit fiyatla piyasada bulunan, sınırsız yıkama ömrü olan modern çarşaf lar sunulmaktadır.

A.B.D çarşaf boyları küçülmüştür. Örneğin çift kişilik geleneksel olarak 183 cm'lik endeki çarşaf, 168 cm 'ye inmiştir. Tüm çarşaf boyları ise 292 cm'den 279 cm 'ye inmiştir. 1975'te Amerika'da 32 milyon düzine çarşaf satılmıştır. Çarşafların yatak dışı kullanımı satış artırıcı bir haline gelmiştir. Çarşaf, duvar kaplamaları, masa örtüleri, perde, çok amaçlı örtüler, duş perdeleri, yatak yaygıları ve yastık kılıfları gibi tamamen dekoratif olarak kullanımı teşvik edilen ürünler haline gelmiştir.¹⁶

Ütü gerektirmeyen çarşaf, doğal elyafın yanında polyesterin kullanımını kaçınılmaz kılmıştır. Oysa vücutla temas halinde olan bu ürünler, teri emmeli, statik elektriklenmeyi engellemelidirler. Bu nedenlerden dolayı sonraları tamamen pamuk veya pamuk/polyester kullanımı tercih edilmiştir. Günümüzde ise pamuğun yanında modal liflerin de kullanımı söz konusudur. Vücutla yakın temas halinde olan bu ürünlerden beklenen bazı performans özellikleri bulunmaktadır. Örneğin; yumuşak tutumda, kirlenmeye dayanımlı, kolay buruşmayan, tutuşmayan, hijyenik, nem alabilen ve statik elektriklenme yapmayan özellikleri bulunmalıdır. Tüm bunların yanında diğer ürünlerde olduğu gibi üretimde boyut, dikim, paketleme standartları gibi standartlar vardır.

Son zamanlarda çarşaf, yastık kılıfları ve nevresimler her çeşit renk ve tasarım uygulamaları şeklinde üretilmekte ve bunların üzerine ayrıca yatak örtüsü kullanılmaması önerilmektedir. Piyasada bu ürünler genelde pamuk, keten gibi doğal malzemeden üretilmektedir. Keten uzun yıllar kullanım avantajı göstermekle birlikte, ütü gerektirir. Pamuklu kumaş olarak musline benzeyen fakat daha ince "percale" kumaşlar da ayrıca yer almaktadır.



Resim 12: Günümüzde Üretilen Nevresim Takımı Örnekleri

Kaynak: Benetton 2007 Koleksiyonu Heimtextile

¹⁶ M O'Shea, a.g.e., s.28



Resim 13: Aynı Firmaya Ait Farklı Tarz Nevresimler

Kaynak: Esprit 2007 Koleksiyonu, Heimtextile

Yeni geliştirilen sentetik liflerde pamuğun avantajları ile sentetiklerin avantajları birleştirilmeye çalışılmaktadır. Sentetik malzemeden yapılan kumaşlar ise genelde naylon türevleri olarak üretilmektedir.

90'lı yıllarda ayrıca hem yatak koruyucusu hem de çarşaf olarak kullanılan kenarları lastikli havlu çarşaf lar popüler olmuştur. Bunun yanında karyola dediğimiz yatak mobilyasının modelleri değişerek, ayaklı yataklardan, baza dediğimiz sandık biçimli alt bölümü olan yatak kullanımına geçilmiştir. Dolayısıyla bu durum ev tekstiline “baza örtüsü” (baza fırını) kavramının girmesine yol açmıştır. Bu bir bakıma eskiden ayaklı karyolalar için yapılan ve çeyizlerde işleme teknikleriyle üretilen karyola eteği dediğimiz ürünün işlevini görmektedir.



Resim 14: Baza Örtülü Nevresim Takımı

Yatak takımları dediğimiz nevresim ya da yorgan çarşafı, yatak çarşafı ve yastık kılıfından oluşan ürünler genelde tek kişilik veya çift kişilik, standart ve battal boy olarak satılmaktadır.

Tablo 3: Nevresim Takımı Ölçüleri

Çift kişilik standart boy nevresim takımında:

2 adet 50 * 70 cm yastık kılıfı

1 adet 240 *250 cm çarşaf

1 adet 220*150 cm nevresim

Tek kişilik standart boy nevresim takımında:

1 adet 50 *70 cm yastık kılıfı

1 adet 240 *210 cm çarşaf

1 adet 210 *130 cm nevresim yer almaktadır.

Nevresim takımları tıpkı giysilerimiz gibi yakın temas halinde olduğumuz tekstil ürünleri olduğundan kolay temizlenebilmeli, çabuk solmamalı, hijyenlik ve nem çekme gibi değişik özelliklere sahip olmalıdırlar. Son dönemlerde ise pamuktan üretilmiş kumaşların yanında, modal liflerden üretilen ve nevesim takımında kullanılan kumaşlar da yer almaktadır. Modal lifinin de nem ve ter çekme özelliği bulunmaktadır.

Desen özellikleri ise teknolojiye, günün renk ve desen anlayışına, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Genel olarak baskı desenlerinin uygulandığı nevesim takımlarında, film baskıdaki son gelişmelere bağlı olarak fotografik görüntüleri içeren pano baskılar moda olmuştur. Bunlar çizgi film karakterlerinden her türlü imajın uygulanmasını olanaklı kılmıştır. Son dönemlerde ise desenlerde aranan plastik tatlar ve genel tekstil modasında ağırlığı hissedilen el işi etkisi veren geleneksel tekniklerin uygulanması tercih edilmektedir. Çünkü pano baskı bir açıdan kağıt baskı ile tekstil baskısı arasındaki farkı yok etmiştir. Baskı ve boya teknolojinin gelişimiyle neredeyse sınırsız seçeneğin olması yine de geleneksel beyaz nevesim takımlarını tamamen ortadan kaldırmamıştır. Bundan dolayı da bazı firmaların renkli ürünlerinin yanında beyaz nevesim takımı koleksiyonları bulunmaktadır.

Günümüzdeki değişiklik ve yeni pazar arayışları nevesim takımlarının baskılı üretimle sınırlı kalmamasına neden olmuştur. Son dönemlerdeki ipliği boyalı çizgili çarşaflardan oluşan nevesim takımları ve renkli örme pike takımları bunun bir göstergesidir.

Piyasada böyle bir yeniliği gerçekleştiren “Days in Colour” markası renkli örgülü pike takımları ile canlı renklere oluşan koleksiyonunu tanınmış mağaza kanallarıyla dağıtmaktadır. Günümüzde nevesimlerin alt kısmı da ön yüzüne uygun tasarıma sahip olup; tüketiciye iki farklı yüzeyin kullanılması olanağını sağlamaktadır.



Resim 15: İki Taraflı Kullanılabilen Nevresim Takımlarına Örnek

Kaynak: Benotton 2007 Koleksiyonu Heimtextile

Türkiye açısından ev tekstili sektörünün gelişimine paralel olarak tasarım talebinin artması Zorlu Tekstil Grubunun bu alanda tasarım bölümlerinde okuyan öğrencilere yönelik tasarım yarışması düzenlemesini sağlamıştır. Bu Türk Ev Tekstili tarihinde tasarımcı adaylarına tanınan bir şans olarak tarihe geçecektir.

2.1.3.2. Yatak Örtüleri ve Yorganlar

Yatak örtülerinin kullanımı, yatağın kullanılmışlığını gizlemek, düzgün görünmesini sağlamak ve odanın genel dekorasyonuna katkıda bulunmak içindir. Tarihsel açıdan da her zaman önemli bir yere sahip olmuştur.

Yatak örtüleri 17.yy 'da zirvesine ulaşarak, gösterdiği ihtişamla odadaki perdelerin daha hafif kumaşlardan üretilmesine neden olmuştur. 1740'lı yıllarda ise yatak ve yatak örtülerinin eski süsleme özelliklerini kaybetmesi daha basit ve işlevsel tasarımlara dönüşmesi, yataklarda kullanılan süsleme ve tasarımların koltuk döşemeciğine kaymasını sağlamıştır.

"Yatak, yatak odasının en geniş ve detaylı mobilyasıdır. Desenli kumaşla örtülerek odaya ağırlığını koyar. Diğer unsurlar ve aksesuarlar buna göre düzenlenir. Desenler çiçekli, soyut veya şal olabilir. Endonezya batikleri, dokuma şeritli pamuklular ve yumuşak zarif müslinlerle kullanılabilir. Düz kaliko yatak örtüleri, özgün bir ortam sağlar ve sedef desenli yastık ve minderlerin kullanımıyla daha da canlı hale getirilebilir. Yumuşak pastel renklerle, karmaşık desenler birlikte kullanılabilir. Kırmızı, altın sarısı ve kahverengi gibi sıcak tonlar, cilalı ahşap zemin ve doğuya özgü halılarla çok iyi izlenim verir."¹⁷

¹⁷ Caroline, Clifton-Mogg, **New House Book, a.g.e.**, s.260

Günümüzün zaman karşısında yarışılan dünyasında bazen karşımıza farklı ürün grupları çıkmakta bazen de yatak örtüsü ve yorganda olduğu gibi ürün kaynaşmalarıyla karşılaşmaktadır. Eskiden çarşaf ve yastık kılıflarımız beyaz ipekli, keten ya da pamuk kumaşlardan yapılıp, dantel, iğne oyası gibi tekstil teknikleriyle süslenirken; yorganlar saten gibi parlak kumaşlardan elde dikilip, kirlenmesin diye ayrıca çarşaf ve yastık kılıflarında kullanılan kumaşlarla kaplanırdı. Önceleri kolay yıkanabilen, desenli çarşaflik kumaşlar çıktı. Ardından bunu nevrimesim takımları izledi. Son zamanlarda ise yorganın nevrimesime geçirilmesi bile çalışan kadın için zor gelmeye başladı. Bu durum ise nevrimesime geçirilmeden kullanılan, yatağı örttüğünde şık duran ve ayrıca bir yatak örtüsü kullanımını gerektirmeyen uyku setlerinin çıkmasına neden oldu. Değişen şartların ürün gruplarına etkisi, kadının sosyal yaşamdaki rolünün değişmesi ve dünya görüşüne paralel değişen estetik anlayış bu durumu doğurmuştur. Genel olarak bu durum her ne kadar yaygınlaşsa da yatak örtüsü kullanımı ortadan kalkmamıştır. Bununla birlikte, crush görünümlü kadifelerden, üzerleri boncukla işlenmiş veya applike yapılmış örneklere de rastlamak mümkündür. Kadife kumaşların iki renkli iplikle dokunarak zengin görünümü janjanlı etkiyle kuvvetlendirilmiştir.

“Başta İngiltere olmak üzere Avrupa’da yatak takımları veya yorgan geleneksel piyasasından taşarak popüler hale gelmiştir. İngiltere’de doğru baskı tasarımı ve diğer yatak tekstil ürünleriyle sağlanan verimli uyum sonucu ürünler piyasada tam tutunmuştur. Hazır yorganlarla ilgili çeşitli dolgu maddeleri geliştirilmiş ve polyester lif, kuş tüyü ve yün gibi geleneksel dolgu maddeleri üzerinde büyük etkiler yapmıştır.

Her şeye rağmen her ürünün kendi pazar payı aşağı yukarı bellidir. Yatak takımlarının, çıkarılıp takılan bir nevrimesimi bulunmakta, üst kısmı baskılı, alt kısmı ise düz yapılmaktadır. Bu ürün, pratik ve kolay kullanımlar için üretilmiştir.”¹⁸

Mimarideki postmodern eğilimler, bireyselliğin öne çıkması, farklı yaşam biçimlerine duyulan saygı yatak örtülerinin de tarz ve çeşitliliğini arttırmıştır. Yurtdışında döşemelik kumaşların yatak örtüsü olarak kullanımı da söz konusudur.

Ayrıca yatak örtülerini sadece evsel kullanım için düşünmemek gerekir. Sektörel kullanımlarda da yatak örtüleri önemli bir yere sahiptir. Yatak örtülerindeki başlıca tarzlar şu şekildedir:

¹⁸ M O’Shea, a.g.e.,s.30

- 1- Yün, pamuk, akrilik lif, viskoz, harman ürünler gibi kalemleri içeren düz tarzlar. Bu gruba denim ve velurlar da dahildir.
- 2- Süslemeli, işlemeli tarzlar
- 3- Dantel tarzları
- 4-Nakışlı tarzlar
- 5-Basma ve jakarlı velurlar
- 6-Yün, pamuk, ipek, akrilik ve çeşitli harman liflerle yapılan armürlü (doby)dokumalar.
- 7-Mali tekniği tarzında olanlar
- 8- Yorganlama tekniğinde yapılmış olanlar
- 9-Şönil tipleri
- 10-El tezgâhlarında dokunan tarzlar
- 11-Seersucker tipte olanlar
- 12-Tery dokuma tipleri¹⁹

Yatak örtüsünün Türkiye'deki kullanımında ise geleneğin etkileri oldukça fazladır. Yeni evlenenler için çeyizin olmazsa olmaz bir parçası olan yatak örtüleri oldukça ihtişamlı yapılmaktadır. Ve endüstriyel açıdan üretilen kullanımı kolay pratik ürünler çeyizdeki yatak örtüsü ihtiyacına cevap verememektedir. Çünkü Üretimlerinde yoğun emek ve geleneksel teknikler aranmaktadır. Bu yüzden son yıllarda yatak örtüsü üreten firmalar bu durumu göz önünde bulundurarak bu tip müşteriler için son derece gösterişli ürünler hazırlamaktadırlar. Yeni evlenenlerin yanında çocuk yatak örtüleri de ayrı bir kategoriye oluşturmaktadır. Çocukların yaşamında ise televizyonun önemli bir etkisi bulunduğundan tasarımları çeşitli çizgi film kahramanları oluşturmaktadır.

“Çocuk yatak örtüleriyle ilgili özel baskı tasarımları günümüz endüstriyel yatak örtülerinin gelişiminde önemli bir detaydır. Bunlara örnek Beatrix Potter 'in hayvan karakterleri, Walt Disney karakterleri ve TV kukla gösteri karakterleridir. Burlington Endüstri & Dow Corning Şirketi 1975'te ortaklaşa yeni bir üretim işlemi yaratarak aktif bakteri geçirmezlik ve mantar geçirmezlik kimyasallarını kullanarak bakteri ve mantar gelişimine dirençli yatak örtüleri üretmişlerdi. Bu kimyasallar kumaş fiksajında uygulanmakta ve yıkama ile çıkmamaktadır.”²⁰

Özellikle 2005'teki Heimtextile Fuarı'nda Çin Standlarında, elde kapitone tekniğini uygulayan kadınların sergilenmesi ilginçtir. Şu an için uluslararası alanda ucuz iş gücü ile rekabet eden Çin'in gelecekte farklı unsurları devreye sokarak rekabet etmesi kaçınılmaz olacaktır.

Yatak örtüleri, yatak odasındaki dekorasyonu çok fazla etkilemektedir. Bu yüzden desen tasarımından, model tasarımına ve kumaş kalitesine kadar, her türlü detay bu tekstillerde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü aynı zamanda yatak odasını en fazla kişileştiren, bireye özgü kılan ürün gruplarıdır. Dolayısıyla sanayi tipi bitmiş yatak örtüleri gelir düzeyi yüksek kesimde pek tercih edilmemekte, özel

¹⁹ M O'Shea, a.g.e., s.32

²⁰ y.a.g.e., s.29

atölye tarzı çalışmalarla tasarım ve uygulama gerçekleştirilmektedir. Avrupa'da ise yatak örtüleri, perdeler ve duvar kâğıtlarında desen uyumuna daha fazla önem verilmektedir.



Resim 16: Yatak Örtüsü ve Perde Uyumu

Kaynak: Merrick & Day, 2002, s.56

Türkiye'de ise böyle bir uygulama belli bir elit kesimde kalmakta, genel olarak yatak örtüsü ile odanın rengi arasında bir uyum aranmaktadır. Bir perde markası olan Birillant yeni girdiği yatak örtüsü üretiminde bu sorunu farklı müşteri kitlesine göre farklı üretim yaparak çözmüştür.

"Birillant Home Collection yatak örtüleri belirli temalara göre gruplara ayrıldı ve "Excultsive", "Rtendy", "Basic", "Junior" başlıkları ile tasarlandı. Excultsive ürünler daha çok şık mekânlar ve Türk halkının büyük önem verdiği çeyiz için hazırlanan ürün gruplarını oluşturuyor. Genelde tafta, Odessa, saten ve ipeklerle birlikte brode nakış ve işlemlerle bütünleşiyor. Krem, pembe ve beyaz gibi pastel tonların hakim olduğu bir koleksiyon Trendy ürünler; günün modasına uygun renk ve desenlere daha çok sezon

İçin tasarlanan ürünleri teşkil ediyor. Bu gruba canlı renkler hakim. Örneğin yeşil, pembe mürdüm ve lilaların yanı sıra, boncuk ve işlemler de ön planda. Basic ürünler; hiçbir zaman modası geçmeyen, her dönem için geçerli günlük kullanıma uygun kumaş ve aksesuarlarla üretilen ürünler. Genelde bordolar, bejler ve toprak tonlarının hakim olduğu klasik ürünler olarak uygulandı. Junior ise tek kişilik yatak örtülerinin ağırlıklı olduğu canlı ve dinamik renklerden oluşan cıvı cıvı bir koleksiyon.”²¹

Görüldüğü gibi yatak örtüsü tasarımı, burada ürünün aynı zamanda geleneksel kullanımından dolayı farklı koleksiyonlarda sunulmuştur. Firmanın hedef kitlesini hemen hemen her yaşta kadınlar oluşturmaktadır. Evlenecek ve potansiyel müşteri olacak grup, evli ve orta yaş grubu ve bunların anneleri şeklindedir.

Ev tekstili sektörü en geniş şekliyle elit kesim ve yığın üretimi şeklinde düşünülebilir. Elit kesim dediğimiz grup daha klasik desenleri tercih etmekte ve bu ürünler iç mekân tasarımcıları ve dekoratörleri tarafından satılmaktadır. Kitle piyasasında ise tasarım gereksinimi daha fazla olup, tüketim hızı daha fazladır. Son dönemlerde ise üreticiler her grubu yakalayabilmek için yukarıda değinildiği gibi farklı koleksiyonlar hazırlamaktadırlar. İletişim araçları sayesinde kültürel etkileşimle tarza ilişkin farklılıklar ise giderek azalmaktadır. Yatak örtüsünde parlak ve ışıltılı görünümünden dolayı satenler vazgeçilmez kumaş grubunu oluşturmaktadır. Form açısından yatağın üstü boyunca desenlendirilecek geniş bir alanın olması, yatak örtülerinde birçok tekniğin uygulanmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle son zamanlarda, kumaş dantel şerit, yapma çiçek vs. gibi applike tekniği ile uygulanabilen birçok tekstil yan ürünleri piyasada bulunmaktadır. Bu ürünlerin kullanılmasında nakış makinelerinin sunduğu olanaklar da etkili olmuştur. Hacimli her türlü malzemeyi dikebilecek nakış makinelerinin geliştirilmesi daha zengin tasarım olanakları sunmuştur.

Türkiye'nin Rusya'ya ihraç ettiği en önemli ev tekstili ürününü de yatak örtüleridir. Yatak örtülerinin yanında endüstriyel üretimden oldukça etkilenen bir grup da yorganlardır. Yorgan üretimi bir geçiş süreci yaşamaktadır. Türkiye 'de kullanım rahatlığından dolayı çeşitli elyaflardan üretilmiş hazır yorganlar 80'li yıllardan itibaren giderek artan talep oranlarında-gerek çeyiz gerekse günlük kullanım için tercih edilir olmuştur. Fakat bunların teri emme ve aşırı hafifliğinden dolayı güvenli uyku sağlamama gibi dezavantajları, geleneksel yorgana bir dönüş eğilimi yaratmıştır. Çeyizlerdeki geleneksel yorgan sayısı 3–4 taneden aşağı düşse de en az bir taneyle yerini korumaktadır. Ev tekstilinde yorgana, fiziksel ihtiyaçların dışında, kültürle

²¹ Seher Biberoğlu, **Brilliance**, Baydemirler Dış Ticaret ve Tekstil A.Ş., Mayıs 2005, s.22

ilişkisi çerçevesinde gelenekten gelen anlamlar da yüklenmiştir. Yorgan Türkiye açısından çeyizlerin önemli bir unsuru olarak farklı tasarımlarla yorumlanırken Amerikan toplumunda kolonial dönemle ilişkilendirilmiştir.

“Levi Straus’un birikolaj kavramı post modern sosyal yaşama uyarlanabilir. Çağdaş Amerikan Quilt alt kültürü ile ilgili bilgiler, kadınların quilting’e yöneliminin dışil kimlik ve sosyal rolleriyle ilgili geleneksel kavramlara referansı içerdiği gerçeğinin dikkate alınmasıyla genişleyebilmektedir. Lasansky (1988) çağdaş quilting’i koloni döneminin canlandırılması hareketinin en son göstergeleri olarak tanımlamıştır. Lasansky, kolonyal geçmişin bizleri eğitime, destekleme, güven verme açılarından değerli olduğunu belirtmiştir. Gunn, Quilt tarihçelerini belgelendirme çalışmalarında daha yoğun ve istekli olduklarında bile 20.yy boyunca quilt mitlerinin süregelmesi konusunda yorumlar yapmıştır. Williams (1992) bir Indiana Loncası ile ilgili çalışmasında quilt ustalarının gelenek kavramını çağdaş quilt yapımıyla açıkça ilişkilendirebildiklerini kanıtlamıştır. Quilt çağrışımlarının kullanımı kadınlık ve kadın çalışmalarıyla ilgili geleneksel imgeleri yaşatmakta, duyumsatmakta ve hatırlatmaktadır. Aynı zamanda Langellier (1991) Main Quilt Loncası ile ilgili çalışmasında quilt yapımının dışil kimliği güçlendirdiğini, quilt yapımının değişen kültürün ve kadınların toplumdaki değişen rolleri ışığında dışilikle ilgili bilinen anlamları yeniden şekillendirdiğini bununla birlikte tamamen reddetmediğini tespit etmiştir. Çağdaş quilt literatüründe yer alan ve bir quilt loncası faaliyetlerinde geçerli olan şeylerle quilt geleneğinin ideolojik temelleri ve değişen toplum yapısını yansıtan yeni fikirler, teknikler, anlamlar ve olanakların kaynaşması söz konusudur. Langellier (1993) Williams (1992).²²

Bugün çağdaş yaşamda kullanım kolaylığı açısından her ne kadar hazır yorganlar kullanılsa da, geleneksel değerlerin de korunması gerekmektedir. En modern toplum olan Amerika’da kolonyal geleneği yaşatmak için lonca örgütlenmesinden söz edilmektedir. Bizim yorgan geleneğimizin yapım süreci ise direk olarak kadınlarla ilgili olmayıp; bir erkek mesleği olarak yer almakta ve zamanın ekonomik şartlarına bağlı olarak gittikçe kaybolmaktadır.

Amerikan Kolonyal döneme özgü, patchwork tekniği ile yapılmış yorganların (Quilt) aynı zamanda yatak örtüleri şeklinde kullanılması günümüzde de bunları popüler kılmaktadır. Özellikle 90 ‘lı yıllarda quilt taklidi yatak örtüleri Uzak Doğu’dan ithal edilen popüler ev tekstilleri olmuştur. Bunlar; yama desenli baskılı kumaşlardan kapitone tekniği ile oluşturulmuş örtülerdir.

²² Catherine A.Cerny, “Cultural Foundations of Aesthetic Appreciation: Use of Trope in Structing Quilting Sentiment”, **ITAA Special Publication**, 1994, U.S.A, s.152,

²²Ümit Sevim, **Ev Tekstili Dış Pazar Araştırması**, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ceypa Mat. Ltd. Şti., 2001, Ankara, s.1



Resim 17: Günümüz Patchwork Yatak Örtüsüne Bir Örnek

Kaynak: Yataş Koleksiyonu 2007

2.1.3.3. Battaniler

Uyku setleri kullanışlı olsalar da bunlar zarif renk ve desenleri olan battanilerin yerini tutamazlar. Battaniler ısınma işlevini yerine getirirken, farklı mekânlardaki kullanım kolaylıklarından dolayı pek çok avantaj da sağlarlar. Bunların başında özellikle kışın yatak örtüsü olarak kullanılmaları önemli bir rol oynamaktadır.

“ Battaniler, diz üstü örtüleri gibi geleneksel olarak A.B.D’de oldukça popüler olup, bu ülkede ev tekstili sektörünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Battaniye üretim makinelerindeki büyük gelişmeler ve polyester lif, pamuklu çarşaf ürünlerinin kullanımını ve pratik, bakımı, yıkaması kolay kumaşlarla birlikte A.B.D’de battaniye ve patchwork geleneğiyle birleşmiş ve yatak takımı endüstrisinin konumunu güçlendirmiştir.”²³

Battanilerin Avrupa ve Amerika’daki yaygın kullanımları ise geleneksel olarak mavi, beyaz pembe ya da gri şeritli uç bordürleri olan yamalardan, dekoratif ve işlevsel versiyonlara doğru bir gelişme göstermiştir. Günümüzde tekstil alanındaki nostaljik eğilimlerden dolayı da geleneksel battaniye kullanımı canlanmıştır.

²³ M O’Shea, a.g.e., s.30

“Pastel renklerde selüloz Leno dokuma tipler A.B.D ‘de termal battaniler olarak bilinmektedir. Yün – akrilik, polyester – akrilik ve pamuk versiyonları piyasada mevcuttur.

- 1- Havlı yün – akrilik lifle, akrilik – polyester harmanları şeklinde pastel renkler.
- 2- Havlı yün – akrilik liften yapıma, çizgili ve kareli motifler
- 3- Havlı yün – akrilik liften yapılan doby ve jakarla desenlendirilmiş ürünler
- 4- Akrilik lif ve yünden yapılan, çift taraflı arka ve ön yüzü kullanılan ürünler
- 5- Baskı desenler, özellikle bordürlü geniş raportlu tek desenli ürünler
- 6- Jakar ve basma şeklinde 2. kalite fırçalı vizkos
- 7- Jakarlı ve baskılı velur tipler
- 8- Naylondan üretilen köpük bazlı kapitoneli battaniler (Bunlar A.b.d ‘de geliştirilmiş olup, pastel renklerde piyasada mevcuttur.
- 9- Atkı takviyeli battaniler.
- 10- Mali teknikleri olarak bilinen bordürlü battaniler.
- 11- Hava yolları ve ambülans sistemlerinin kullandığı non-woven kullan-at örtüler
- 12- Terycoton battaniye ve yorganlar

Modern fantezi battaniye esas olarak İskandinav kökenli bir kavram olup, kuzey ülkelerinde halı desenli tarzlar bu tip ürünlerin kreasyonunu etkilemiştir.Öte yandan bu yeni ürün 1960’larda gelişerek farklı bir desen tarzına kavuşmuştur.Burada genellikle göz alıcı cesur şeritler ve büyük ölçekli blok kare desenler ve saf yün temel hususlardır.Bu fantezi battaniler, aynı zamanda divan örtüsü olarak kullanılmaktadır.”²⁴

Günümüzde Uzak Doğu’da özellikle Çin’de üretilen peluş görünümlü pano baskılı battaniler ile kareli skoç tipler oldukça popüler olmuştur. Battanilerin, üretimi farklılık göstermektedir çünkü bunların yumuşak, hacimli bir görüntüsü olmalı ve kullanımında ısı izolasyonu işlevini yerine getirmelidirler. Piyasadaki mevcut battaniler genelde akrilik ve dralon elyaf kullanılarak yapılmaktadır.

“ Battaniler kalın, ağır dink izleri görmüş strayhgarn yün ve sentetik karışımı ipliklerle elde edilir. Atkı ipliği, havlandırmanın kolay olabilmesi için az bükümlüdür. Genellikle atkıda kalın iplik, çözgüde çift kat Kamgarn yün veya pamuk ipliği kullanılır. Battaniler bez ayağı, dimi veya dörtlü dimi örgüsü uygulanarak tek atkılı dokunabildiği gibi, çift atkılı tek çözgülü veya, çift çözgülü, çift atkılı olarak da yapılabilir. Havlandırma işlemi genellikle atkıdan olacağından atkı ipliğinin çözgüye göre az bükümlü kalın ve tek kat olması istenir. Battanilerin enleri ve gramajları değişik olmaktadır. Tek kişilik battaniler 140–160 cm, iki kişilik battaniler ise 200-230 cm. olur. Ağırlıkları da m2 de 400-1000g arasında değişmektedir.”²⁵

Türkiye battaniye ihtiyacını İspanya, Çin, Güney Kore ve İngiltere gibi ülkelere ithalatla sağlamaktadır. Oysa günün şartlarına uygun tasarımda üretim yapma kapasitesi mevcuttur. Battaniye üreticilerinin geleneksel anlayıştan kurtulmaları diğer ev tekstillerindeki gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir.

²⁴ M O’Shea, a.g.e., s.31

²⁵ Zahide İmer, **Dokuma Tekniği I**, Cem Web Ofset Ltd. Sti, Ankara, 1997, s.233

2.1.2. Banyo Tekstil Ürünleri

Türkiye’de Avrupa’nın aksine banyoların, tarihi bir geçmişi bulunmakta ve banyolar kültürümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Modern mimari ile evlerin içinde yer almaya başlayan banyolar, teknolojik gelişmeyle gittikçe daha kullanışlı hale gelerek işlevselliğin sınırlarını aşmıştır. Son zamanlardaki mimari eğilimler ile de dekoratif özellikler göstermektedirler. Önceleri evde ortak kullanıma yönelik olan banyolar, geçmişteki Türk evlerinde yer alan dolap içindeki işlevsel özelliklerine bir gönderme yapacak şekilde ebeveyn odalarında ikinci bir banyo olarak yerlerini almaya başlamıştır. Bu durum banyo ürünlerinin yatak odasına uygun tasarlanmasını gündeme getirmiştir. Perde ve döşemelikler dışında kalan bu ürünler banyo ve yatak aksesuarları başlığı altında satışa sunulmaktadır. Banyo ürünleri, mekânda kullanılan klozet takımları, duş perdeleri vs. ve kişisel olarak kullanılan el, yüz havluları ve bornozlardan oluşmaktadır.

Banyoda kullanılan küvetten, duş alanına doğru olan gelişim ise banyoda kullanılan perdenin şeklinin değişmesine neden olmuş ve kabin kullanımıyla da perde kullanımı kaybolmaya yüz tutmuştur. Günümüzde su geçirmez materyal üzerine baskılı olarak üretilen banyo perdelerinde değişik arayışlar söz konusudur. Perdelerde nakış, applike gibi değişik teknikleri uygulama eğilimi vardır.²⁶

²⁶ Bkz. "Bath & Bath Accessories Report: 2004", **Home Textile Today/Turkey**, The Weekly Business And Fashion Newspaper of The Home Textile Industry Vol.25, No:36 Wednesday, May19, 2004, s.12.



Resim 18: Jakar Dantel Duş Perdesi

Kaynak: Genel Tekstil Koleksiyonu www.geneltekstil.com 4/7/2006

80 'li yıllarda banyo tekstilleri çamaşır makinesi ve tüp örtüsünden-tüplü şofbenlerden dolayı duş perdesinden ve klozet takımından oluşurken günümüzde bu takım anlayışı dağılarak klozet takımları 3'lü parça halinde bağımsız üretilmeye başlanmıştır. Özellikle Çin'den ithal edilen halı benzeri çeşitli klozet takımları piyasada oldukça etkilidir. Banyo tekstillerinin mimari ile ilgili kısımlarını sentetik ürünler oluştururken; kişisel kullanıma yönelik havlu ve bornozlar tamamen pamuktan tercih edilmektedir.

Banyo tekstilleri, kullanıldıkları ortamın nemli olmasından dolayı su geçirmez tarzlarda ya da tamamen vücudun suyunu emici özellikte olmalıdır. İnsan vücudu ile temasta olan havlu ve bornozlardan yüksek nem emme kapasitesi beklenirken, mekânda kullanılan perde ve örtü gibi ürünlerin su itici özelliği olması gerekir. Banyoda kullanılan tekstil ürünleri arasında sayabileceğimiz klozet takımları üretim tekniği açısından tafting tekniği ile üretilmektedirler. Son dönemlerde ise, kabin kullanma modasından dolayı banyo perdeleri gözden düşmüşlerdir. Bu açıdan banyodaki en önemli tekstil grubunu havlu ve bornozlar oluşturmakta diğer ürünler

ise ikinci planda kalmaktadır. Fakat yine de bunların tasarımı havlu grubundan bağımsız düşünülmemelidir. Çünkü son dönemlerin tasarım anlayışı kesin belirlenmiş desenlerden çok yaratılan atmosferlerle öne çıkmaktadır. Bu yüzden ki “konsept” sözcüğü böylesine bir popülerlik kazanmıştır.

2.1.4.1. Havlu, Borno

Hacimli kumaşlar olan havlular üretim tekniği açısından diğer ürünlerden ayrılmaktadırlar. Üretimlerinde 3 ayrı seri iplik kullanılan ilmeli yapı görünümündedirler. Basit örgü yapısında dokunan temel yapıya 3. bir iplikle bu yapıya dik ilmeler şeklinde bir hav dokusu ilave edilmektedir. Bundan dolayı havlu üretiminde biri zemin, diğeri hav oluşumunu sağlayan 2 seri çözgü ipliği kullanılmaktadır. 3. iplik grubu ise çözgü ile dokumayı oluşturan atkı iplikleridir.

Piyasada sadece havlu ve borno üreticileri olduğu gibi önemli markaların da asıl ürün grupları yanında havlu üretimi yaptıkları görülmektedir. Özellikle penye pamuk ipliğinden veya modal liften yapılmış ve boyamalarında anti- piling enzim kullanılmış yüksek kaliteli ürünler dikkat çekmektedir. Havlu, kendi içinde kadife ve buklet, jakarlı ve armürlü, tek kat ve çift kat, düz boya ve iplik boya gibi değişik üretim tekniklerini içermektedir. Bunların yanında nakış ve applike teknikleri de uygulanmaktadır.

El ve banyo havluları ile ilgili gelişen modalar bir açıdan kadınların çeyizlerinden de etkilenmektedir. Özellikle 90'lı yıllarda kadınlar arasında moda olan renkli dantel ipliği ile havlu kenarı oyaları, sektörde de etkili olmuş, havlu kenar süslerinde farklılaşma görülmüştür.



Resim 19: Geleneksel Tarzdan Etkilenen El Havluları

Diğer ev tekstili ürünlerine göre işlevselliğin, tasarımı en çok kısıtladığı ürünler olarak havlularda aranan temel bir özellik vardır. Bu da onun varlık koşulunu oluşturan su emicilik özelliğidir. Dolayısıyla havlular bu özelliği yerine getiren ham madde ile üretilmelidir. Bir havlunun su emici özelliğini, kullanılan ham madde, dolayısıyla iplik ve onun üretim teknolojisi etkiler. Havlu yapımında %100 pamuk ipliği kullanılmaktadır. Pamuk ipliğinin ise ring yöntemi ile elde edilenlerinin daha fazla su emme kapasitesi vardır. Bunların dışında çok kullanılan bu ürünlerin, yıkama mukavemetlerinin, ışık ve renk haslıklarının iyi olması ve yumuşak bir tuşeye sahip olmaları beklenmektedir. Havlular kullanım alanlarına göre, el, yüz, banyo ve plaj havluları gibi çeşitlilik gösterirler. Her biri kullanım yerine göre ayrı tasarım sergilemektedir. El havluları genel olarak banyodaki diğer ürünlerle uyum göstermesi açısından düz renklere üretilmektedir.



Resim 20: Kocaer Tekstil'in Chakra Markalı Ürünleri

Kaynak: Kocaer 2007 Koleksiyonu, Heimtextile

Bunun yanında dekorasyona katkı sağlaması ve yenilik ihtiyacına cevap vermesi açısından havlular, kenarları değişik bordürlerle süslenmiş olanından straz taşlarla üretilenine kadar farklı seçeneklerde sunulmaktadırlar. Üretim tekniği, tasarımı kısıtlamasına rağmen rengi ve deseni ile banyodaki diğer trendlerle uyum gösterebilir. Aşağıda 1978 yılında ev dekorasyon dergisindeki banyo takımı, "banyo odası" konseptiyle sunulmuştur.

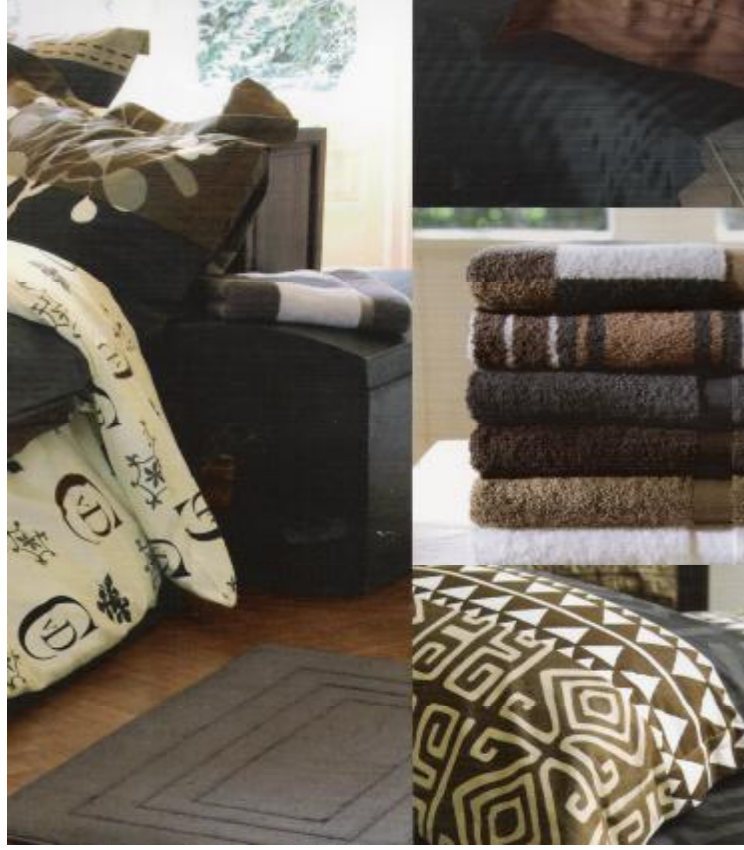


Resim 21: Bornoz ve Banyo Uyumu

Kaynak: Ev Dergisi, 1978 ; s.3

Günümüzde havlular ve banyo takımları için de belli bir konsept oluşturulmakta ve koleksiyonlar hazırlanmaktadır. Dolayısıyla trend olan bir başka

şey de tasarımın böyle bir konsept altında sunulması, marka yaratılması ve firma imajının marka ile bütünleşmesidir. Kullanımı ve üretim tekniği açısından sınırlanan tasarımlarda renk uygulamalarıyla bir fark yaratılmaya çalışılmaktadır. Günümüzde neredeyse aynı rengin her farklı tonunda üretilmiş çok çeşitli renk paletlerinde havlulara rastlamak mümkündür. Ayrıca yatak odalarına ait özel ebeveyn banyolarının olması her iki grup için uyumlu tasarımların üretilmesini zorunlu kılmıştır.



Resim 22: Yatak Odası Ve Banyo Ürünlerinin Uyumu

Kaynak: Vandayck 2007 Koleksiyonu, Heimtextile

Benzer şekilde, banyo'da ve diğer tekstillerdeki tasarım, günün endüstriyel ürünleriyle örtüşmelidir. Ebatları ise kullanım şekli belirlemektedir.²⁷

Tablo 4: Havlu Ölçüleri

	En (cm)	Boy (cm)
El Havluları	15 - 50	15 - 50
Yüz Havluları	30 - 60	60 -100
Banyo Ve Plaj Havluları	55 -160	110 -220

El ve yüz havlularının model tasarımında önemli bir faktör de kullanım kolaylığı ve teknik faktörden kaynaklanan kenarlarıdır. Bu kısımlar sökülmemesi için havlu dokusundan ayrı sıkı bir dokumayla elde edilirler ve bu kısımlar tasarımcıya küçük bir uygulama alanı yaratır. Günümüzde havlunun bu uç kısımlarına jakar desenleri ve nakış uygulanmaktadır.

Önceleri beyaz olarak üretilen bornozlar, bayan ve erkek için takım olarak düşünülmekte, bazen birbirinin kombini veya tamamlayıcısı şeklinde üretilmektedir. Belirgin olan şey, erkek ve kadın bornozlarındaki renk farklılığıdır.

Türkiye havlu bornoz üretiminde dünyada lider konumundadır. Bunun son göstergesi Altınbaşak Tekstil'in 3 Nisan 2006 tarihinde New York'ta aldığı "en iyi ürün" ödülüdür. Firma, çift yüzü bukle olarak farklı iki renkte dokumuş olduğu ürünle bu ödüle layık görülmüştür. Ve havlu üretimi son yıllara kadar Bursa ili ile birlikte anılırken; yaptığı ihracat atağı ile Denizli havlu üretiminde de öne çıkmıştır.

*"...Bursa'da ihracata yönelik sadece 3 büyük firma faaliyet gösterirken, Denizli yıllık 800 milyon dolar civarında havlu bornoz ihraç ediyor. Dokumacılığı ile ün yapan ve 17. yüzyılın başlarında, kadife dokumacılığının bir yan ürünü olarak havlu ile tanışan Bursa, asırlar önce Hindistan, İran, Suriye, Mısır ve Balkanlara ihraç ettiği havlusunu, artık Denizli'den temin etmeye başladı."*²⁸

²⁷ Mehmet Tasmacı, "Havlular Ve Havlu Kumaşlar", **Evtektilli Dergisi**, Doğan Ofset Yay.Ve Mat. A.Ş., Yıl:7, Sayı:24, İstanbul, Mart 2000, s.7

²⁸ **Evtektilli Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş., Yıl:13, Sayı:52, İstanbul,Nisan 2006, s.6

2.1.4.2. Klozet Takımları

Klozet takımlarının çoğu makine halılarının üretim tekniği ile sentetik elyaftan üretilmektedirler. Banyolarda kullanılan bu ürün grubu önceleri banyo takımı içinde perde, çamaşır makinesi örtüsü gibi ürünlerinin renk ve desenleriyle uyum gösterirken artık takımlardan gittikçe bağımsızlaşma eğilimindedirler. Bu, farkı arayan müşteri kitlesinin gösterdiği bir eğilim olmuştur. Çünkü evin diğer bölümlerine göre daha küçük olan banyolar, klozet takımından perdesine bir banyo takımı ile oldukça yoğun desenli ve gözü yoran bir izlenim yaratacaktır. Bunun yanında, uzak doğuya özgü dekoratif eşyaların banyolardaki hâkimiyeti de göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Fakat tüm bu gelişmeler ürün grubunun sürekli bir değişim içinde olduğunu göstermektedir. Klozet takımları ana paspas, klozet kapağı örtüsü ve bir ön paspastan oluşan 3'lü grup şeklindedir. Bazen tek paspas şeklindeki dekoratif kullanımları da söz konusudur. Tasarım açısından banyoda ilk dikkat çeken ürünler olmalarına rağmen belli başlı desenlerde üretilmektedirler. Bunların arasında kaba çiçek motifleri, nazar boncuğu desenleri, güneş ve deniz kabukları desenleri en popüler olanlarıdır. Islak ortamda kullanılan bu ürünlerin aynı zamanda kaymayı önlemesi gerekir. Pvc ürünlerden metre halinde üretilen baskılı ürünler de son zamanlarda banyo paspası olarak işlev görmektedirler. Avrupa'da yaygın bir kullanım da banyo için üretilmiş halılardır. Bunlar ev tekstili dışında zemin kaplamaları ve halı sektörü içinde yer almakta ya da tek paspas olarak üretilmektedir.



Resim 23: Banyo Halıları

2.1.5. Mutfak Tekstil Ürünleri

Mutfak tekstil ürünlerinin en önemli elemanı masa örtüleridir. Bu ürünler kolayca değiştirilebilme özelliklerinden dolayı piyasada tek parça halinde satılmaktadır. Ayrıca içinde masa örtüsünün yanında peçete, perde ve diğer mutfak aksesuarlarının yer aldığı mutfak takımları da mevcuttur. Diğer ev tekstili ürünlerine göre daha ucuz, çok renkli ve dekoratif ürünlerdir. Mutfaktaki tekstil ürünlerinin en başında masa örtüleri gelmektedir. Diğer parça ve aksesuarlar masa örtüsünün tasarımına bağlı olarak şekillenmektedir. Dekorasyondaki desen ve renk ağırlığı, mutfakta kapladığı alan açısından masa örtüsündedir.

2.1.5.1. Masa Örtüleri ve Mutfak Takımları

Masa örtülerini her ne kadar mutfak tekstil ürünleri kapsamında değerlendirebilirsek de; mutfak dışı kullanımları da mevcuttur. Özellikle Türkiye’de fiskos sehpa olarak da bilinen küçük masalar, önemli bir dekorasyon unsuru olarak iç mekânlarda popüler olmuşlardır. Türkiye’deki kullanımlarında, kadınların özel dantel ve nakış işleriyle süslenmiş de; Avrupa’da masa örtüleriyle ilgili bir sınıflandırmada ayrı yer tutmaktadırlar. Çünkü genel olarak belli ölçülerde, hazır konfeksiyon ürünleridir. Türkiye’de ise bunlar işlemeli veya dantel örtünün altında fon oluşturmak üzere yaygınlaşmıştır. Oturma odalarında dekoratif olarak kullanıldıkları gibi yatak odalarında da üzerine saat, lamba gibi aksesuarların koyulduğu bir başucu masası şeklinde işlev görmektedirler. Diğer masa örtüleri kare, dikdörtgen ve yuvarlak formda olmak üzere, polyester leke tutmaz kumaşlardan yapılmaktadır.

“Spun bonded naylon, spun-lace polyester lifin gelişmesi yarı dayanıklı özellikte masa örtülerinin üretimini sağlamıştır. Bu polyester lifli ürün Dupont tarafından geliştirilmiş olup, önceden belirlenmiş bir örneğe polyester lif filamentlerinin birleştirilerek güçlü eksiz komple yapıların oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu kumaşlar gerek kuru gerekse ıslak ortamlarda farklı basınç ve sıcaklıklarda mükemmel dayanma özellikleri göstermektedir. Kolayca yıkanabilirler. Kolay aşınmazlar, boyutsal stabilite ve buruşma dirençleri iyidir.”²⁹

Türk ailelerinde genel olarak misafirin ağırlanacağı ve salon takımı ile uyumlu büyük bir yemek masanın dışında, aile fertlerinin kullandığı mutfak masaları mevcuttur. Bu masaların ölçüleri mutfak ölçülerine ve ailedeki birey sayısına göre değişiklik göstermektedir. Burada kullanılan örtüler ise mutfak takımları

²⁹ M O’Shea, a.g.e.,s.44

diyebileceğimiz masa örtüsü, dolap örtüleri, mutfak önlüğü, peçeteler vs. den oluşan bir ürün grubunu oluşturmaktadır. Bazen buna hazır mutfak perdesi de dahil edilmektedir. Türklerin yerde yemek alışkanlığını bırakıp masa kullanmaya başlamaları ile masa örtüleri işlemeli olarak kız çeyizlerinde yerini almıştır.

Günümüzde masa örtüsü, eskitme görünümlü Rustic mobilyaların popüler olmasıyla eski önemini yitirmiş görünmektedir. Bununla birlikte diğer dekorasyon tarzlarında leke tutmayan, dokumadan desenli, genelde beyaz ve pastel tonlarda sentetik masa örtüleri kullanılmaktadır. Mutfak takımlarında ve fiskos sehpaalarında kullanılan örtüler farklı model uygulamalarıyla mekâna basit ve ekonomik yoldan bir hareketlilik katmaktadır. Dekoratif amaçlı kullanılan masa örtülerinin kumaşları ise, ipek, brokar, damask, moiré ve hatta hafif koltuk döşeme kumaşlarından olabilir. Avrupa'da ise sıcak, geleneksel ortamlarda pamuk chnizler tercih edilmektedir. Modeller ise fırfırlı kenarlılardan, bordürlülere, katlı kesimlilerden iki kat kullanılanına ve yerlere kadar sarkandan, gül şeklinde önünde bir düğüm oluşturulanına kadar değişiklik göstermektedir. Masa örtüleri, dönemin moda masa şekline uygun olarak kare, daire, dikdörtgen şeklinde olabilir. Günümüzde sadece tek masa örtüsü olarak üretim yerine mutfak kültürü anlayışında hazırlanmış e belli bir içerik dahilinde tasarlanmış birkaç kat örtüden ve peçete setlerinden oluşan zengin ürün çeşidi ile karşılaşmaktayız.



Resim 24: Masa Örtüsü

Kaynak : Proflax 2007 Koleksiyonu, Heimtextile

Çok renkli ve kullanımı kolay, hafif ürünler olmaları masa örtülerinde, özellikle mutfaklarda kullanılanlarının baskı tekniği uygulamalarına olanak tanımaktadır.

Bugün Amerika'da 1920-1950'lerin baskılı masa örtüleri, hayranları tarafından kurulan klüpte tanıtılıp satılmaktadır.³⁰ Geçmiş tasarımlara duyulan özlem, ileride belki de nostaljik masa örtülerinin tekrar seri üretimine yol açacaktır.



Resim 25: Vintage Masa Örtüleri

Kaynak: www.vintagetableclothclub.com12/ 05 /2006

2.2. Üretim Tekniğine Göre Sınıflandırma

Üretim tekniğine göre sınıflandırma, kullanım yerine göre sınıflandırma kadar pek yaygın olarak kullanılmasa da bazı ürünler belli üretim tekniklerini gerektirmektedir. Örneğin döşemelik kumaş denildiğinde ilk akla gelen dokuma tekniği olmaktadır. Çünkü döşemelik olarak kullanılan kumaştan belli bir mukavemet beklenmektedir. Bunu da sağlayan ancak dokuma tekniği olabilmektedir. Pike gibi bazı örgüler ise aynı zamanda ürüne adını verebilmektedir.

Ayrıca üretim tekniğine göre sınıflandırma internette kendini tanıtan firmaların sayfalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu da müşterilerle teknik anlamda anlaşılabilir ihtiyacından doğmaktadır. Dolayısıyla üretim tekniğine göre sınıflandırma üreticiler arasında anlaşmayı sağlamaktadır.

³⁰ Bkz . www.vintagetableclothclub.com 12/ 05 /2006

Burada üretim tekniği olarak ev tekstilinde kullanılan tekstillerin temel üretim şeklelerinden söz edilmektedir. Ayrıca kumaştan, bitmiş ürüne dönüşüncüye kadar tasarımda fark yaratacak birçok teknik de kullanılmaktadır. Bu teknikler genelde dekorasyonu sağlayan applike, nakış, kapitone gibi çeşitli dikiş tekniklerini içermektedir.

2.2.1. Dokuma Tekniği

Ev tekstilinde en çok kullanılan üretim tekniğidir. Döşemelik kumaşlardan, perdeliklere, nevresim takımlarından, masa örtülerine kadar birçok ürün bu teknikle üretilmektedir. Dokuma kumaş üretimi doby ve Jakar tezgâhlarla olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Her iki tezgâh tipinde de kendine özgü üretim yöntemleri bulunmaktadır. Armürlü tezgâh da denilen doby tezgâhlarda desenin raport eni, sınırlı olduğundan büyük desenler yapılamamaktadır. Her bir çözgünün ayrı olarak yönlendirildiği jakar tezgâhlarda ise daha büyük ölçekli desen çalışma olanağı bulunmaktadır. Günümüzde ise yerleşen kaniya göre jakarlı tezgâhta dokunmuş olsa bile küçük geometrik örneklere bazen doby adı verilmektedir. Jakar tezgâhlarının da kendine göre bazı dezavantajları bulunmaktadır. Çözgü değiştirmenin yüksek maliyetli olması, çözgüde dokulu iplik kullanılması gibi zorlukları bulunmasıdır. Dokumada ağırlık, yapıya verildiğinden desen gereksinimine baskıdaki kadar ihtiyaç yoktur. Dokuma yapılar, birincisi; ipliklerin bir arada gruplandırılmaları, ikincisi; ipliklerin kalınlıklarının değiştirilmesi ve üçüncüsü; belirli bir alan dahilinde yoğunluklarının değiştirilmesi olmak üzere üç şekilde farklılık gösterirler. Dokumada bez ayağı, dimi ve saten olmak üzere üç temel örgü bulunmaktadır. Diğerleri ise bunların türevleri şeklindedir. Bazı bez ayağı örgü de atkı veya çözgü takviyeleri söz konusu olabilir. Maliyetinin yüksek olması, diğer kumaşlara göre dayanıklı ürün gruplarına girmesi dokuma ürünlerini ağır mallar grubuna sokmaktadır. Bu anlamda dokuma üreticileri tutucu bir yapı gösterirler. *“Dokunmuş kumaşlar söz konusu olduğunda dönemsel reproduksiyonların aksine bir modern tarz ihtiyacı yoktur. Bunun yerine kumaşa yönelik sempatik bir yaklaşım söz konusudur. Bu süreç ana dokuyu oluşturan iplikten başlar.”*³¹

³¹ Michael Farr, **Design In British Industry**, Cambridge At The Universty Press, Cambridge, 1955, s. 85

Günümüzde bu durum belli oranda geçerliliğini sürdürmektedir. Dokuma kumaşlar ya klasik desenlerin bir tekrarı olarak karşımıza çıkmakta ya da çeşitli fantezi ipliklerle oluşturulmuş yapılar olarak üretilmektedirler. Zaten teknoloji ne kadar ilerlemiş olursa olsun dokuma yine ilk keşfedildiği gibi atkı ve çözgü ipliğinin birbirleriyle kesişme prensibini değiştirmemiştir. Değişen daha çok, lif teknoloji sayesinde performans özellikleri, belli beklentileri karşılayan ipliklerin gelişimidir. Bu açıdan dokuma tasarımında iplik çok önemli olmaktadır. Dokumada oluşan kumaşın renk ve dokusuyla ilgili özellikler kullanılan lif ve ipliklere bağlıdır. Ayrıca bunların atkı ve çözgü şeklinde yan yana gelmelerinin efekti de önem taşır.

“Dokuma, optimal şekilde istenen özelliklerin karışımını sağlayan hala tercih edilen bir kumaş üretim yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Kıvrımlı, bükümlü mobilya yüzeylerinde germe özelliklerinden yararlanmayı ifade eden atkı örmeyle sağlanan döşemelik kumaşın kullanım yüzdesinden söz etmek gerekir. Atkı ve çözgü örgülü yapıların sakıncaları da vurgulanmaktadır. Düz dokuma ve kıvrımlı kumaş arasındaki estetik fonksiyon ile farklılık belirtilmelidir.”³²

2.2.1.1. Düz Dokuma Kumaşlar

Günümüzde jakar dokumaların belli bir hâkimiyeti olsa da düz dokumalar dediğimiz armürlü dokumalar da üretilmektedir.

“Bu kategorideki döşemelik kumaşların sürtünme, aşınma direnciyle ilgili testler büyük önem taşımaktadır. Çünkü ham maddenin benzer kullanımıyla sağlanan bu havlı-yivli (kadife) gibi kumaşların çoğunlukla düz kumaşların birkaç katı sürtünme direnci gösterebileceğinden söz edilebilir. Bunun nedenleri açıklanmaktadır. Düz dokumalı döşeme kumaşlar için kullanılan kaba yünlü ipliklerin avantajları ve worsted ipliklerin kullanımıyla ilgili dezavantajlar belirtilmektedir. Bu bağlamda kendi tecrübelerimde bu teorisinin geçerli olduğunu söyleyemem çünkü yün-worsted döşemelik kumaşların son derece başarılı olduğu pek çok uygulamayı bizzat yaşadım.”

80 'li yıllarda döşemelik kumaşlarda Avrupa piyasasında %80 yün- %20 naylon olan worsted iplikler düz dokumalarda başarılı olarak kullanılmıştır. Ev tekstili çok çeşitli ürün grubunu içerdiğinden dolayı armürlü dokumalara hemen hemen her ürün grubunda rastlamak mümkündür. Özellikle çarşaf ve nevresim kumaşları bazı perdelikler bu teknikle üretilmektedir.

³² M O'Shea, a.g.e., s.14



Resim 26: Doby Dokuma

Kaynak: Merrick & Day,2002, s. 79

2.2.1.2. Jakar Dokumalar

Jakar tezgahlar komplike olan figürlü veya çiçek desenli örnekleri rahatça dokuyabilmektedir. İplik dokusu göz ardı edilmese de tasarımcı için esas olan renklerin işlenerek kumaşa yerleştirilmesi düşüncesidir. Armürlü tezgâhlara göre Jakar tezgâhlar, her bir çözgü ipinin bağımsız hareketinden dolayı daha geniş raportla çalışma olanağı sunarlar. Bu avantajının yanında çözgü değiştirme zorluğunun olması genelde bu tip tezgâhlarda tek tip çözgü ile çalışılmasına neden olmaktadır. Ayrıca çözgü sayısı 1200 veya katları şeklinde yapılandırıldığından tasarım sürecinde bunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir



Resim 27: Jakar Dokuma

Kaynak: y.a.g.e. s.80

2.2.2. Baskı Tekniği

Baskı işlemi direkt olarak kumaş üretiminde değil, kumaşın rengini, görünümünü ve tutumunu değiştiren son bitim işlemlerinde uygulanmaktadır. Sonuçta basılacak kumaş yine dokuma tekniğiyle üretilmektedir. Fakat burada kumaşın dokuma deseni değil, baskı deseni ön plandadır. Kumaş genelde basit bir örgü ile dokunur. Dokuma tekniği genelde döşemelik ve perdeliklerde kullanılmakta, baskılı kumaşlar ise daha renkli ürünler olan nevresim, masa örtüsü, gibi ürünlerde tercih edilmektedir.

Günümüzde gelişen bitim işlemleri ve baskı makineleri kumaş yüzeyinde farklı efektlerin yakalanmasına da olanak vermektedir. Kısacası baskı işlemi renk uygulanmadan de gerçekleştirilebilir. Örneğin devore baskıyı renk kullanmadan uyguladığımızda dokumadan elde edilmiş görüntüsü eren şeffaf bölgeler elde edebiliriz. Dolayısıyla baskı tekniği kumaşa sadece renk uygulamak için uygulanmamaktadır. Değişik efektler elde etmemize de olanak tanır.



Resim 28: Baskılı Kadife Kumaş

Kaynak: a.g.e. s.80

2.2.3. Örmek Tekniği

Bu teknik sağladığı avantajlardan dolayı günümüzde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle esneme özelliği gösterdiğinden, vücudu sarmakta ve giyim sektöründe gittikçe daha çok tercih edilmektedir. Ev tekstilinde ise havlu, bornoz, perde, yatak çarşafı, dekoratif örtülerde kullanılmaktadır. Teknik olarak el örgüsü mantığıyla aynıdır. Tek bir yönde hareket eden iplik ilmek oluşturur ve bu ilmekler birbirleri içinden yatay ve ya dikey yönde geçerek yüzeyi meydana getirirler. Buna göre atkı örmeciliği, çözgü örmeciliği vardır. Ev tekstilinde tül perdeler yaygın olarak örme tekniği ile üretilmektedirler.

“Atkı örmeciliğinde sürekli olarak beslenen tek bir iplikten enine yönde ilmek sıraları oluşturulur. Bağımsız iğne hareketi söz konusudur. Çözgü örmeciliğinde ise birbirine paralel olarak dizilmiş bir grup çözgü ipliği birbirlerine boyuna yönde oluşturdukları ilmeklerle bağlanarak bir tekstil yüzeyi oluştururlar. Burada iğneler toplu halde hareket eder. Çözgü örmek teknolojisi, dokuma ile örme kumaş özellikleri arasında niteliklere sahip kumaşlar sunar ve desenlendirme bakımından çok geniş bir kumaş potansiyeli sağlar. Bu kategorideki örme kumaşlar, genelde perdelik döşemelik vb. ev tekstili ürünlerinde yaygın olarak kullanılırlar.”³³

2.2.4. Non- Woven Tekniği

“ Dünya çapında ev tekstili olarak, 2000 milyon m2 dokunmamış ürünün kullanıldığı bilinmektedir. Rulo malzeme açısından ölçülen bu değer yaklaşık genel toplamın % 6.5 ni ifade etmektedir. EDENA ‘dan sağlanan bilgiler uyarınca Batı Avrupa ‘da üretilen dokunmamış ürünlerin yaklaşık %5 ‘i iç mekân tasarımı, koltuk, perde gibi alanlarda kullanılmaktadır. Ev tekstiline yönelik dokunmamış ürünler dayanıklı tüketim ürünlerine aittir. Özel olarak yünden yapılan keçeler, at kılı, jüt, pamuk gibi tekstil ürünleri eskiden sadece koltuk döşeme sektöründe kullanılıyordu. Günümüzde ise farklı yöntemlerle üretilen dokunmamış ürünler ev tekstili sektöründe mevcut piyasanın önemli bir kısmını kapsamaktadır. A.B.D’ de koltuk kumaşı da dahil oda ya da iç mekân dokunmamış ürün tüketimi dayanıklı tüketim mallarının % 11.5 na tekabül etmektedir.”³⁴

Dokunmamış ürünler, genelde koltuk, yatak veya yatak koruyucu örtülerinde dolgu maddesi olarak kullanılmaktadır. Koltuk döşeme ve yatak içinde kullanılan pamuk ve pamuklu kumaşlar ve yünler yerini polyester ya da polipropilen bazlı filament dokunmamış ürünlere bırakmıştır. Bu ürünlerin yüksek dirençli olması, her yönde işlenebilmesi, kesim ve uç kısımlarında açılma yapmaması, geniş alana sahip olmaları ve boyutsal stabilite istenen özellikler arasındadır.

³³ Cevza Candan, “ Ev Tekstilinde Örmek Kumaşların Yeri”, **Evtekstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay.Ve Mat. A.ř., Yıl 10, s.37, İstanbul, Mayıs 2003, s.34

³⁴ Wilhelm Albrecht, Hilmar Fuchs, Walter Kittelmann, **Nonwoven Fabrics**, WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA Weinheim, Germany 2003, s.20

Koltuk ve yatak dolgu malzemesi olarak kullanımın dışında, perdeler için de benzer amaçlı kullanım söz konusudur. Günümüzde perde ve döşemelik kumaşlar ağırlıklı olarak dokunmuş ya da örgülü ürünlerden oluşturulmaktadır. Dokunmamış ürünler ise sadece yoğunlaştırıcı dolgu malzemesi olarak tercih edilmektedir. Bir tarafı sıcak eriyikli tutkal ile kaplanan dokunmamış kumaş basınçla diğer kumaşa yapıştırılarak daha tok bir tutum elde edilir. Astar olarak nonwoven kumaşların kullanımının yanında bazı ağ ve file perdeler, banyo paspasları bu teknikle üretilmektedir.

“ Dokunmamış ürünlerin yanı sıra ileri teknoloji uygulamalarıyla elde edilen tekstil ürünleri geliştirilme aşamasındadır.” Tekstil alanında nano-teknoloji kullanarak ilk ürünler Nano-TEX (Burlington Industry) Tarafından geliştirilmiştir. Nano-TEX tarafından “whiskers” kullanılarak nefes alan, kir iticilik ve su iticilik, buruşmazlık özellikleri geliştirilmiştir. İsviçre’nin Schoeller şirketi NanoSphere’yi geliştirmiştir. NanoSphere, kumaşı su ve kir itici yapan bir emdirme işlemidir. (Russel E.,2001)”³⁵

“I. Uluslar arası Teknik Tekstiller Kongresi’nde “Teknik Tekstiller ve Kullanım Olanakları” başlığı altında bir sunum yapan Dokuz Eylül Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Yrd: Doç. Aysun Cereli, teknik tekstillerin ev tekstilinde kullanımıyla ilgili şu bilgileri verdi; “ Ev tekstilleri; genel olarak yer ve duvar kaplamaları, perdeler, yatak takımları, döşemelikler olarak sınıflandırılabilir. Kullanım yerleri çok farklı olan ev tekstillerinin, kullanım açısından sahip olması gereken özellikler de birbirlerinden farklıdır. Örneğin; döşemelik kumaşların güç tutuşur ve kir itici olması istenirken, yatak takımları ve masa örtülerinin aynı zamanda buruşmazlık ve kolay bakım özelliklerine de sahip olması istenmektedir. Son zamanlarda hastanelerde kullanılan yatak takımlarında antimikrobiyal bitim işlemleri de önem kazanmıştır. Teknik tekstiller kapsamında ışık şiddeti ve / veya değişen sıcaklık aralıklarında renk değiştiren lifler bulunmaktadır. Gün ışığında ve karanlıkta farklı renkler alan lifler “ Fotokromik Lifler”, farklı temperatür aralıklarında renk değiştiren liflere de “Termokromik lifler” denir. Burada söz konusu olan ısıya ve ışığa hassas boyarmaddeler, özel kaplama maddeleri veya baskı ile kumaşa aktarılabilir. Termokromik ve/ veya Fotokromik liflerin ileride perdeler veya döşemelik kumaşlarda kullanım olanaklarının daha da artacağı düşünülmektedir. Son zamanlarda ıslanmış zaman renk değiştiren lifler üzerinde de çalışmalar halen sürmektedir.”³⁶

³⁵ <http://Tekstilci.org/2002.1/metinler.php?metin=525> 29 /11 /2004

³⁶ EVSİAD, **Evtektilli Dergisi**, Doğan Ofset Yay.Ve Mat. A.Ş Yıl 10, Sayı 35, İstanbul, Kasım 2002, s.12

2.3. İhracat ve Gümrük Standartlarına Göre Sınıflandırma

2.3.1. Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonuna Göre Sınıflandırma

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi 'nin yaptığı Ev Tekstili Dış Pazar Araştırmasına göre ev tekstili sınıflandırılması, Armonize sistem (HS) esas alınarak düzenlenmiş Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (G.T. I.P) numaralandırmasındaki ev tekstili ürünleri aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Tablo 5: Harmonize Sisteme Göre Numaralandırma

H.S. No.	Ürünün Tanımı
6301	Battaniyeler
6302	Yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri
6303	Perdeler ve iç storlar, perde ve yatak farbelaları
6304	Diğer mefruşat eşyası
5804	Tüller
5805	Goblen, flander, aubusson vb. elişi duvar halıları
940430	Uyku tulumları
940490	Şilte, yorgan, yastık, puf, diz-ayak örtüleri, minderler vb.

Kaynak : Sevim, İ.G.E.M, Ceypa Matbaacılık, Ankara 2001, s.1

İkinci bir sınıflandırma şekli ise Ev Tekstili dünya ticaret bölümünde, Birleşmiş Milletler İstatistik Departmanı'nın kullandığı Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırması'nın 3. Revizyonu (Standart International Trade Classification- SITC Revision 3) dur. Buna göre ise ürünler şu şekilde sınıflandırılmaktadır.

2.3.2. Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırmasına Göre

Tablo 6: Uluslararası Standart Numaralandırma

SITC No.	Ürün Tanımı
656	Tül, dantel, broderi ürünler
658	Mensucattan mamül hazır eşya
658.3	Battaniyeler
658.4	Çarşaf, masa örtüsü, tuvalet ve mutfak bezleri
658.5	Perde ve diğer mefruşat eşyaları
658.9	Diğer hazır eşya (duvar halıları, temizlik bezleri vb.)

Kaynak: a.g.e. s.1

3. BÖLÜM

GÜNÜMÜZ EV TEKSTİLİ TASARIMINI ETKİLİYEN FAKTÖRLER

3.1. Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörler

Ev tekstilinde tasarımı etkileyen faktörler, ev tekstilinin modelinden, desenine, ürün çeşidinden üretimine kadar onun hangi sınırlayıcı etkenlere bağlı olduğunu belirleyen unsurlardır. Bu unsurlar aynı zamanda ev tekstilini şekillendiren, onu günümüze taşıyan ve gelecekte de varlığını belirleyecek olan faktörleri içermektedir. Malzemede olduğu gibi bu faktörlerin bazıları değişerek tasarıma farklı bir yön verecektir. Bazen de malzeme dışında; teknoloji, yeni sanat hareketleri, ürünün kullanım kolaylığı vs. yeni bir moda yaratacak ve bu toplumsal eğilim üretimin yönünü değiştirecektir. Gündemi yakalamak, ülke olarak uluslararası pazarlarda yarışabilmek, tasarımı etkileyen bu faktörlerin çok iyi kavranması ve onların dinamik yapılarına karşı esnek bir tasarım yönetimi geliştirilmesiyle sağlanacaktır.

3.1.1. Mekân Faktörü

Ev olarak mekânın oluşturulması, neolitik dönemde insanoğlunun yerleşik düzene geçmesiyle olmuştur. İlk ev tekstillerinde; izolasyon, korunma gibi amaçlardan doğan işlevsellik ön plandadır. Çeşitli uygarlıklara bağlı olarak da farklı yaşam biçimleri, farklı yaşam alanlarını ve farklı ev tekstillerinin kullanımını gündeme getirmiştir. Kültürel dönemler üretim ilişkilerinin değişmesine ve dolayısıyla yaşam biçiminin değişimine neden olmuştur. Neolitik dönemin ardından, endüstri devrimi ile başlayan süreç, bugün insanlığı bilişim dönemine getirmiştir. Henüz sonuçlarını net olarak koyamadığımız bu süreç, değişen yaşam biçimi ile yaşadığımız mekânı ve dolaylı olarak da “ev tekstillerini” etkileyecektir. Mekân da onu belirleyen faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterecektir. “Ev”i oluşturan en önemli faktörlerden bir diğeri coğrafyadır. Coğrafya iklime etki ederek; kullanılan-kullanılacak olan malzemeyi belirlemektedir. Bu, evin yapısal özelliklerinden orada kullanılacak olan tekstile kadar bir değişikliği içermektedir. Yaşanılan bölgenin iklim şartlarına bağlı olarak yetişen doğal elyaf tekstil ürünlerinde kullanılan malzemeyi

belirlemiştir. Ayrıca iklimin sıcak ve soğuk olması renk ve desen özelliklerini de etkilemektedir.

”Ev”in şekillenmesinde öncelikle insanın fiziksel ihtiyaçları ön planda tutulur. Fiziksel ihtiyaçlarını tatmin eden insan; estetik, psikolojik, sosyal vs. ihtiyaçlarını gidermeyi amaç edinecektir. Dolayısıyla ev, artık sadece barınak anlamına gelmeyecek, sosyal statüyü, varlık durumunu, yaşam biçimini, kişisel alışkanlıkları ortaya koyan bir mekân halini alacak, yüklendiği anlamlar da çoğalacaktır.

Coğrafyaya ve kültürlere bağlı olarak değişen ev mimarilerinde tüm insanlığın, ortak olan, insana özgü duygularından kaynaklanan bir de ortak algıladığı ev kavramının olması kaçınılmazdır. Bu tıpkı bir üçgenin altına çizilmiş kare veya dikdörtgenin hemen hemen birçok kültürde evi temsil edebileceği gibi. Bu bir yuva, barınak ve ocak olacaktır.

Uzak Doğu'dan Amerika'ya kadar olan coğrafyada, iglodan çadıra veya bir kır evinden saraya kadar değişen çeşitli yaşam alanlarında, peşkirde yer minderine, duvar halısından, bardak altında kullanılan örtüye kadar da birçok ev tekstil ürünü kullanılmıştır. Bütün bu biçimlerin ortak paydası ise; insan ve onun gereksinimleridir. İnsanın gereksinimlerini fiziksel, sosyal, estetik olarak düşündüğümüzde ev tekstilini ve onun bağlı olduğu fonksiyonları çizmiş oluruz.

Bugün sanayileşmeyle beraber ev için üretilen tekstiller, sandıklardaki çeyizlerden ilham almanın yanında, gelişen yaşam biçimlerine paralel olarak pazarda yerini alırken seri üretimin bir zorunluluğu olarak standardize olmuşlardır.

Mekânın modern yaşamla birlikte şekillenmesi 1950'li yıllardan sonra hızlanmıştır. Bu dönemlerde evlere yeni elektrikli ev aletleri girmeye başlamış, modernlik konforla eş tutulmuştur. ”Living Room “ olarak nitelen yaşam alanının doğması da yine aynı tarihlere denk gelmektedir. Endüstriyel sürece ayak uyduran insan; rahat edebileceği, aile fertleri ile beraber yeme, içme ve televizyon seyretme gibi günün birçok faaliyetini birlikte gerçekleştireceği ortak yaşam alanlarını oluşturmuşlardır. Teknolojik gelişmeyle televizyonların evlere girmesi ona bağlı birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu zihniyetin değişiminden, oturma odasının televizyon merkezli şekillenmesine kadar değişiklik göstermektedir.

Bir başka değişiklik apartmanla yani dikey yerleşme ile gündeme gelmiştir. Apartmanlar endüstriyel yaşama geçişte işlevsellik açısından kaçınılmaz bir mekânı oluşturmaktadır. Çünkü çalışan insan, iş yerine yakın olmak isteyecektir. Artan nüfus, şehirlerdeki alanın değer kazanmasına, apartman gerçeğinin doğmasına neden olmuştur. Şehirleşmede Türkiye için, kırsal alandan göç etme gerçeğinin yaşam biçimi üzerindeki etkisini de göz ardı etmemek gerekir.

Günümüzde ise konuta bakış değişmiştir. Kentleşmeye bağlı, yabancılaşma ve doğaya dönüş temasının yükselmesi, önceleri yazlık dediğimiz ikinci bir evin kullanımını gündeme getirmiştir. Daha sonraları ise şehre yakın fakat şehrin kaosunu yaşatmayan, yaz- kış oturulacak evler tercih edilmeye başlanmıştır. Şehirdeki evler daha formel bir tarzda düzenlenirken; kır evleri “Country” dediğimiz tarzlarda döşenmiştir. Doğal olarak da mekânın büyüklüğü, tarzı, bulunduğu yer, coğrafya, tercih edilecek ev tekstili ürününün model ve tasarımlarını etkileyecektir.

Özellikle Türkiye’deki “Dünyada mekân - ahirette iman” felsefesi artan nüfusa paralel konut ihtiyacını da arttırmıştır. Son dönemlerde ise yeni geliştirilen sistemlerle toplu konutlar üretilmektedir. Bu, ev tekstiline duyulan ihtiyacı artırması bakımından olumlu olabileceği gibi, evlerin tekdüze olmasına da neden olacağından farklı tasarım ihtiyacını sürekli körükleyecektir. Bu açıdan; ev tekstili tasarımları hazırlarken hedef kitlenin yaşam alanının özelliklerini bilmek gerekecektir.



Resim 29: Farklı Mekânlar Ve Tekstilleri

Kaynak: Merrick& Day, s.29–33

3.1.2. Mimari Eğilimler

Günümüzde mimarlıkla ilgili fakültelerin bünyesinde iç mimarlıkla ilgili bir program yer almaktadır. Çünkü bir binanın dış formunu oluşturmak için nasıl ki bir takım kriterler gerekli ise iç mekânın düzenlenmesinde de yine mimariyle ilgili birtakım özelliklerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Yine aynı şekilde iç mekân tasarımıyla ilgili kitaplarda da tekstil başlı başına bir bölüm olarak ele alınmaktadır. Buradaki tekstilleri ise dekorasyonda ağırlık noktasını oluşturan döşemelikler ve perdelikler oluşturmaktadır. Bu ürünleri de kapsayan ev tekstilleri ise daha çok kişisel kullanıma yönelik olduğundan kapsam dışı bırakılmaktadır. Oysa ev tekstili ürünleri de günümüzde gerek iç mekânla gerekse diğer kumaşla ilgili trendleri yakından talep eder olmuştur. Artık yatak odası tekstilleriyle, banyo tekstilleri arasında bir uyum aranmaktadır. Bu uyum aynı zamanda mimarideki değişimlere bağlı olarak mobilya ve diğer ev tekstili kumaşlarının da çeşitliliğini arttırmaktadır.

“Mimarlar, iç mimarlar ve tasarımcılar post-modern yapılarda kullanılacak yeni kumaş ve renk arayışına girmişler ve yeni pastel tonlara yönelmişlerdir. Pembe, mor ve celedon tonlar, toprak, pas ve altın tonlarının yerini almıştır. 1980'lerin başında renk trendleri öyle hızlı değişiyordu ki; yalnızca beş yıl sonra post-modern palet zevksizlik olarak adlandırılıyordu ve parlak mücevher renk tonları popüler oluyordu.”³⁷

Mimariye bağlı değişen kumaş tasarımlarını, ünlü Danimarkalı kumaş üreticisi olan Unica Vaev'de de görmek mümkündür. Fabrikası Danimarka'da olan firma, koleksiyonların çok sık değişmediği 60'lı -70'li yıllarda, kalitesiyle öne çıkan güçlü Danimarka etkileriyle A.B.D pazarında popülerdi. Zamanla piyasadaki çeşitliliğin artmasıyla rekabet hızlanmış ve değişime ayak uyduramaz hale gelmişti. 80 'li yıllarda yönetimin; kalite, hizmet ve tasarım konularında aldığı kararlar piyasadaki prestijini yeniden yükseltmeyi başarmıştır. Firmayı, bu kararları almaya zorlayan dolaylı da olsa değişen mimari olmuştur.

“Unica Vaev'in koleksiyonunun başarısı sözleşmeli ve sipariş üzerine üretilen tekstillere yönelik tamamen yeni bir alanda keşif ve buluşlar yapmayı mümkün kılmıştır. Post modern mimarinin, popülerliğinin artması, desenli kumaşların, klasiklerin ve daha birçok unsurun iç mimar ve tasarımcılar için daha uygun ve çekici olmasını sağlamıştır. Hoffmann ve Macintosh gibi yüzyılın başında popüler olan iç mimarların tasarladığı mobilya ve aksesuarlar zaten büyük talep görüyordu. Aynı iç mimarların kumaş tasarımlarına büyük ilginin olması da normaldi. 1984'te Unica Vaev, William Morris ve Eliel Saarinen'in tekstil örnekleri ile Wiener Werstatte Grubu'nun iç mimarlarının ürünlerini

³⁷ S. Person, “Unica Vaev U.S.A, “A Case Study İn Furnishing- Fabric Marketing”, **The Textile Institute Publishing**, Annual World Conference, 4–7 May, , Coma, Italy, 1987, s.209

birebir kopyalayan ilk sipariş üzerine tekstil koleksiyonunu, bir başka deyişle arşiv koleksiyonunu tanıtmıştır.”³⁸

Mimar ve iç mimarların, tasarımını yaptıkları mekânların tekstillerini de tasarlama eğilimleri, mekâna kattıkları doku, renk, hareket gibi birçok özelliğinden dolayı tekstille mekân arasındaki ilişkinin ne denli önemli olduğunu da göstermektedir.

Günümüzde de çoğu çağdaş mobilya ve kumaş malzemesi, mimar ve tasarımcılara satılmakta bunlar da daha alttaki müşterilerine kar marjlı olarak devretmektedir.

Amerika’ da modern kumaş tasarımının yönü New York ‘ta ki Modern Sanat Müzesi tarafından organize edilen *Organik Tasarım Sergisiyle* belirlenmiştir. Bu sergi sonunda mobilyadan, lambaya ve kumaş tasarımına kadar birçok tasarım sergilenmiş, kazanan tasarımlar üretilmiştir. İlk modern kumaş üreticilerinin yaklaşımları ise özel ya da mevsimlik piyasalar veya halkın istediği bilinen kumaş tasarımları yerine modern iç mimari tasarımında belirli özel ihtiyaçlara yönelik tasarımları karşılamak şeklinde olmuştur. Aynı şekilde modern mimari kullanılacak kumaşın işlevini de değiştirmiştir.

“ Modern bir iç mimaride perdelik drape kumaşlar duvarda açılan bir delik ya da oluşun belirli bir bölümünü ya da tümünü kapatacak panellerden ziyade, bir renk ya da doku düzlemi olarak mimari ve fonksiyonların bir bölümü şeklinde kullanılmaktadır. Modern mimaride pencereler daha derli toplu ve bütünlüklü biçimde organize olmuştur ve geleneksel mimariden daha geniş alanlar kaplamaktadır. Kullanılan kumaş miktarı gelenekselden çok daha fazladır. Yumuşak kumaştan oluşan tüm duvar alanları ahşap ya da taş duvarlar için bir tampon işlevi görmektedir. Ve pencereleri perdeleme, işlevselliğinden çok daha fazlasını yerine getirmektedir. (Isınma, ses, ışık yalıtımı, estetik, oda bütünlüğü vs.) Böyle bir yaklaşım doğal olarak desenin karakterini de etkilemektedir.”³⁹

Mimari tarzların oluşması veya eskilerinin canlandırılmasında arkeolojik çalışmaların da etkisi olmuştur. *“1760’ larda antik Pompei ve Herculaneum’daki kazı buluntularından esinlenen farklı bir Neo-Klasizm dalgası ortaya çıktı. Bu disiplinli klasizm, uzun klasik gelenekten ziyade, bizzat antik dönemden etkilendiği için her zamankinden daha asil ve zarif duruyordu.”⁴⁰*

³⁸ a.g.e., s.211

³⁹ Englewood Cliffs, **Encyclopedia of Textiles**, Prentice-Hall, Inc. Doric Publishing Company, U.S.A, 1980, s.480

⁴⁰ Caroline Clifton-Mogy, Melanie Paine, **The Curtain Book**, a.g.e., s.13

Aynı durum Fansız İhtilali sonrasında yaşanan Napolyon Dönemi için de geçerliydi. Bu tarz yine Pompei' deki yapılan kazılardan etkilenmişti. Fakat bu Napolyon'dan çok daha öncelere dayanıyor ve kaynağını Roma ve Mısır'ın yeni yeni keşfedilen resim ve heykellerinde buluyordu.

"İmparatorluk tarzının İngiliz versiyonu, kraliyet tarzı biçimindeydi. Bu da klasik tasarımlara dayanıyordu. Ama karakter olarak daha zarif ve basitti. Rölyef süslemeler daha az kullanılıyordu. Asıl ağırlık Antik Yunan motiflerine veriliyordu. Thomas Hope bu dönemin dehalarından biriydi. 19.yüzyıl başlarında perde ve drapelere her zamankinden daha fazla önem verilmeye başlandı. Bu dönemde ortaya çıkan fikirler yüzyılın tamamını etkilemiştir ve günümüzde hala perde tasarımımızı etkilemektedir."⁴¹

Görüldüğü gibi; dönemin mimarisi arkeolojik çalışmalardan, teknolojiden ve geçmiş tarzlardan etkilenmekte, kumaş kullanımını gerektiren pencere ve zemin gibi mimari unsurlar da stile bağlı olarak değişmektedir.

1981 yılında Milano'lu mimar ve tasarımcılarından oluşan Memphis Grubu 'da tasarımı dolayısıyla da tekstil tasarımını etkilemiştir. Klasik modernist tasarıma karşı çıkan Memphis, geometrik şekillerden oluşan parlak renkli kumaş tasarımları yapmıştır.



Resim 30: Memphis Grubu Kumaş Tasarımları

Kaynak: Meller & Elffers, 1998, s.432

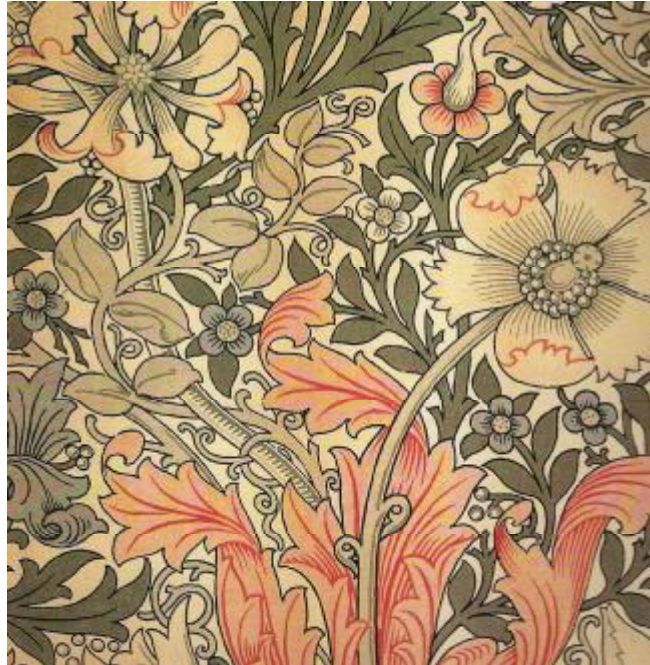
Ayrıca genel mimari ile uyumlu olması gereken iç mimari unsurlarda kullanılan tekstiller doku, renk ve kompozisyon ile tarzları etkilemektedir. Dolayısıyla

⁴¹ a.g.e., s.14

günümüz mimarisinin ve yönelimlerinin bilinmesi tekstil tasarımı açısından önemli olmaktadır.

3.1.3. Sanat Faktörü

Tekstile etkisi açısından sanat hareketlerini genel olarak üç bölümde inceleyebiliriz. Birincisi Arts& Crafts Hareketi, İkincisi Çağdaş Sanat hareketleri, Üçüncüsü de Postmodernizmdir. Arts & Crafts 'tan önce de kuşkusuz popüler tekstil desenleri vardı. Bunlar daha çok imparatorluklarla, halk yaşamı arasında zenginlik farkını gösteren kumaşları oluşturmaktaydı. Demokratik yaşamın yerleşmediği, kan bağına dayalı sürdürülen soyluluğun hâkimiyetiyle kumaşlar sembolik anlamlar yüklenerek güç, iktidar ve statü sembolü konumundaydılar. Endüstrileşme ile sosyal yaşamdaki değişiklikler, sanatın, yaşamın sorgulanmasını da beraberinde getirdi. Bu açıdandır ki; William Morris hem bir tasarımcı hem de bir sosyal reformcu olarak anılmaktadır. Art Nouveau Hareketi kumaş tasarımlarını ve diğer dekorasyon unsurlarını direkt olarak etkilemiştir. Böyle bir etki Art Deco'da da söz konusu iken diğer sanat akımları plastik sanatları etkilemiş, tekstile etkisi ise renk ve desen açısından olmuştur.



Resim 31:John Henry Dearle Tasarımı, William Morris Co. 1896

Kaynak: a.g.e. s.408

“Farklı kültürlerin tekstilleri bir çeşit çapraz kaynaşma oluşturabilmektedir. Pek çok kültür tasarım tarzları şeklinde popüler hale gelen motif, desen ve teknikleri evrensel sanat alanına katarak, Afrika esinli kumaşları, erken dönem Amerikan etkisini, Çin ve Japon etkilerini yansıtmaktadır. Benzer şekilde İtalyan Rönesansına özgü sanat ve mimari hareketlerinden Art Deco'ya kadar değişen örnekler tekstil alanına girmiştir.”⁴²

20. yy'da sanatta kavramsal yaklaşımın öne çıkmasıyla modern sanatta dekoratif soyutlamalar gelişmiş ve kumaş tasarımı bundan etkilenmiştir. Modern sanattaki değişimler ve yeni plastik yaklaşımlar, tekstil tasarımcısı tarafından kumaşlara aktarıldığı gibi; ressamın da tekstil tasarımı yapmaları sanat akımları ile tekstil tasarımı ilişkisinin ne derece yakın olduğunu ve plastik sanattaki eğilimlerin tekstile olan etkilerini göstermektedir.

“ İkonoklastik yaklaşımçı Pablo Picasso bile Art Deco tasarımcılarının öncüsü olan Jean- Michel Frank'tan gelen siparişleri reddetmemiştir. Onun, 1951'deki Berlin Uluslararası Gençlik Ve Barış Festivali için yarattığı “Güvercin” tasarımı, tekstil sanatına yönelik, sanatçının en son, belki de en anlamlı katkısını ifade etmektedir.”⁴³

Bunların dışında sanat tarihine geçen ve yeni keşfedilen eski uygarlıklardaki sanat yapıtları da dönemleri, tarzları ve sanat hareketlerini etkilemiş, bu da dönemin dekorasyon anlayışına yansımıştır.

“Art Deco tasarımcılar yalnızca geçmişin Fransız tarzlarından ilham almamışlardır. Bu tarzın belirleyicisi Groult 'un yatağının ayak ve başucunda görülen, doğan güneş motifidir. Bu motif muhtemelen 1922'de Firavun Tutankamon'un Lahdi'nin bulunmasından sonra popüler bir ilham kaynağı olarak Antik Mısır Sanatı'ndan türetilmiş olabilir. Art Deco 'nun büyük bir bölümünde geometrik vurgunun yapılması 1907 den 1914 'e devam eden Avangart resim hareketi olan Kubizm'den kaynaklanıyordu. Picasso ve Braque öncülüğünde bu yaklaşımda iki boyutlu bir yüzeyde Rönesans tarzı temsiline yapı bozumu amaçlanıyordu.”⁴⁴

Kubistler iç mimariyi etkiledikleri gibi, dönemin sahne tasarımında da etkili olmuşlardır. Örneğin 1908 'de Leon Bakst, Serge Diaghilev'in Şehrazat Balesi için sahne tasarımı yapmıştır. Bu oyunun başarısı dikkatlerin doğuya çevrilmesine neden olmuş ve doğu temaları çağdaş modayı etkilemiş, İngiltere ve Amerika'da çeşitli şekillerdeki iri çiçek desenli yatak ve yastıklar ortaya çıkmıştır. Kubizm yanında Orfizm'in de etkisinde olan Sonia ve Robert Delaunay 1920'lerde geometrik tekstillerden oluşan kare şeklindeki koltuklar ve bunlarla uyumlu halı kilimler ve desenli bej keten ile dairelerini kaplamışlardır. Ayrıca kadınları korseden kurtarmasıyla tanınan modacı Paul Poiret Wiener Werkstatte'te çalıştıktan sonra

⁴² Marypaul, Yates, **a.g.e.**, s.119

⁴³ Caroline Lebeau, **Fabrics**, Thames&Hudson, London,1994, s.181

⁴⁴ Anne Massey, **Interior Design of 20 th Century**, Thames & Hudson, London,1990, s.94

1912' de Atölye Martini'yi kurarak dekorasyon çalışmalarına devam etmiş ve Fovist bir sanatçı olan Raoul Dufy'de bu atölyede kumaş tasarımları yapmıştır. Poiret mefruşatla giysilik kumaş arasında bir ayırım yapmayarak haute couture moda ile iç mekân tasarımı arasında Art Deco'ya özgü bir özellik olan köprü kurmuştu.⁴⁵ Bunlara ek olarak özellikle baskılı tekstil üretimiyle öne çıkmış fakat seramikten cama birçok malzemeye yapılmış tasarımlara imza atan Wiener Werkstatte de (Viyana Atölyesi) söz etmek gerekir. Bauhaus ekolünün görüşlerini paylaşan Arts and Crafts ile Art Deco arasında bir geçişi temsil eden bu atölye tasarımlarıyla desen tarihinde kendine özgü bir yer edinmeyi başarmıştır.1903 yılında Josef Hoffmann ve Koloman Moser tarafından kurulan atölyeye en önemli katkı İskoçyalı mimar ve tasarımcı Charles Rennie Mackintosh tarafından olmuştur.



Resim 32: Josef Hoffmann, Baskılı Keten Kumaş Örnekleri

Kaynak: Angela Völker, Textiles Of The Wiener Werkstätte Thames & Hudson, 1990 s.17

Modern sanat hareketlerinden biri olan bir başka hareket ise Sürrealizmdi ve bu hareket 1930'larda temsilcileri tarafından iç mekân tasarımına yansıtılmıştır. İç mekân dekoratörü olan Michel Franc Amerikalı dekoratörleri etkileyerek onlara tasarım tedarik etmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra dekoratörlük mesleği kesintiye uğramış ve daha sonra üniversite eğitimi ile gerçekleştirilecek olan ve evin oturma dışındaki bölümlerini de tasarlayacak olan iç mekân tasarımcıları mesleği doğmuştur.

⁴⁵ Bkz. Anne Massey, a.g.e., s.96

İngiltere’de ressam Graham Sutherland da kısa bir süre için tekstil tasarımı işine girmiştir. Aynı dönemde İtalya’da ise tasarımcıların desenlerinde gerçek üstü yaklaşımlar göze çarpmaktaydı.

“Milano’lu baskı ustası ve tasarımcı Piero Fornasetti, metafizik ressam Giorgio de Chirico ve kardeşi Alberto Savinio ile çok yakın iş birliğine girmişti. Fornasetti ’nin rulo baskıdan elde edilen imgelerden etkilenmesi ve bu konuda ustalaşması kendi orijinal tasarımlarından anlaşılmalıdır. Fornasetti bunları hem tekstil ürünlerine hem de süs eşyalarına uygulamıştır. Bu desenlerin çarpıcı ve net ölçü uyumları, bitişimleri, kaymış odak noktaları ve göz aldanmaları (trompe l’oeil), Max Ernst’in büyüleyici ve göz alıcı sürrealist kolajlarını anımsatmaktadır.”⁴⁶

Günümüz Postmodern sanat anlayışında ise çok seslilik hakimdir. Plastik sanatlardaki arayışlar, tekstil sanatlarında da etkisini göstermektedir. Bu çok kültürlülük sürekli olarak otantik yerlere özlemi, hep arzu edilen tatil duygusunu çağrıştıran olguların popüler olmasına neden olmaktadır. Çok sesli bu sanat anlayışı ise tasarımlarda çok katmanlılık ve koloj olarak kendini göstermektedir. Bir tekstil tasarımcısı için vazgeçilmez bir araç olan guaj boya ve onun boyama tekniği yerine, tasarımcılar üst üste her türlü tekniği deneme, yeni dokular ve plastik tatlar yakalama işine girişmişlerdir. Bir yanda bilgisayar teknolojisinin getirdiği kolaylık onları eskinin günlerce emek vererek hazırladıkları tasarımlarından alıkoymaktadır. Kısacası günümüzde sentezlemeye ve ne olduğunu anlamaya zaman bulamadığımız hızlı yaşam, teknoloji, iletişim vs. sanata bakışı da değiştirmiştir. Böyle bir zamanda kimsenin o hayranlıkla bakılan sanat eserlerini yaratacak zamanı yoktur. Zaten tekstil tasarımı da endüstriye bağlı olduğundan ve seri üretilen maldaki satışı destekleyici ve talebi artırıcı bir estetiği aradığından bir sanat eseri de yaratmaya gerek yoktur. Fakat tekstil tasarımcısı malın satılabilirliğini sağlayacak özgün tasarımları yaratırken günün sanat anlayışına uygun, tüketicinin zevk ve beğenisini yükseltecek tasarımlar da yapmak zorundadır.

Bu aslında bir çeşit sancıdır. Çünkü daha önceki örnekler desen tarihine orijinal olarak adını yazdırırken; günümüzdeki tasarımlar sürekli olarak tarzların yeniden yorumlanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Modern Sanat Hareketlerinin dışında, tekstil sanatındaki gelişmeler de tekstil tasarımını etkilemektedir. Çünkü günümüz tekstil sanatı, ilk tekstillerden bu yana kullanıla gelen teknikleri günümüzün sanat anlayışı ile birleştiren bir yapı

⁴⁶ Caroline Lebeau, **a.g.e.**, s.182

sergilemektedir. Bu sanatçıların bir kısmı da piyasaya tasarım ürettiğinden sanat ve tasarım iç içedir.

3.1.4. Kumaş Faktörü

Marypaul Yates'in, "Fabrics" adlı kitabında, **fabric** sözcüğünü; ister dokunmuş, ister havlı, ister doğada tabii şekliyle ortaya çıksın, isterse dokunmamış keçe olsun her şeyi kapsayan bir terim olduğunu, oysa **Cloths** tanım itibariyle dokunmuş kumaşlardan oluşan tekstil ürünlerini ifade etmektedir. Kumaşla ilgili karıştırılan bir başka konunun ise "structure" ve "construction" kavramlarıdır.

"Kumaş yapısı ya da başka deyişle kumaşın yapılma şekli malzemeyi tanımlayan en yaygın yöntemlerden biridir. Bu terim; ipliklerin ya da liflerin ara bağlanma ya da birlikte sarılma yöntemlerini ifade eder. Structure ile construction aynı şey değildir. Konstrüksiyon, belirli bir kumaşta ipliklerin büyüklük ve yoğunluğunu ifade eder. Aynı boyda ve içerikte inch yada cm başına düşen iplik sayısını, ağırlık, finisaj gibi parametreler açısından aynı konstrüksiyon ya da kalite söz konusudur. Kalite, örnek ve desene bakılmaksızın kumaşların birbirleriyle karşılaştırılmasında kullanılan bir terimdir."⁴⁷

Kumaş iç mekân donanımının vazgeçilmez bir öğesidir. Doku, renk ve desen açısından tasarıma katkısı oldukça fazladır. Bu yüzden "iç mimari" kitaplarında ayrı bir bölüm olarak yer almaktadır. Ayrıca; William Morris, Jack Lenor Larsen gibi bazı mimarların kumaş tasarımları yapması da, iç mimari ile kumaşın ne denli bağlantılı olduğunu göstermektedir.

"İç mekân donanım, başka deyişle mobilya, kumaş, duvar kâğıdı, döşeme örtüleri, ışıklandırma ve kişisel özellikler gibi iç mekânı yansıtan şeyler, kış soğuşundan korunma veya insan bedenini ve kitapları korumanın ötesinde daha önemli yeni bir fonksiyon üstlenmektedirler. Mobilya ya da iç mekân donanımı dingin ve basit bir mimariyi karşılayabilmelidir. Genellikle satın alınan ürünler, mimari konstrüksiyondan türevlendirildikten sonra ölçü, desen ve doku ile ilgili özellikler sağlamalıdır. En önemlisi iç mekânsal donanım nôtür ya da kişisiz mekânları özgün ya da kişilikli özelliğe dönüştürmelidir."⁴⁸

Bu durum evlerimiz için de geçerli olmaktadır. Her şeyin piyasadan sunulduğu şekliyle, satın alındığı bir eve girdiğinizde o evde yaşanmamışlık duygusuna kapılmak kaçınılmazdır. Evlerimize kişiliğimizi, yaşam biçimimizi yansıtırken, rengi, dokusu, deseni ile kumaşlar önemli yol göstericiler olacaktır.

"Doku, renk, karakter, ölçü sağlaması gereken şey kumaş, duvar kâğıdı ve zemin faktörleri, pencere ve doğrudan doğruya mobilya kumaşlarıdır. İç mimaride bu elemanlar

⁴⁷ Marypaul Yates, **Fabrics, a.g.e.**, s.60

⁴⁸ M O'Shea, **a.g.e.**, s.2

giderek kaybolmaktadır ve kumaş tüm bunları diğer unsurlardan daha iyi ve daha ucuz bir şekilde yerine getirebilir.

Aynı zamanda kumaş, ifadesiz ve suskun mekânları kişisel hale getirebilir. Hatta istenirse alabildiğine rahat ve pratik hale getirmektedir. İç mekânlarda diğer bileşenlerde olduğu gibi ruh halini kontrol eden, belirleyen ve yönlendiren, tarzı vurgulayan ve beğeniyi arttıran özelliكتedir. Ayrıca en rahat değiştirilip, dönüştürülebilen bir malzemedir. Kumaş ışık denetimini sağlar. İç mekân renginin soluklaşmasını ya da belirsizleşmesini önler. Uygun renklendirilmiş bir kumaş düzlemi gri ışık tonlarının sıcak, yarı gölgeli bir biçime dönüştürür.”⁴⁹

Yazın serinlik, kışın sıcaklık hissi uyandırabilir. Renk ve deseni ile ağırbaşlılık, dinginlik, sakinlik vs. gibi duyular hissetmemizi sağlayabilir. Bu durum, kumaşı meydana getiren bileşenlerin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Kumaşın desen, renk, doku gibi özelliklerinin yanında lif cinsi iplik özellikleri, üretim tekniği, yapısal özellikleri vs. fonksiyonları da onunla istediğimiz etkiyi elde etmemizi sağlayacaktır. Bu esnek ve oynanabilen özellikler iç mekânda özellikle evlerimizde kumaşı daha da vazgeçilmez hale getirmektedir. Son zamanlarda teknolojinin sunduğu olanaklar ise kumaşların çeşitliliğini artırmaktadır.

Tekstil ile mekânın ilişkisi her zaman karşılıklı organik bir bağ içinde yer almıştır. Bazen mekânla ilgili öğeler öne çıkmış bazen de kumaş, mekânda olabildiğince ağırlığını koymuştur. Bu durum ekonomiye bağlı olarak gelişse de 1850’li yıllarda olduğu gibi bir moda olarak da gelişme gösterebilir.

Daha önceleri yatak ve aksesuarlarına önem verilirken; bu dönemde yatağı çevreyen drape ve kumaşlar olmadan uyumanın daha sağlıklı olacağına inanma yatak dışında her yerin adeta bir kumaş denizine dönüşmesine neden olmuştur.

Tekstiller belli bir amaca hizmet etmek için üretilmektedirler. Bu kural bütün ürünler için geçerli olsa da tekstilleri, diğer endüstri ürünlerinden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır.

“Pek çok tasarımcının iç mekân projeleriyle ilgili en çok benimsedikleri konu, kumaşların seçimidir. Çünkü muhtemelen çoğu mekânda kumaş belirleyici doku, desen ve renk unsurlarını sağlamaktadır. Kumaş neredeyse en büyük süsleyici potansiyeli sağlamaktadır. Mobilya ya da halıya kıyasla işlenmesi kolay, maliyeti düşük, kullanım açısından dinamik bir faktördür. Ticari ve tüketici kaynakları yoluyla çok çeşitli kumaşlar piyasada kolayca bulunur. Depolanması ve yeniden kullanımı kolay olan iç mekân kumaşları, mekânlarda çok çeşitli tasarım planlarının uygulanmasını sağlamaktadır. Çoğu konutta mevsimlik olarak portatif mobilya örtüleri ve aksesuarlar yaygın olarak kullanılmaktadır.”⁵⁰

⁴⁹ a.g.e., s.2

⁵⁰ Marypaul Yates, a.g.e.,s.14

Estetik olmanın yanında kullanıldığı ortama uygun olmalı, bireysel, kendi başına taşıdığı güzelliği ortamlarla da aynı frekansı yakalamalıdır. Kısaca şöyle ifade edebilir. Bir gece kıyafeti son derece şık olabilir fakat günlük giysi gibi sokakta taşınmaz. Bu durum ev tekstilleri için de geçerlidir. Son derece pahalı şık kumaşlardan yapılmış bir yatak örtüsü, bir kır evinde fazla göze batacaktır.

Özellikle yatak odası dekorasyonunda temel parça yatak örtüsüdür. Perdeler yatak örtüsüne göre ayarlanmaktadır. Yatak odası ile banyo bitişik ise o zaman ortama uyum sağlayacak havlular kullanılmalıdır. Bir mekânda tekstil göreceği işleve göre tasarlanmalıdır. Bu işlevler, ısınma, izolasyon, estetik, psikolojik, vs. olabilir. Bazen bütün işlevi bir üründe görmek isteyebiliriz. Genel tasarım kriterlerindeki aranan ölçü; tekstil tasarımında da aranacak, ürünün hem kendi içinde dengeli ve uyumlu olması hem de kullanıldığı mekânla uyumlu olması gerekecektir. Ev tekstilinin kullanıldığı ortam arasındaki bu uyum diğer dekoratif unsurlarla da desteklenmelidir. Mekânın bir bütün olarak düşünülüp tasarlanması kuşkusuz bir iç mimarın görevidir. Fakat bir iç mimar, genelde tekstil tasarımı yapmaz. Burada görev tekstil tasarımcısına düşmektedir. Dolayısıyla tekstil tasarımcısı gelişen sosyal olaylara, yaşam biçimlerine, mimari akımlara karşı duyarlı olmalıdır. Ev tekstili denince; sadece tekstil algılanmamalı, tekstil kavramı “ev” ile beraber düşünülmelidir. Mekân içinde uyumun sağlanmasının en iyi yollarından biri diğer dekoratif unsurların katkısını sağlamaktır. Son zamanlarda Heimtextile, Decosit, gibi fuarlarda bunu görmek mümkündür. Bu dekoratif unsurlar ev tekstili dışında mekânın havasını destekleyen diğer objeler olabileceği gibi; ev tekstilindeki tasarımı destekleyen geniş ve dar dekoratif dokumalar, şeritler, püsküller vs. olabilir.

Bir kumaş mekâna dokuyla, renkle, desenle, katkı sağlayabilir. Günümüzdeki tüketiciler oldukça karmaşık zevklere ve estetik bilince sahip gözükmektedirler. Tekstil tasarımcısı müşteri portföyünün özelliklerini tanımalı, kumaşın mekâna yaptığı katkıların, trendlere göre bazen birini bazen de bir kaçını öne çıkarmalıdır. Örneğin bir kumaşın dokusunu öne çıkarmak için, lif içeriğinden, iplik yoğunluğuna, örgüsünden, yüzey finisajına birçok olguyu beraberinde düşünmesi gerekebilir. Genel olarak dokunun önem kazandığı durumlarda, desen daha geri planda kalmaktadır. Bazen de vurgu sadece renk ile verilebilir.

3.1.4.1. Ev Tekstilinde Kumaş Kaliteleri

Ev tekstili ürün çeşidinin fazlalığı, bu alanda kullanılan kumaş çeşitlerinin de fazla olmasına neden olmaktadır. Kullanılan bazı kumaş çeşitleri, bazen bir iki ürünle sınırlı olmakta ve ürüne adını vermektedir. Çarşaflık, pike, battaniye kumaşları gibi. Bazen de bir ürün grubu çok değişik kumaş kullanımına uygun olmakta hatta bazen giysilik kumaş çeşitleri bile bu alanda kullanılabilir. Bazı durumlar da ise geniş enlerinden ve zengin desenlerinden ve fiyat avantajlarından dolayı perdelik kumaşların abiye giyside kullanımına rastlanmaktadır.

Ev tekstilinde kullanılan kumaşlar genel olarak yapısal ve desen özelliğine göre ana başlıklar halinde ele alınmaktadır. Bir kumaşın yapım ve konstrüksiyonu gibi teknik özellikler teknolojiye bağlı gelişirken; desen karakteri sanat anlayışına bağlı değişiklik göstermektedir. Teknoloji ise uzun vadede yaşam anlayışını değiştirdiğinden ve direk olarak da malzemeyi etkilediğinden deseni de etkilemektedir. Fakat tarihsel olarak var olan tarzlar tamamen terk edilmemiş; yeni tasarımlara sürekli kaynaklık etmişlerdir. Çünkü bir tekstil tasarımcısı için arkeolojiden eski kumaş sanatına, mimariden, geleneksel tekniklerden, çocuk resimlerine kadar her şey tasarımının kaynağını oluşturabilir. Tarzları belirleyen faktörler ise coğrafi ve tarihi kökenlerdir. Kumaş renk ve deseni ile belli bir dönemin özelliğini taşır.

Baskılı kumaşların desenleri ise önceleri blok baskı, 18.yy' da da rulo baskı makinesinin geliştirilmesiyle seri halde üretilmiştir. İlk örnekleri çizen sanatçılar, doğudan gelen desenleri, Hint ve Türk süslemelerini taklit edip geliştirmişlerdir.⁵¹ Günümüzdeki örnekler bunların yeni versiyonları şeklinde devam etmektedir. Modern diyebileceğimiz tasarımlar ise kaynağını çağdaş ressamların eserlerinde ve yeni nesil tekstil tasarımcılarının desenlerinde bulmaktadır.

Desen özelliklerine bakıldığında her çeşit motifin kullanıldığını görmek mümkündür. Fakat bunların arasında en çok kullanılan ve her dönemde beğenilen bitki ve çiçek formları olmaktadır. Gerçekçi yaklaşımdan, stilize yorumuna kadar her

⁵¹ Bkz. Caroline Clifton-Mogg, **New House Book, a.g.e.**, s.122

çeşit yorumu görmek mümkündür. Çünkü çiçek, tohumundan yaprağına her detayı kullanılabilen zengin ve pozitif anlam uyandıran bir malzemedir.

Susan Meller & Joost Elffers'in *Textile Designs* adlı kitabında baskılı tekstiller Floral, Geometrik, Conversational ve Ethnic olmak üzere dört ana başlıkta yer almakta ve bunlar desen aileleri olarak değerlendirilmektedir. Bu ayrımın dışında başlı başına bir aile olarak ele alınmayan fakat kendine özgü ayırdıcı özelliği olan tasarımlar ise art movement ve period styles alt başlığında bulunmaktadır. Meller'e göre tekstil tasarımının analizinde başlıca beş kriter bulunmaktadır. Bunlar: Motif, Layout, Color, Printing Technique ve Fabrication'dur. Motif; bir tasarımın en önemli faktörü olup, onun ailesini ve hangi desene ait olduğunu belirlemektedir. Layout; motiflerin yüzeydeki düzenlemelerini tanımlar. Color; renk faktörü ise bazı durumlarda bazı tasarımlara özgü ayrıcalık göstermekte onun tanımlanmasını sağlamaktadır. Örneğin indigo, madder veya Türk kırmızı denildiğinde belli başlı tasarımlardan söz edilmektedir. Printing technique çözgü baskılı görünüş denildiğinde yine belli bir tasarımı tanımlamaktadır. Fabrication, kumaş, bazen tek başına bir tasarım tipini ifade edebilir. Örneğin Chintz denildiğinde açık renk zemin üzerine floral desen anlaşılmalıdır.

Tasarımcılar ve kumaş profesyonelleri ilk olarak kumaşı, dokuma ve baskı gibi üretim tekniğine göre ayırt ederler. Bundan dolayı mağazalar veya fabrikaların sergi salonlarında baskılı ve dokuma kumaşlar ayrı bölümlerde yer alır. Birçok kumaş, satış aşamasında, döşemelik, perdelik, oturma grubu örtüsü vs. gibi kullanım yerine göre pazarlanır. Daha sonra da desen, renk etkisi ve tarihi tarza göre kategorize edilirler.

Günümüzde kumaşların çoğunluğu dokuma ile elde edilmişlerdir. Örnekteki ise, özellikle çözgü örne, kendine özgü tasarım kısıtları göstermektedir. Buna karşın, büro mobilyası kumaşlarında, perde ve örtü kumaşlarında ve çoğu havlı kumaşların yapımında kullanılmaktadır. Bilindiği gibi dokuma kumaşlar da bez ayağı, dimi ve saten gibi üç temel yapı ve bunların türevlerinden oluşmaktadır. Terimlerin İngilizce karşılıklarını bilmek önemlidir. Çünkü dilimizde bazen her iki kullanıma da rastlanmaktadır. Buna göre ev tekstilinde kullanılan örgü türleri, Bez ayağı (Plain), Dimi (Twill), Saten (Satin), Havlı Kumaşlar (Pile Fabrics) vs. olarak gruplara ayrılmaktadırlar. Bu kumaşlardan bazıları dönem dönem popüler olmakta,

bazıları da vazgeçilmez olarak sadece dönemin moda rengine uyan varyasyonlar şeklinde kullanılmaktadırlar. Kumaşların tanımlanması için birçok kriter devreye girmektedir. Üretildikleri life, kullanılan tezgaha, örgü yapısına göre de ayırd edebileceğimiz gibi daha informel bir şekilde, ağır- hafif, kalın- ince, parlak- mat vs. sıfatları da kullanabiliriz.

Kumaş tasarımında deseni meydana getiren birimlerin tekrar etmesi çok önemlidir. Ayrıca kumaşın metraj olarak üretilmesi için de raport dediğimiz temel birimin tekrarı söz konusudur. Bu açıdan baktığımızda raport tekrarı, kumaş enine, baskı çeşidine, kullanılacak makineye bağlı farklılık gösterebilir. Döşemelik kumaşlar genellikle 140cm olup, 137 cm'lik en (54inch) olarak düşünülürler çünkü kumaş kenarları kullanılmamaktadır. Dolayısıyla döşemelikler için genellikle 27 inch'lik bir raport eni olan tam tekrar kullanımı yaygındır. Bu ayrıca mobilya için de uyumlu bir ölçüdür. Fakat pahalı döşemelik kumaşlarda 36 inch'lik raport boyu da kullanılmaktadır. Bir genelleme yapıldığında döşemelikler için raport eni 70 cm, perdelikler için 60 cm'dir.⁵² Raport eni ve boyunun bilinmesi tasarım açısından önemli olacaktır. Bu ölçülerden de döşemelik ve perdelik kumaşların genelde kumaş eni boyunca iki raport yer aldığını görmekteyiz. Fakat bunun istisnaları da vardır. Bazı durumlarda özellikle perdeliklerin eninin boy olarak kullanıldığı durumlarda tasarımın on göre düşünülmesi gerekir. Buradan da kumaşın kullanım biçiminin yerinin, üretim teknolojisinin kumaşın yüzey tasarımına etki ettiği sonucunu çıkarabiliriz. Ayrıca kumaşın yastık gibi dekoratif ürünler için özel olarak üretilmesi ve bunun Amerika Avrupa için ayrı standartlarda olması ürüne ve ülke standartlarına bağlı tasarım kısıtları getirecektir.

Kumaşla ilgili hesaplamalarda bazı ülkelerde metrik sistem kullanılırken bazılarında inch temel ölçü birimi olarak kullanılmaktadır. Buna göre kumaş enleri, 110 cm=43 inch, 120 cm= 47 inch, 130 cm= 51 inch,140 cm= 55inch ve 150 cm= 59 inch olarak kabul edilir.

Ölçüye bağlı tasarım kısıtları yanında ayrıca ürünün kullanım yeri ve özelliğine bağlı ham madde tercihleri olabilir. Günümüzde nevresim takımları, uyku setleri ve havlular dışında kalan birçok ev tekstili ürününde sentetik elyaf

⁵² Bkz. Marypaul Yates, **Textiles A Handbook for Designers**, W.W. Norton&Company, New York, 1996, s.135

kullanılmaktadır. Döşemelik ve perdeliklerde sentetik elyaf kullanımı yaygın olsa da Avrupa'da, Amerika'da ve Türkiye'de gelir düzeyi yüksek kesimde, ipek, pamuk gibi doğal elyaftan yapılmış ürünlerin kullanımı da söz konusudur. Aşağıda ev tekstilinde en çok kullanılan kumaş kaliteleri yer almaktadır.⁵³ Kumaşların isimlendirilmeleri ise bazen yapıya bazen desene bazen de belli bir coğrafi bölgeye göre olmakta kumaşın ilk üretilmesinde kabul gören isim devam etmektedir. Dokuma ile elde edilen kumaşlar daha pahalı oldukları için baskılı kumaşların ilk amaçları bunların daha ucuz versiyonlarını elde etmek olmuştur.

Brokar, Broker (Brocade)-Eskiden altın veya gümüş tel ve ipekle dokunan pahalı bir kumaştır. Günümüzde bu sözcük, kabartma desenli olup, damask desenlere benzeyen kumaşları ifade etmektedir. Kabartma desenler takviye atkı veya çözümlü kullanılarak elde edilirler. Desene hacim sağlayan takviye ipler, kumaşa fazladan bir sağlamlık katmaz. Takviye iplikler kumaştan çekilince, dikişlerin sökülmesi gibi asıl kumaş istikrarlı konstrüksiyonu ile ortaya çıkar. Takviye atkılar kumaşın tersinden atlamalar yapar. Cutwork ya da Broché denilen tiplerde bu iplikler arkadan kesilir. Çünkü arkadaki iplik asıl deseni olumsuz etkiler. Bu durumda desen etrafında hareler oluşur. Brokarlar bazen flok baskı ile taklit edilmektedirler. Atkı brokarlar daha çok tanınmıştır. Oysa çözümlü brokarların dokunması daha kolay ve hızlıdır. Fakat çözümlülerin atkılara göre değiştirilmesi daha zordur. Çözümlü brokar kumaşlara "Lisere" (Lizer) denir.

⁵³ Tanımlamaları yapılan kumaş türleri aşağıdaki kaynaklardan derlenmiştir.

1- Marypaul Yates, **Fabrics**, W.W. Norton&Company, New York-London,2002, s.60

2-Caroline Lebeau, **Fabrics**, Thames& Hudson, New York,1994,s.2003

3-Caroline Clifton- Mogy, Melanie Paine. **The Curtain Book**, Reed Consumer Books Ltd.London,1988,s.9

4-John F.Pile, **Interior Design**, Harry N. Abrams, Inc., Publishers,New york,1995, s.332

5- Zahide İmer, **Dokuma Tekniği I**, Cem Web Ofset Ltd. Sti, Ankara, 1997, s.246-264

6-Philppa Scott, **The Book of Silk**, Thames And Hudson, U.S.A,1993

7-Dilys E.Blum, **The Fine Art of Textiles**, The Collections of The PhiladelphiaMuseum of Art, U.S.A,1997,s. 204-208

8-Ray Faulkner, Sarah, Faulkner, **İnside Today's Home**, Holt, Rinehart and Winston. Inc. s.255-260,New York, 1960

9-Julie Parker, **All About Silk: A Fabric Dictionary&Swatchbook**, Paperback/Rain City Pub, December 1992, U.S.A

10-Julie Parker, **All About Cotton: A Fabric Dictionary&Swatchbook**, Paperback/Rain City Pub, June1993, U.S.A

11-Julie Parker, **All About Wool: A Fabric Dictionary&Swatchbook**, Paperback/Rain City Pub, April 1996, U.S.A

12-Susan Meller, Joost Elffers, **Textiles Designs**, Harry N. Abrams, Inc.,1991,U.S.A

13- www.tekstilteknik.com 16.11.2005

14-Webster Dictionary web sayfası- www.m-w.com/-21k 6.12.2005

Brokatel, (Brocatelle)- Pamuk veya karışım ipliklerden dokunan ve brokara benzeyen bir kumaştır. Alttan kaba keten atkı ipliği ile desene hacimli bir görüntü kazandırılır. Öte yandan motifler takviye çözgü ile sağlanır. Bu kumaşlar çoğunlukla damask kumaşa benzer fakat daha kaba konstrüksiyon, desenlemenin daha az detay içermesine neden olur.

Challis- Anglo- Indian bir sözcük olan shalee(soft) sözcüğünden türetilmiştir. İlk olarak Norveç'ta üretilen kumaşın orijinali yün veya ipektendir. Perkin'in sentetik boyaları geliştirmesinden sonra parlak magente, mor ve mavi tonlarında üretilmişlerdir. Avrupa'da hala popüler olan bu kumaşların yünden olanları oldukça pahalı olup, rayon olanların daha yaygındır. Kendine özgü desenleri zengin görünüşleri vardır.

Çift katlı kumaşlar (Double Cloth)- Bu tip kumaşlarda her bir kat ayrı dokunur fakat; desende dönüşümlü olarak iki katın iplikleri yer değiştirerek kumaşı bağlar. Bunlara cepli dokumalar da denir. Kumaşın aşınma ömrünü uzatmak için cep aralığının küçük tutulması gerekir. Dolayısıyla iki kat ilave bağlantı noktalarıyla bağlanır. Döşemeliklerde yaygın olarak kullanılırlar

Çarşaflık- Ev tekstilinde nevresim takımı veya sadece çarşafalarda kullanılan belli standartları olan pamuklu bir kumaş türüdür. Genelde bez ayağı veya 2/2 dimi örgüsüyle, 18–24 atkı sıklığında, 18–30 çözgü sıklığında dokunurlar. Pazen olarak adlandırılan yüzeyi havlandırılmış kullanımları da mevcuttur. Kullanılan iplik numarası, ağartma vs. gibi işlemlerle değişik kalitede elde etmek mümkündür. Günümüzde kayın ağacından elde edilmiş modal liflerle çarşaflık kumaş üretimi de söz konusudur.

Damask-Genellikle bir iki renkli olup, tersi de kullanılabilen bir kumaştır. Deseni oluşturan kısımlar bez ayağı, dimi veya saten örgüleriyle oluşturulabilir.

Indienne- 17.yy Çin kumaşlarının Arupa'da oldukça popüler olması, doğuya özgü bu kumaşların İngiltere ve Fransa'da üretimine neden olmuştur. Kendine özgü desenleri olan bu kumaşların benzer tasarımlarının da Arupad'da üretilenlerine de indienne denilmiştir. Özellikle Philippe Oberkamph'n Jouy kasabasındaki

fabrikasının özel kumaşına dönüşen bu tarz kumaşlar günümüzde hala ev tekstilinde kendine özgü desenleriyle önemli bir yer tutmaktadırlar.

Kadife (Velur-Veloure)- Ev tekstilinde, genellikle döşemelik ve perdelik olarak kullanılan, parlak görünümlü havlı kumaşlardır. Tıpkı brokar kumaşlar gibi atkı ve çözgüden ayrı olarak ilave bir unsuru içerir. Bu üçüncü iplik grubu yüzeyde bukleler meydana getirir ve tıraşlandıktan sonra kumaşın havını oluştururlar. Bu kumaşların zemini ancak arkadan görülebilir. Bazılarına ezilme ve sıkıştırma gibi özel bitim işlemleri uygulanarak efektleri değiştirilir. Havın ezilmesi kumaşa yanardöner bir etki sağlar. Yüksek havlı kadifelerin yumuşaklığı bazen örme kumaşlarla da taklit edilmektedir. Bukleler halinde havlı dokunan kumaşın havı tıraşlanmayıp bırakıldığında ise buna Terry kumaş denir. Kadife kumaşlar düz kullanıldığı gibi, baskılı ve rölyef desenlileri de mevcuttur. Havlı kumaşlar kullanılırken hav yönünün dikkate alınması gerekir. Aksi takdirde renk farklılığı olur.

Kordıroy (Corduroy)- Genellikle pamuktan yapılan fitilli bir kadife türüdür. Atkı havlı kumaşlardır.

Kreton, (Cretonne)- Pamuktan bez ayağı veya dimi örgüsüyle dokunmuş, genellikle baskılı kullanılan parlak olmayan bir kumaştır. Normandia'nın Creton kasabasında dokunduğu için bu adı almıştır. 1920'lerde ev tekstilinde son derece popüler olan bu pamuklu kumaşların Rus bale'sinden etkilenen tasarımlarında kendine özgü bir tarz vardır.

Lampas- Brokarda olduğu gibi kontrast atkı renkleri, desenin komşu bölgelerinde ortaya çıkar. Fakat atkılar takviye değildir. Her atkı dönüşümlü kullanılır. Avrupa'da geçmişte fakirlerin brokarı olarak bilinmekteydi.

Liberty- Arthur Lazenby Liberty tarafından 1875 yılında kurulan bir mağazadan adını alan bu kumaşların tasarlanmasında İngiliz Art Nouveau sanatçıların emeği olmasına karşın, bu kumaşlar 1920'lerde küçük çiçekli baskılı tasarımlarıyla popüler olmuştur. Günümüzde kendine özgü sevimli küçük çiçekli baskılı ince pamuklu kumaşları ifade etmektedir.

Markizet- Döner gücüyle leno dokumadan yapılmış, pamuk, ipek ve sentetik türleri olan jakar desenli perdelik kumaş.

Matlase, Matelassé (Hacimli Kumaşlar)- Bu tip kumaşlar da çift katlı kumaşlar grubundandır. Tekli ve çiftli kumaş bölgeleri tek bir kumaş şeklinde birleştirilir. Yüzeiden görünmeyen hacimli bir iplik çift katlı bölgeleri doldurarak, kumaşta yorganlama efekti sağlanır. Küçük geometrik matlase desenleri genelde pike diye bilinir.

Muvare, Muare (Moire, Moiré)- Rips veya bezayağı örgüyle dokunan, kalandırla desene dalgalı efekt verilen bir kumaş. Orjinalinde ipekli olan bu kumaş günümüzde pamuk ve rayonla üretilip, sulu ve hafif dalga efekti dokuma ya da baskıyla verilmektedir.

Müslin, (Muslin)- Pamuktan yapılmış, yumuşak, dökümlü, hafif kumaşlardır. Günümüzde çoğunlukla viskondan üretilmektedirler. Genellikle perde astarları olarak kullanılmaktadırlar.

Organze- Aslında sert bükümlü ipekten yapılan fakat; günümüzde sentetik iplik veya viskondan üretilen ince bir kumaş türü olup, tül perde veya yatak örtüsünde kullanılmaktadır.

Ottoman- Döşemelik olarak kullanılan, ince çözgü ve kalın atkılı, çözgü pikesi örgüsündeki beyaz kumaşlardır. Çözgü yüzlüdürler. Eskiden ipek çözgü ve yün atkılı dokundukları bilinmektedir.

Perkal (Percal)- Müsline benzeyen, 80*80 sıklıkta pamuktan yapılmış ince bir kumaş.

Pike, (Piqué)- Pamuk veya rayondan yapılmış, genelde tek renkli küçük geometrik rölyef etkili desenleri olan bir kumaş türü. Türkiye'de bu tip kumaş, sıcak bölgelerde çarşafıla birlikte örtü olarak kullanılmaktadır. Kumaş tipi ilk kullanıldığı ürün olan örtüye de adını vermiştir.

Saten, (Satin)- Gerçekte temel örgü olan saten, kumaş yüzeyine kazandırdığı parlaklıktan dolayı hem saten örgülü hem de parlak kumaşları ifade etmektedir. İpek, pamuk ve sentetik elyaftan üretilmektedirler. Yatak örtüsü ve perdede kullanılmaktadırlar.

Şantuk, (Shantung)- Aslında Tusah ipeğinden dokunan tafta kumaş olup, günümüzde orijinal kumaşın pürüklü efektini veren nopeli iplikle, bez ayağı örgüyle dokunmuş kumaşları ifade eder. Tül perdeler olarak kullanılmaktadır.

Seersucker- Atkı ve çözüğünde iki farklı bükümlere sahip iplik kullanılarak dokunan kırkıl efektli düz dokuma kumaşlar.

Şinitz (Chintz)- Gerçekte, pamuklu kumaşa parlaklık vermek için uygulanan bir finisaj yöntemidir. Fakat Krem renkli pamuklu zemin üzerine basılmış, floral desenli geleneksel kumaşları tanımlamaktadır.

Şönil (Chenille)- Fransızca tırtıl anlamına gelen bu sözcük tırtıla benzeyen hacimli ipliği ifade etmektedir. Fakat günümüzde bu ipliklerden yapılmış kumaşlara şönil kumaşlar denmektedir. İplik bizzat bir hava sahip olduğu için kumaşlar da havlı görüntüdedir. Öte yandan şönil kumaş, hav kumaş yapısında dokunmaz. Şönil iplik çekirdek bağlayıcılardan oluşur. Gözle görünmeyen kesik malzemeyi bir arada tutan iplikler bağlayıcıdır. Günümüzde şönil iplikler kalite olarak çok farklılık göstermektedir. Lifin gerçek kalitesi, bükülme şekli, kaç bağlayıcı ipliğin tutucu özellik gösterdiği ve bağlayıcıların oluşma şekli kumaş kalitesinde önemli rol oynamaktadır. İpliğin elde edilmesindeki farklılık kumaşın piyasada farklı fiyatlarda bulunmasına neden olmaktadır. Günümüzde döşemeliklerde oldukça yaygın kullanılmaktadır.

Tafta (tafetta)- Eskiden ipekten dokunan fakat günümüzde sentetik liflerden yapılan sık dokulu bez ayağı örgülü bir kumaş cinsidir. Atkı ve çözüğü bazen zıt renklerde kullanılarak yanar-döner bir efekt elde edilir. Perde ve yatak örtüsü kumaşları olarak kullanılırlar.

Tapestry- Eskiden, elde dokunan, atkı yüzü düz yaygıların üretimini ifade eden bu teknik, ev tekstili sektöründe; döşemelik, bazen perdeler olarak kullanılan,

figürlü resimsel dokumaları ifade etmektedir. Bu kumaşlar, yün, keten veya pamuktan jakar tezgâhlarında üretilmektedirler. Atkı rengi, kumaşı etkilese de bu kumaşlar genelde çözümlü yüzlerdir. Günümüzde bu kumaşlar çok popüler olup; özellikle Avrupa'da, geçmişe öykünen dönemsel tarzdaki çiçek desenlerinden, art deco etkisi olan soyutlamalara kadar çeşitlilik göstermektedirler.

Velvet- Kadifeye göre daha kısa havlı kumaş tipidir. Özellikle ipekten yapılanları olabildiği gibi günümüzde pamuktan da yapılmaktadır. Düz yüzü kesik havlı kumaşlar tezgâhta çoğunlukla yüz yüze dokunur ya da örülür. Hav iplikleri her iki katman boyunca ileri geri hareket eder. Dokumadan sonra ince bir bıçak havı ortadan keserek kumaşı ayırır. Havlı kumaşlar "V" veya "W" kesitte olabilir."V" kesitte her hav ucu zemin atkının her bir ucu altında yakalanırken;"W" kesitte, iki ardışık zeminde yakalanır. Dolayısıyla "V" kesitli kumaşlarda hav daha yoğundur fakat aşınmaya müsaittir. "W" kesit ise özellikle kaygan hav ipliği için uygundur.

Velvetin- Atkı havlardan oluşmuş, pamuk veya sentetik liflerden yapılan kısa havlı bir kumaştır.

Aşağıda dokumadan ve baskıdan desenli bazı karakteristik kumaşlar verilmiştir. Yeni kumaşlar ise Maison Française Dergisi'nin 2007 Kasım sayısında sunulduğu şekliyle çeşitli üretici toptancı ve ithalatçı firmalardan derlenmiş ve EK-1 de verilmiştir.



Resim 33: Brocatelle
Kaynak: Merrick & Day, s.81



Resim 34: İpek Brocade
Kaynak: a.g.e., s.84



Resim 35: İpek Taffeta
Kaynak: a.g.e., s.77



Resim 36: Damask
Kaynak: a.g.e., s.79



Resim 37: Matelassé
Kaynak: a.g.e., s.79



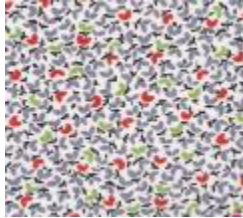
Resim 38: Seersucker
Kaynak: a.g.e., s.84



Resim 39: Tapestry
Kaynak: a.g.e., s.85



Resim 40: Tartan-ekose
Kaynak: a.g.e., s.85



Resim 41: Calico
Kaynak: Meller & Elffers, s.55



Resim 42: Challis
Kaynak: a.g.e., s.58



Resim 43: Chintz
Kaynak: Merrick & Day, s.81



Resim 44: Creton
Kaynak: Meller & Elffers, s.64



Resim 45: Indienne
Kaynak: a.g.e., s.78



Resim 46: Liberty
Kaynak: a.g.e., s.86



Resim 47: Moire
Kaynak: a.g.e., s.92



Resim 48: Sprigs
Kaynak: a.g.e., s.121



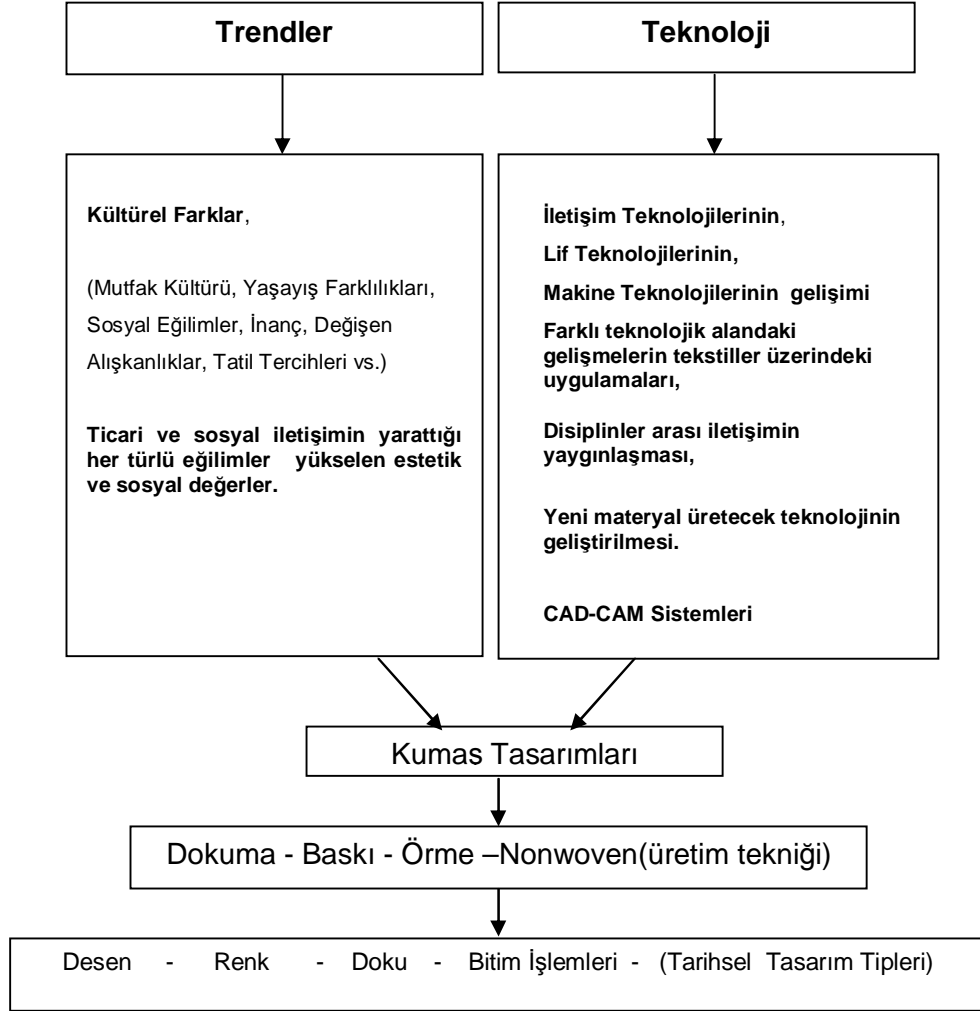
Resim 49: Toile de Jouy
Kaynak: a.g.e., s.345



Resim 50: Paisley
Kaynak: Merrick & Day, s.83

Kumaşlar ev tekstilinde kullanılan temel malzemeyi oluşturduğundan, bunların tasarım kriterleri ev tekstilinin de tasarım kriterlerini etkilemektedir. Bir kumaşın tasarımını belirleyen faktörler aşağıda şematize edilmiştir.

Tablo 7: Günümüz Kumaş Tasarımını Etkileyen Faktörler



“Günümüzde gördüğümüz çeşitli kumaş tipi ve renklerin büyük bir geçmişi olup, muhtemelen bu Cenova ipekleri, Lyon ve Spitalfields ipek dokumaları, yün, pamuk ve ipekten yapılan kadifeler, ipek Şam kumaşları (damask) keten, yün kumaşlar, zarif tafettalar ve parlak finisajlı kabartmalı ipek kumaşlar, geçmişten günümüze kadar kullanılmaktadır.”¹

Kumaş tasarımlarında hemen her çeşit motif kullanılmaktadır. Bunlar günlük eşyalardan, hayvan motiflerine, resim ve manzaralardan bitki ve çiçek desenlerine kadar oldukça fazla çeşit göstermektedirler.

¹ Caroline Clifton-Mogy, Melanie Paine, **The Curtain Book**, a.g.e.,s.15

“Bitki ve çiçek desenleri yüzlerce yıldır, elbiselik kumaş ve iç mekân tekstillerinde en popüler ve çok satan baskılı ve jakarlı kumaş desenlerini oluşturmaktadır. Herhangi bir çiçekten türetilen desen çeşitleri bitki formlarının niçin böylesine popüler motif olduğunu anlamayı da kolaylaştırmaktadır. Çiçeğin gelişimiyle ilgili yapısal özellikler, kendisini oluşturan, karmaşık organik şekiller ve doğal şekilde meydana gelen şaşırtıcı renk kombinasyonları motifleri monoton, itici ya da belirsiz olmaktan kurtarmaktadır. Başka deyişle onlara, çarpıcı özellikler kazandırmaktadır. Bir başka önemli konu, çiçeklerin bazı hayvanlar gibi negatif etkiler uyandırmamasıdır. Tarzlardaki, trendlere bakılmaksızın, ister stilize, ister gerçekçi olsun bitki formlarının bazı yorumları her zaman yaygın ve güncel kalacaktır. Çiçek motifleri, çiçeklerin tipine göre motiflerin buket ya da tek tek düzenlenişine göre provençal (taşra), İndienne (Hint),Jakoben gibi tarzlara göre ya da tüm bu özelliklerin kombinasyonlarına göre sonsuz bir şekilde alt kategorilere ayrılabilir. Tarihsel kökeni açısından Fransa ve İngiltere çiçek motiflerinin en eski baskı merkezleridir. Ve dolayısıyla profesyonel kreatörler bile bu iki ülkenin baskıları arasındaki stilistik farklılıkları tanımlamakta zorlanmaktadır. Öte yandan gerçek kökeni söz konusu olduğunda bitki ve çiçek motifleri İngiliz ya da Fransız olarak tanımlanır.”²

Yine aynı şekilde Michael Farr’ın kitabında da aynı konuya değinilmekte ve piyasada yer alan birçok tasarımın tarihe dayalı bir geçmişi bulunmaktadır. Çünkü aynı şekilde evlerimizde kullandığımız mobilyaların da antik tarzlarla bir bağlantısı bulunmaktadır. Modern dönem kendi stilini üretmiş olsa da insanlar ya geçmişten kopamadıkları için ya da en uygun tasarımların geçmişte üretildiklerinden dolayı geçmiş tarzlardan vazgeçememektedirler.

“ Aldığım bilgilerden ortaya çıkan tek genel sonuç yeni tasarımlara yönelik talebin, ticari sürecin daha ucuz olan kesiminde daha fazla olduğudur. Genel olarak mobilya ve halı satışı yapıldıktan sonra bir mağazada mobilya kumaşları tüketici tarafından seçilmektedir. Daha önce gördüğümüz gibi, günümüzde çoğu mobilya tasarımı antik tarzlarla şu ya da bu şekilde ilişkilidir. Dolayısıyla döşemelik ve perdelik kumaşların popüler mobilya ve halı tarzlarıyla uyumlu olması beklenir. Sonuç olarak tüm kumaşların % 90 ‘dan fazlası karakter olarak Antik ya da modern diye adlandırılan bitki çiçek motifidir. Antik çiçek tasarımı gelenekselleşmiş yaprak ya da taç yaprak özellikleri gösterebilir ya da etrafları zarif bir şekilde kordonla bağlanan geniş hacimli açmış çiçek demetleri şeklinde olabilir. Modern diye tanımlanan çiçek desenleri ya soyut şekilde tasarlanmış geleneksel yapıda olabilir ya da doğrudan birebir doğal bir çiçek formunu temsil edebilir. Ve bu oluşturulan desenin çiçek formları kumaşın her tarafına dağılmıştır. Çiçek ve bitki formları doğrudan kopya edilmemeli hayal gücü katılmalıdır.”³

Tasarım trendleri her ne kadar sürekli değişse de klasikleşmiş vazgeçilemez bazı tarzların varlığını göstermektedir. Çünkü insan henüz doğayla bağlarını koparmamıştır.

“ Dönemsel tarzlara olan ilgi eskisi kadar olmasa da sürmektedir. Bu anlamda duvar kâğıdı ve kumaş üreticileri her zaman koleksiyonlarına yeni tasarımlar eklese de tema ya da temel motif klasik ya da geleneksel tasarımdan adapte edilen kadar sık kullanılmaktadır. Bazı firmalar artık yeni tasarımlar üretmemekte sadece mevcut moda uyacak şeyleri koleksiyon arşivinden çıkararak yeniden renklendirmektedir. Tüm bu dönemlerde sürekli olarak geçerli kalan şey, iç mekân dekorasyonunda beyazın nadiren kullanılmasıdır.”⁴

²Marypaul Yates, **a.g.e.**, s.102

³Michael Farr, **Design In British Industry**, Cambridge At The Universty Press, Cambridge, 1955, s. 83

⁴ Amanda Harling, **Homes & Gardens**, , Pavillon Publisher, London, 1996, s.15

3.1.4.2. İplik Özellikleri

İplik, özellikle dokuma tasarımı en önemli unsurdur. İpliğe özgü değerler çıkacak olan sonucu etkileyecektir. Tüm bu faktörlerin birbirleriyle ilişki içinde olması gerekir.

Bu değerler:

1. *Lif cinsi: Doğal, sentetik, rejenere vs.*
2. *Lifin elde edilmiş şekli: Flament, stapel, vs.*
3. *İpliğin kalınlığı*
4. *İpliğin Bükümü: Genellikle "S" büküm denilen saat yönündeki bükümle elde edilirler. Bunun tersi "Z" büküdür. Bazen de iplik krep ipliğinde olduğu gibi aşırı bükülerek kendi üzerine bile katlanır. Bunun tam tersi bükümsüz olarak kullanılan iplikler de vardır.*
5. *Aldığı efektler: Nopeli, düğümlü, şönil, melanj, muline, vigürö*
6. *Kimyasal ve fiziksel tutumları: Mukaveti, boyanma özellikleri vs.*
7. *Ham maddesi ve harman özellikleri*
8. *İplik sayısı veya doğrusal yoğunluk*
9. *Münferit iplikler ve iplik bükümleri*
10. *Fantezi izlenimlerin oluşturulması*



Resim 51: Fantezi ipliklerden Bazı Örnekler

Özellikle desenli kumaştan çok, dokulu kumaşların moda olduğu dönemde fantezi iplik kullanımları ve bunların çeşitleri önem kazanmaktadır. Dolayısıyla iplik

tasarımı da en az desen tasarımı kadar büyük rol oynamaktadır. Dokuma tasarımı yapan tasarımcılar kumaş fuarlarının yanında yeni iplik kalitelerinin sergilendiği fuarları da gezmek zorundadırlar.

3.1.5. Moda Faktörü

Ev tekstilinde modanın etkisi giyim sektöründeki gibi büyük bir hızda geçekleşmemektedir. Fakat; bununla birlikte ev tekstili giyim modalarından da etkilenmektedir. Çünkü günümüzde moda belirli içerik dahilinde yaratılan kavramlar üzerine oturtulmaya çalışılmakta, bu kavramlar sosyolog, psikolog, tasarımcı, moda uzmanları vs. gibi kişilerin toplumsal araştırmaları sonucunda belirlenmektedir. Ev tekstili giyime göre daha uzun ömürlü ve farklı beklentileri karşılayan daha dayanıklı ürünlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla üretiminde günlük gelir geçer ve avangard tasarımlar çok fazla kabul görmemektedir. *“Paris Nord Villepinte’ de düzenlenen şovda küresel eğilimlerden etkilenmesine karşın ev kavramında yine de konfor, kalite ve amaca ağırlık verildiği anlık ya da uçuk ruh hallerinden kaçınıldığı gözlenmiştir. Talep, büyük ölçüde renk, tarz ve malzemeye yönelik olmuştur.”*⁵

Bununla birlikte moda olan şey dediğimizde yaşanan anda popüler olandan söz edilmektedir. Örneğin 90’lı yıllarda berjer koltuk ve fiskos sehparlarının moda olması gibi. Trendler belli bir atmosferi oluştururken, bunun piyasalara yansması bir koltuk veya perde modeli veya bir desen, bir ürün olmaktadır.

Moda sosyal bir olgu olarak, değişen insan ve yaşam biçimine göre şekillenirken bazen de çift yönlü bir etkileşimin sonucu pazar hareketi açısından gerekli ve kaçınılmaz olarak yaşam biçimini değiştirmektedir.

Günümüzde ev tekstili modasında, şu tip koltuk veya bu renk perde gibi kesin ifadeler yer almamakta; bunun yerine, otantik, etnik, ultramodern gibi kavramsal yaklaşımlardan söz edilmektedir. Dolayısıyla ev tekstilinde “ev atmosferi tanımlamaları” moda olmuştur. Bu tanımlamalar, doğal yaklaşımlardan, teknolojik, felsefi olanlarına kadar çeşitlilik göstermektedirler.

⁵Nina Hirst, “Markets& Exhibitions” **Interior, International Textiles**, Grange Press, April /May, London, 2004, s.3

3.1.6. Trendler

“Trend” sözcüğü son dönemlerde popüler olmuş bir sözcük olup, günlük kullanımda en son eğilimleri ve güncel olacağı ifade etmektedir. Modanın, modaevlerinin hâkimiyetinde olduğu dönemlerde, yaratıcı insanlar olan modacılar, sundukları defileler ile moda yön verirdi. Moda dışı giyinmek ise neredeyse zaman dışı kalmakla eş tutulmaktaydı. Oysa günümüzde artan nüfus ve her bireyin yarattığı dünya, modacılar için esin kaynağı oluşturmaktadır. Moda diye öne sürülen de kesin tanımlamadan uzak kalmaktadır. Ev tekstilinde bu durum bazen bir tekniğinin bazen bir tarzın veya rengin öne çıkması şeklinde yer bulmaktadır. Dolayısıyla “trend” kavramı postmodernizmin yarattığı bir kavramdır. Ve sınırları kesin olarak çizilemeyen, yaşam biçiminden yeme içme kültürüne kadar takip edilen, yaşantımızdan çıkan ana başlıkları bünyesinde toplayan yaşam özetidir.

Amerikalı bir iç mimar olan Karla J.Nielson’ a göre ise trendler 10-20 yıl süre gibi uzun vadede tüketimi belirlerler oysa hevesler 2-5 gibi kısa sürede yaşanan gelip geçici şeylerdir.⁶

Bu bir anlamda geleceği kestirip, yolunu ona göre çizme; bir anlamda da daha iddialı olanlar için geleceği yönlendirme olayıdır. Trend kavramının bu kadar öne çıkması, olayı; bireysel uzağı görmeden çıkarıp, ekip halinde çalışma gerektirecek bir duruma getirmiştir. Bugün dünyada gerek resmi gerekse özel şirket olarak çalışan birçok “trend” belirleyen kuruluş bulunmaktadır.

Trend belirleyen kuruluşlardan biri de Amerikan Pamuk Üreticileri kuruluşu, “*Cotton Incorporated*” dir. Örneğin Kuruluşun 2004 trendlerini uluslararası pazarlama müdürü Beatrix Le Pechoux 4 ana grupta toplamıştır.

Macera

Masal

Romantizm

Felsefe

Trendler her ne kadar belli başlıklarla açıklansa da sezonda öne çıkan belirli bir iki renk ve desen olmaktadır. Milenyuma girme düşüncesi, 3.bin yılın başlangıcında transparan, parlak, zengin tekstürlü, yüksek kaliteli koleksiyonların

⁶ Bkz www.dwconline.com 6/07/2006

üretilmesine neden olmuştur. 2004 yılında renklerde zeytin yeşili, mor ilaveli kırmızı, yanık portakal rengi öne çıkarken; çiçek bitki desenleri giderek daha çok uygulanmış, bunların arasında ise lale dikkat çekmiştir. Bunda yurt dışında açılan İslam Eserleri Sergileri'nin de payı vardır.

Her ne kadar her yılın trendleri açıklanıyor olsa da 1993 'deki trendlerle yeni trendleri karşılaştırdığımızda çok fazla bir değişiklik olmadığını görmekteyiz.

Etnik Doğallık

Plastik soyutluk

Mekanik modernizasyon

Mistik Nomandizm

Bu durum sosyal eğilimler baz alınarak çizilen genel atmosferin en az bir 10 yıllık süreçte kendisini koruduğunu göstermektedir.

Trendler, toplumsal yaşamdaki her türlü öne çıkmış eğilimi ifade ettiğinden trend belirleyen kuruluşlar bununla ilgili bir dizi çalışma yapıp, genel eğilimleri temalar şeklinde ana başlıklar altında toplamakta ve ardından bunlara uygun renk paleti, dokusal izlenimler, desenler veya temayı çağrıştıracak duysal anahtar sözcükler eklemektedirler. Bu kuruluşların yanında fuar organizatörleri tanınmış tasarımcılara fuar alanı içinde o yılın trendini yansıtacak "*Trend Area*" standı hazırlatmaktadır.

Heimtextile Fuarı'na partner olarak katılan ülke Trend Area'yı oluşturmaktadır. Bu fuarda İsviçre'nin oluşturduğu mekânda Zürihli bir tasarımcının oluşturduğu Alp Dağları adlı panosu ilgi çekmiştir ve 2000/2001 sezonu teması ise 5 başlık altında toplanmıştır.

Ofis: Gri ve tonlarının kullanıldığı ileri teknoloji kumaşları

Çocuk: Neşeli baskılar, canlı tonlar, renkli ekoseler

Su: Zeytin yeşili tonlar, hardal sarıları ve denizin rengi

Yeryüzü: Toprak ve taş rengi tonları ile kırmızı tonlarının uyumu

Ateş: Ağır jakar desenleri, sarı, zeytin yeşili ve mor tonları

Bunun yanında trendleri baz almayan genel olarak belli tarzlar üzerine çalışan firmalar da mevcuttur. Bir Fransız firması olan Hope & Phillips'in yöneticilerinden

François Helou :*“Biz trendleri izlemiyoruz. Bu günlerde insanlar seçenek peşinde. Bizler sanatçıyız ama geniş bir piyasaya da hitap ediyoruz. Çeşitli şekillerde Arap Sanatı, Fransız Klasizmi ve İtalyan Rönesansı’ndan etkilenen saf mefruşatda uzmanlaşıyoruz.”*diyor.”⁷

Trendler geniş tüketici kitlesine hitap etmesi açısından alt başlıklar halinde toplanmaktadır. Fakat genel olarak hakim olan eğilim, birkaç sezon ağırlığını korumaktadır. Örneğin 2000’li yıllara ağırlığını koyan Retro ve Ethnic temalardır. Retro ile 60 ve 70’li yıllara bir gönderme yapılmaktadır. Bu tarzın ortaya çıkışının nedenlerini ise özlenen yıllar ile günümüz insanının bugün yaşadığı yıllar arasındaki farklardır. Retro’nun ortaya çıkışında toplumun 60’lı yılların sosyal yaşantısına duyduğu özlem yatmaktadır. Çünkü günümüz insanı endüstrileşmenin getirdiği toplumsal sorunları aşamadan, kendini sanal bir dünya içinde bulmuştur. Retro ‘ya dönüş sadece tekstil alanında değil diğer endüstriyel tasarımlarda da yer bulmuştur. Aşağıda; tasarımcı İnci Mutlu’nun Vitra için yaptığı banyo tasarımı görülmektedir. Dolap kapaklarındaki desenin benzeri, 70’li yıllarda popüler olan İskandinav tipi koltukların kumaşlarında da kullanılmıştır. Bu durum trend olgusunun, tüm toplumsal yaşamdaki eğilimleri gösterdiğinin bir kanıtıdır.



Resim 52: İnci Mutlu’nun Banyo Tasarımı

Kaynak: Maison Française, Aralık 2005 s.16

Bundan sonraki eğilimlerin ne olacağı ise sosyologlar, psikologlar ve trend tahmin uzmanlarının ilgi alanına girmektedir. Tasarımcıların ortak fikri yaşam alanı

⁷ Nina Hirst, **a.g.e.**,s.31

olarak evin gittikçe daha fazla önem kazanacağı doğrultusundadır. Teknolojinin akıllı otomasyon ürünlerini eve sokması, her işin internetten yapılması ve şehir yaşamının gittikçe güvenliği tehdit etmesi, bu fikri desteklemektedir. Bir trend uzmanı olan Nelly Rodi ise şunları söylemekte:

“Öyle bir dönemin başındayız ki, etrafımızda zenginliği ve lüksü görmek istiyoruz. Bütün dünyadaki yeni zenginler ve onların yaşam tarzları trendlere yön veriyor. 2015'te evlerimizde daha çok tablo, bereketin simgesi boynuzlar ve gösterişli perdeler görebilirsiniz. Eskimeyen ve değişmeyen çağdaş bir minimalizm 10 yıl sonra da hüküm sürerken, çağdaş bir barok stil de evlerinizde hüküm sürmeye hazırlanıyor.”⁸

Geniş bir sürecin temsil ettiği eğilimler trend olarak yorumlanırken, her yıl öne çıkan renk, teknik, moda olanı oluşturmaktadır. Örneğin 2007 yılında flok baskı tekniğinin, güneş renklerinden ay renklerine doğru bir gidişin öne çıkacağı, bir yıl önceki fuarlardan tahmin edilmektedir. Materyal, tema ve renkte kendini gösterme eğilimindedir. Metal içeren endüstriyel materyaller, her ne kadar yenliği temsil etse de, keten pamuk gibi doğal elyaflardan vazgeçilememektedir.

2007 trendleri ne baktığımızda gerek renk gerek form gerekse tarzlar arasında kontrastlıkların yaşandığına tanık oluyoruz. Örneğin son deece çağdaş kabul edebileceğimiz çizgilerin yanında Barok kıvrımları görmek mümkün. Daha öncede söz edildiği gibi trendler belli eğilimleri yaşanması öngörülen atmosferi çizmektedir. Bu atmosferin ardından ayrıca öne çıkacak desen, renk ve kumaş kaliteleri önerilmekte fakat bunlar değişik tüketici pazarında farklı tercihlerle moda olmaktadır. Örneğin kontrastlığın öngörüldüğü bu dönem içinde son derece klasik kıvrımlara sahip oymalı bir koltuk beyaza boyanıp, daha önceleri sadece kır evlerinde kullanılan çiçek baskılı kumaşlarla moda olmuştur. Heimtextile 2007 Fuarı'nda ev tekstili ile ilgili öngörülen dört ana tema aşağıdaki gibi verilmektedir.

⁸ **Maison Française**, Doğan Burda Dergi Ve Pazarlama A.Ş., Sayı: 127, İstanbul, Aralık 2005, s. 243



Resim 53: Constructive Power



Resim 54 :Surreal Sunny



Resim 55: Cubism Monochrome



Resim 56: Futurism Dawn

Bu ana başlıkların yanında kumaş önemli bir oynamakta, düz kumaşlardan desenlilerine kadar birçok seçenek sunulmaktadır. Düz kumaşlar için doğal yüzeyler, dokulu yüzeyler ön planda ve melanj pamuk karışımları önerilmektedir. Deri taklitleri, gümüş etkisi ve hacim dikkat çekmektedir. Desenlendirme jakar ve doby gibi dokuma teknikleriyle yapılabildiği gibi, fotoğrafik ve diğer baskı teknikleriyle de oluşturulmaktadır. 17 ve 19. yy 'a ait desenler natürmortlar, park sahneleri ve Kraliçe Marie Antoinette Dönemi izleri birinci grubu oluşturmakta; ikinci grupta ise sibernetik desenler yer almaktadır. Bunlar arasında çizgililer, diagoneller ve geometrik motifler açık ve koyu renk kombinasyonlarıyla sunulmaktadır.

3.1.7. Marka Faktörü

Markanın tüketici üzerindeki etkisi, üreticileri ürün çeşidini artırmaya yönelterek, markanın bir yaşam biçimini ifade etmesi sağlanmıştır. Örneğin Gucci gibi giyim markaları, müşterilerinin yaşam alanlarına da girmeyi başarmıştır. Bu durum ev tekstilinin de giyim de olduğu gibi bir butik çalışmasına, (haute-couture) doğru bir gidişin olduğunu göstermektedir. Buna benzer bir uygulama bir erkek giyim markası olan Sarar'ın Sarev adı altında ev tekstili üretimine başlamasıdır. Peki, çok büyük yatırımlar yapmış tekstil firmaları kendi markalarını oluştururken sürekli değişen trendleri kendi yarattıkları marka konseptlerine uygulayabilecekler midir? Çünkü her yıl genel eğilimler ortaya korsa da markaların hitap ettiği belli gelir düzeyi ve yaşam standartına göre seçtikleri bir müşteri kitlesi ve firmanın kendi kimliğini öne sunan bir marka imajı bulunmaktadır. Bu aynı zamanda sürekli yeniyi yakalarken, marka kimliğini destekleyen değerlerin sürekli korunması anlamına gelmektedir.

Rekabet koşulları ve değişen müşteri portföyüne göre işletmeler sürekli değişime ayak uydurmak ve esnek davranmak durumunda kalmaktadırlar. 90 'lı yıllardan itibaren de markalaşma çok popüler hale gelmiştir. Belli bir markaya sahip olan yabancı firmalar, markalarının piyasada daha iyi tutunması için çaba harcarken, yarattıkları marka imajını müşterilerinin her anında, her yanında var etmeye ve ürün çeşidini artırarak bunu sağlamaya çalışmaktadırlar. Bir giyim firmasının, ev tekstiline yönelmesindeki amaçlardan biri de budur. Çünkü marka, hedef kitleye yaratılmış bir imajı, belli bir yaşam biçimini, belli kişiliği hatta davranış biçimini de sunmaktadır. Doğal olarak lüks tüketime yönelik üretim yapan markalarla, daha geneli yakalamaya çalışan üreticilerin stratejilerinde de bir farklılık olacaktır.

Türkiye 'deki iç mimarların olduğu kadar, Avrupa'daki ilgili kişilerin takip ettiği en önemli firmalardan biri de Finlandiya' lı "*Marimekko*" firmasıdır. Koleksiyonlarını pamuk ve keten kumaş baskılarla hazırlayan firma, nevresim takımları, sofra tekstilleri, havlular ve bornozlar da üretmektedir. Bu kadar çok popüler olması ise özgün uzun soluklu yenilikçi desenler oluşturabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Türkiye'de ise firmalar önceden yaratılan imajlar peşinde koşarak çareyi, İtalyanca isimlere benzer markalar kullanmakta bulmuşlardır. Fakat kalite, hizmet vs.

ile desteklenmemiş hiçbir marka kalıcı olamayacaktır. Bunun yanı sıra bir marka yaratmak ve bunun piyasada tutunmasını sağlamak uzun vade isteyen bir iştir. 2005 'te kotaların kalkmasından dolayı rekabetin artacağı ve belli bir markaya sahip olan firmaların ayakta kalacağı hep söylenmiş olsa da firmalar buna hazırlanmaya pek zaman bulamamışlardır. Türkiye'nin ev tekstili konusundaki en büyük firmalarından olan Zorlu Tekstil bu durumu Benetton markasıyla anlaşarak bu konuda farklı bir adım atmıştır.

*"Türk ev tekstili sektörünü 18 yıldır Heimtextile'de temsil eden Zorlu Tekstil Grubu, Heimtextile 2006'da Korteks, Valeron, Bel-Air standlarında sahip olduğu uluslararası markaları ve lisanslı ürünlerini sergiledi. Zorlu Tekstil ayrıca dünya lisansına sahip Sisley Casa Standında da yeni koleksiyonunun tanıtımını gerçekleştirdi."*⁹



Resim 57: Sisley Casa 2007 Koleksiyonu

Kaynak: Top fair, Heimtextile

Müşteri için bir marka o markanın sağladığı bir güvence olmaktadır. Büyük firmalar, satış sonrası sağladıkları hizmetlerle, marka imajını güçlendirmekte, ürünü satın alan müşteriye, üretiminden kullanımına kadar birçok garanti vermektedir. Ayrıca bir marka sadece bir firmayı temsil etmeyip, kişileştirilen ve ona yüklenen insansı özelliklerle de kullanıcının sosyal statüsünü desteklemektedir.

Artık tüketiciler son derece hareketli ve değişken bir yapıya sahip olmakta ve üreticiye karşı eski sadakatini gittikçe yitirmektedir. Bunda artan firma sayısı arzın artmasının, değişen yaşam biçimlerinin ve beklentilerinin vs. gibi birçok sosyolojik

⁹ www.zorlu.com.tr/TR/ Basın 11.01.2006

olguların etkisi vardır. Böyle bir ortamda da markaya daha fazla görev düşmektedir. Fakat markalaşmanın her koşulda gerekli olmadığına dair de görüşler mevcuttur.

"Yeşim Tekstil CEO'su Şenol Şankaya, "Her üreticinin markalaşmaya yönelmesi ve bunda başarılı olması çok zor ve gereksiz bir maliyet" diyor. Şankaya, bunun yerine üretim yapılan dünya markaları ile aynı vizyonu paylaşabilen, stratejik ortaklık kurabilen üreticilere ihtiyaç olduğu görüşünde. Markalaşmanın bir süre sonra üretimden çekilmek anlamına geldiğini de belirtiyor: "Biz Türkiye'nin en çok üretime ve istihdama ihtiyacı olduğunu düşündüğümüz için sanayici olarak üretimi tercih ettik ve belli alanlarda uzmanlaşarak üretimde en iyisi olmayı hedefledik. Bu görüşümüze paralel olarak dünyanın en iyi markalarıyla stratejik ortaklıklar kurmayı hedefledik. Bugün baktığımızda Nike ve GAP gibi büyük markalar nerede üretim yaptırılmı diye düşündüklerinde ilk akla gelen firmalar arasında Yeşim markası geliyor." ¹⁰

Türkün Tekstil'de tasarım uygulama ve AR-GE departmanlarında çalışan Tülin Türkün bir röportajında; "made in Turkey" etiketli mallarını ABD'ye verdiklerini, Avrupalı firmaların ise bu ibareyi kullanmadıklarını söyleyerek, "Vanelli" markasıyla dış pazarda yer almanın, daha zaman alacağından söz etmiştir.¹¹

3.1.8. Sosyo- ekonomik Faktörler

Günümüzün rekabete dayalı ticaret koşullarında, ekonomik yapı ve buna bağlı şekillenen sosyal yapı her zaman ön planda olmaktadır. Tasarımcı artık sadece satıştan gelen verilere göre tasarlamamakta, hedef kitlesini ya da hitap ettiği müşterinin tüm profilini bilmektedir. Bir ürünün gerek estetik gerekse ekonomik özelliklerini belirlerken sosyo-ekonomik veriler büyük önem kazanmaktadır. Özellikle bu nedenledir ki; gelecek dönemlere ait trend belirleme çalışması yapan kuruluşlar bünyelerinde sosyolog, psikolog ve pazarlamacılar gibi birçok meslek grubundan eleman çalıştırmaktadırlar.

Sosyo- ekonomik yapı bir ülke içinde değişiklik ve farklılık gösterebileceği gibi dünya genelinde de farklılıklar göstermektedir.1950'li yılların sosyo-ekonomik yapısıyla günümüzünki oldukça farklıdır. Bu yapıyı değiştiren öncelikle teknolojik gelişmeler gibi görünmektedir. Günümüz toplumu artık modernizm serüveninden çıkıp, postmodern bir sürece girmiştir. Bunun sorgulanması öncelikle gelişmiş ülkelerde olmaktadır.

¹⁰ www.aksiyom.com.tr 10 / 08/ 2006

¹¹ **Evtékstili Dergisi**, Mart 2004, s.17

“Günümüzde A.B.D ’deki sosyal yaşamın kültürel anlamda farklılaştığını biliyoruz. Amerikalılar olarak ortak değerleri paylaşmamıza karşın yaş, cinsiyet, etnik köken ve yaşam tarzı gibi alt kültürel etkilerin yaşamsal bir karışımını yansıtan sosyal biçimlenişe sahip bireyler olduğumuzun da farkındayız. Best ve Kellner’e göre post modern perspektif, çoğulculuk, farklılaşma, belirsizlik, katmanlaşma gibi şeylerle karakterize olan bir dünyayı oluşturarak bu sosyal güçlerin insan yaşamı üzerindeki dinamik etkileşimlerinin keşfedilmesini teşvik etmektedir. Bu olguda bireysel bilginin tarihsel ve dilbilimsel olarak düşünülüp şekillendiği göreceli bir dünya tanımlanmaktadır. Buna göre bu perspektif dahilinde yer alan estetik bilinç ya da takdir, gerek bilinç gerekse kolektif bilinçleri birleştirerek deneyimini şekillendiren belirli sosyo-kültürel koşullarla bir bireye özgü deneyimleri bütünleştirmektedir.”¹²

Sosyo-ekonomik yapının dışa yansımada en belirgin olgu zihniyet olmaktadır. Zihniyet ise insanın olaylara bakış açısından, evine aldığı ev eşyasına kadar bütün alanlarda kendini göstermektedir. Kültürün bir tanımının da yaşam biçimi olduğunu düşündüğümüzde, sosyo- ekonomik yapı, kültür, yaşam biçimi, değişen kişisel tercihler vs. gibi konuların sadece sosyologları değil, ekonomik anlamda dünyayı şekillendirmeye çalışan insanları da niçin ilgilendirdiğini daha iyi anlarız.

Her dönem kendi ürettiği bilgi ve teknolojisi sayesinde yeni bir yaşam biçimini geliştirmiştir. 1950’li yıllarda modernizmin; rahatlıkla eş tutulması, yaşam alanı olarak evin tekrar şekillenmesine ve evlerden misafir odası anlayışının yavaş yavaş kalkmasına neden olmuştur. Yeni “yaşam alanı” anlayışının çıkması ise ev dekorasyonunu dolayısıyla içeriği ve kumaş tercihlerini etkilemiştir.

“70’li yıllardan itibaren artık aileler tek çocukluydu. Böylece yerden de tasarruf edilmiş olundu. Mekânlar sadeleşti. Ve insanlar konforlu bir yaşam sürme anlayışlarını ilk kez dile getirdi. Gevşemeye ihtiyaç duyulmaya başlandı. Kavramlar ve tasarımlar kitsch süslemelerden ve cafaftan uzaklaştı. Değişken abartılı, antisosyal tasarımlar yerine, temel amaca yönelik, net ve sade çizgilerdeki tasarımlar çoğaldı. Döşemelik yün kadife kumaş eski lükslüğü yitirdi, herkesin satın alabileceği bir ürün oldu. Yastık ise rahatlığın sembolü haline geldi.”¹³

Teknolojik gelişmelerin yaşamımıza getirdiği kolaylık, daha fazla sosyalleşmemizi sağlamıştır. Bununla birlikte üretim sadece maddi alanda kalmamış, yeni tarz, yeni anlayış, yeni bakışların da üretimini beraberinde getirmiştir. Günümüzde ise değişim her alanda olduğu gibi toplumsal alanda da bir ivme kazanmıştır. Bu da moda olgusunun daha hızlı döngüler içindeki dinamizmini göstermektedir. Medya ise moda olgusunun olmazsa olmaz bir yardımcısıdır.

¹² Catherine A.Cerny, “Cultural Foundations of Aesthetic Appreciation: Use of Trope in Structing Quilting Sentiment”, **ITAA Special Publication**, U.S.A., 1994,s.152

¹³ Seda Kalyoncu, Metin Philippe Delaroché “1950’den bugüne”, **Maison Française**, Doğan Burda Dergi Yayıncılık Ve Pazarlama A.Ş., Sayı:100, İstanbul, Temmuz 2001, s.150

Sosyo-ekonomik yapıya bağlı değişimleri ortaya koymaya çalışmak ayrı araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Burada ev tekstili tasarımı belirleyen en önemli faktörlerden biri olarak sosyo-ekonomik yapıya değinilmektedir. Sosyal yapıdaki en temel birimlerden biri aile ve onun oluşumunda önemli role sahip olan kadındır. Kadının sosyal yaşamdaki rolünün, onun hayata, eve ve çevresine bakışının değişmesi de dolaylı olarak ev tekstili sektöründe birinci derecede müşteri olan kadının tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olacaktır. Nüfusun yarıya yakınının kadın olduğunu varsaydığımızda, sektörel oluşumların bile değişen kadın yaşamı etrafında şekillendiğini görürüz. Dolayısıyla kadınlar ve onların değişimi ekonominin itici gücünü oluşturmaktadır. Kadınların gittikçe iş yaşamında daha fazla yer almaları, onların ev için daha pratik tercihlere yönelmelerine neden olmuştur. Günümüzde sadece yeni evlenecekler değil; onların anneleri bile çeyiz hazırlamayan bir kuşağı temsil etmektedir. Değişen şartlar ev tekstilinin, bir haut-couture tarzı eyizlik üretiminden, pret-à porter tipi üretime geçmesini, dolayısıyla da bir sektör oluşumunu gündeme getirmiştir.

“Türkiye ev tekstili sektörü 90’lı yılların başlarına kadar küçük ölçekli işletmeler ve atölyelerde üretim yaparak ihracattan çok, kısıtlı iç talebi karşılamaya yönelik gelişmiş, 90’lı yıllardan günümüze gelene kadar gelişen sektör, artan iç talebi karşılamanın yanı sıra ülkemize önemli oranda ihracat girdisi sağlayan bir alt sektör haline gelmiştir.”¹⁴

Yukarıda değinildiği gibi ev tekstili sektörü ilk önceleri kısıtlı olan iç piyasaya yönelik üretim yapmıştır. Kısıtlı denilen bu iç piyasanın ise büyük bir kısmını sosyal yaşamda gittikçe bağımsızlaşan kadınlar oluşturmaktadır.

Sosyo- ekonomik yapıdaki değişimlerin, teknoloji ve yeni yaşam biçimleriyle olan etkileşimi ev tekstili sektörünün gittikçe gelişerek, tekstil sektörü içinde bağımsız bir yer edinmesini de sağlamıştır.

Türkiye’nin Avrupa Birliğine girme sürecinde, Avrupa’nın gündeminde kalması, medyada adından söz ettirmesi, Batı’nın gözünü tekrar Doğu’ya çevirmesini sağlamıştır. Ülke genelindeki sosyal değişimler ve dünya genelinde karşı durulamayan teknolojik gelişmeler, her ülkenin kendi adına bir strateji belirlemesini zorunlu kılmaktadır. Türkiye de tarihten gelen güçlü konumuyla yeni bir

¹⁴ Esra Saruhan “Marka”, **Evtetekstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.ř., Yıl 11, Sayı 41, İstanbul, Mayıs 2004, s.148

imaj oluşturma yolundaki çabalarını sürdürmeye devam edecektir. Türkiye'nin tarih öncesinden değil, sadece Osmanlı'dan gelen birikimi bile oldukça fazladır.

“Son yıllarda modern çizgilerin giyim sektöründe olduğu kadar ev tekstilinde de kendini tekrar etmeye başlaması ve ürünlerin soğuk, sıradan ve tekdüze bir hava sunması, bakışları Doğu'ya çevirdi. Hindistan, Pakistan, Orta Asya ve Uzak Doğu'dan esen egzotik rüzgârlar dünyanın birçok yerinde hiç görmediği ilgiyi görüyor şimdilerde. Cumhuriyet sonrasında Batılılaşmayı değer ve zenginliklerimizden uzaklaşma şeklinde algılamanın yanı sıra bu konuda gösterdiğimiz hırs nedeniyle Osmanlıyı hatırlatan her türlü objeye yıllarca sırtımızı dönmemize rağmen başta Osmanlı yadigarı eşyalar olmak üzere Doğuya has envanterler son yıllarda dikkatlerimizi çekmeyi başardı. Bu kendimizi fark ediş Batılıların tarihi güzelliklerimizi keşfiyle eş zamanlı olsa da Doğuya has desen ve modellerle süslü dekoratif kumaş ve eşyaların nihayet rağbet görmesi memnuniyet verici.”¹⁵

Postmodernizmin getirdiği çok kültürlülüğe ve eklettik olgulara önem verilmesi, ekonomi dünyasının internet sayesinde ülke sınırlarını yok edişi, tarzlar, ülkeler arasındaki sınırların da yavaş yavaş erimesine neden olmaktadır. Dünyanın gözünü doğuya çevirmesinde, doğunun sosyal ve ekonomik yönden büyük bir değişim içine girdiği ve nüfus yoğunluğunu, kültürel birikimini öne çıkarmak için bir öz güven geliştirdiğinin göstergesidir.

“ 90'lı yılların ortasından başlayıp, günümüze kadar devam eden farklı bir bakış ise, daha bütünsel bir algıyla devrimden çok bir evrimi andırmasıdır. Günümüzde, kendinden öncekileri yok sayan yeni öneriler yerine, tüm farklı adımları, akımları ve yaklaşımları bir arada algılayabilen ve tümünün “doğru”-“yanlış” olarak sınıflandırılmadan kaynaşabildiği bir “Fusion” kültürü hakim. Bu yeni yaklaşımda, daha önceki çatışmaların yerini, uzlaşmalar ve hoşgörü alıyor.

Kuşkusuz bunun sebeplerinden biri, iletişim ağlarının genişlemesi ve kültürler arasındaki sınırların zayıflaması. Bir başka sebep ise günümüzdeki “gerçeklik” algılamasındaki farklılık. Daha önceki dönemlerde, her dönemin kendi gerçekleri ne kadar “güçlü” ve “doğru” oldu ise, bugün de gerçekler o kadar kuşku uyandırıcı ve bir o kadar sanal. Birbirinin tam zıddını tarifeden iki kelime ilk defa bu kadar anlamlı şekilde bir arada, hatta bir bütün kelime gibi kullanılabiliyor. Sanal-gerçeklik.”¹⁶

Günümüzün teknolojiye bağlı olarak değişen sosyo-kültürel değişimler, tasarım dünyasının her alanında kendini hissettirmektedir. Ev tekstilindeki trendlere baktığımızda bunu açıkça görmek mümkün olmaktadır. “Doğaya Dönüş” teması altında, egzotik kültürlerden esintiler sunan desenlere, kır ve köy yaşamını anlatan provençal desenlerden, son derece şık ortamlardaki ağır brokar desenlerine birçok çeşide rastlamak olasıdır. Çünkü son yıllarda artık tüketici bir ürünün fonksiyonel ve

¹⁵ Ebru Nida Bilici, “Nakiş Nakiş Osmanlı”, **Aksiyon**, Feza Gazetecilik A.Ş., Sayı:385, İstanbul, 20 Nisan 2002, s.42

¹⁶ Koray Malhan, “90'lardan 2000'e” **Maison Française, a.g.e**, s.161

ucuz olması ile yetinmemektedir. Bir ürüne katılan duygusal anlam, tüketicuyu baştan çıkarmalı, rengi, görünüşü ve malzemesi ile onda tarihsel duygular çağrıştırmalıdır.

Genel anlamda dünya ekonomisine baktığımız da ise şirketlerin, üretimden pazarlamaya kadar sürekli yeni stratejiler geliştirdiğini görmekteyiz. Yaşamımıza giren internet olgusu sadece sosyal alanda değil, ekonomik alanda da sürekli değişimlere neden olmaktadır. Bunun sonucunu daha net görebilmek belki de bir elli yıllık sürecin geçmesiyle olacaktır. Fakat şirketler, e-ticaretin gelişmesiyle pazarlama konusunu yeniden gözden geçirmeye başlamışlardır. Son zamanlarda ise “*farklı müşteriye, farklı ürün*” anlayışı tartışılmaktadır. Bunun için uzmanlar öncelikle müşteri grubunun belirlenmesini ve ona göre hizmet sağlanmasını önermektedirler.

3.1.8.1. Toplumsal Eğilimler

Toplumsal eğilimler kısa sürede ortaya çıkıp yok olan hareketler olmayıp en az bir on yıllık süreç içerisinde değerlendirilebilecek olaylar bütününden oluşmaktadırlar. Değişen teknoloji ve onun yaşama getirdiği kolaylıklar, kültürler arası etkileşimler, iletişim alanındaki değişiklikler, her kuşağın kendi yaşam felsefesini kurması, kuşaklar arası çelişkiler vs. gelecekteki yaşam anlayışının şekillenmesine ve yeni yaşam biçimlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Günümüzdeki eğilimler şöyle özetlenebilir:

Sağlıklı yaşam, hijyen ve çevreye duyarlılık konularının önem kazanması.

Yoga, meditasyon, reiki gibi Uzak Doğu, rahatlama tekniklerinin önem kazanması.

Kadınların sürekli genç kalma ve geleneksel anne kimliğinden sıyrılarak, her zaman aktif olma eğilimleri.

Artan şiddet ve terör olaylarından dolayı eve dönüş temasının önem kazanması.

Sivil Toplum Örgütlerinin, daha insanca bir yaşam için “Habitat” kavramına önem vermeleri.

Metropollerin çoğalması, şehircilik, artan stres, yeni alternatif mekân ve yaşam biçimlerini doğurması.

Sanal dünyanın hızla eski değer yargılarını yok etmesiyle nostalji duygularının gelişmesi.

Demokratikleşme doğrultusunda çok renkliliğe ve değişik kültürlere önem verilmesi.

Çalışma şartlarını stresli olmasından dolayı tatil yapmaya ve egzotik yerlere duyulan ilginin artması.

Küreselleşme ve bunun ticarete yansımaları.

Endüstriyel ürünlerin, evleri gittikçe cam, metal soğukluğunda döşemesiyle minimalizme yönelme ve ardından duyulan renk özlemi.

2000 yılında yeni bir milenyuma girmenin etkisi.

Toplu konutlarla ev sahibi olmanın teşvik edilmesi ve insanların kendilerine ait bir evi döşeme istekleri.

Bilişim teknolojilerinin üretim, pazarlama, haberleşmeye etkileri ve bunun sosyal alandaki yansımaları.

Toplumsal eğilimler, değişen yaşama bağlı olarak farklı sosyal grupların, bir ülkenin veya dünya genelinde yeni eğilimlerin doğmasına neden olmaktadır. Eğilim sözcüğü aslında trendle aynı anlama gelmektedir. Fakat trend sözcüğünün yaygın kullanımında ise “*sezona ait eğilimler*” ifade edilmektedir.

Türkiye 90'lı yıllardan bu yana toplumsal yaşamda farklı eğilimler yaşamıştır. Ticaretin canlanması, insanların ev dışı mekânlarda daha çok zaman geçirmelerine neden olmuştur. Özellikle medyada yer alan ünlülerin gece yaşantılarıyla ilgili programlar onların benzer yaşantıları empoze etmiştir.

“Bir dönem içinde insanlar çok fazla dışarıya açılmıştı. Gece hayatı çok fazla gündemdeydi. İnsanlar hayatının büyük bir kısmını sokakta geçiriyordu. Herkes eğlenceyi dışarıda yaşamak, dışarıda yemek yemek, arkadaşlarıyla dışarıda buluşmak istiyordu. Bu dönem sonrasında insanlar evlerine döndü. Bu değişim süreci bütün dünya için böyleydi, sadece Türkiye için değil. Bir eve dönüş teması oluşmuştu. Arkadaş toplantılarını evde yapmak, dışarıya çok fazla çıkmamak gibi bir dönem yaşandı. O dönem yapılmış bir istatistiğe göre insanlar ev tekstiline, aksesuarlarına ve ev hayatına çok fazla ilgi gösteriyordu. İnsanlar halısından koltuğuna her türlü eşyasına para harcamaya başladı.

Eve dönüş temasıyla birlikte bu konudaki en fazla yatırımı Japonya'nın yaptığını öğrendik. Bu bize ev tekstilinin nerelerde olabileceğiyle ilgili tüyolar verdi. Biz öncelikle kendimize bir nevresim alırken çok karmaşayla dolu, çok yoğun desenlerle yoğrulmuş şeyler değil, daha sakın, çok daha uykuyu getirecek desenleri almak istediğimizi, çözümlenmiştik.

Sadece dümdüz bir kumaş dikip nevresim olarak kullanmak bile yeterliydi. Bizim gibi birçok fazla insanın olduğunu düşünerek çizgimizi çok sade tutma gibi bir temelimiz olmuştu. Tabi ki dünyanın nereye gittiği ile de çok ilgileniyoruz. Konseptleri, ne renklerin

hayal edildiğini, nasıl desenlerin talep edileceğini ya da 2 sene sonra nerelerde olunabileceğini çok iyi gözlemliyoruz ve bunu bir Uniçe Art süzgeçinden geçirip ne kadarını Uniçe Art'a dahil edebiliyoruz tarzında araştırmalarımız oluyor.”¹⁷

Bu bir tasarımcı gözüyle değişen toplumsal eğilimlerin irdelenmesi ve koleksiyonlarına yansıma sürecini ifade etmektedir. Toplumsal eğilimlerin değişmesi, tüketicilerin taleplerini değiştireceğinden ev tekstili ile ilgili arz ve talepler de değişecektir. Ayrıca “eve dönüş” temasının ağırlık kazanmasında terör olaylarının, özellikle de 11 Eylül olayının etkisi büyük olmuştur. Saldırının ardından Amerika ve Avrupa’da duyulan kaygı, insanların zamanlarının çoğunu evlerinde geçirmelerine neden olmuştur. Bunu, 21/11/2002 tarihli yayınlanan L’Express adlı dergide; Fransa’nın yükselen trendinin “*Habitat*” yani yaşam alanı olduğundan söz eden bir yazı da desteklemektedir. Buna göre artık bir Fransız için evi, işi ve çocuğunun eğitimi kadar önemlidir.

3.1.8.1.1. Ekolojik Duyarlılık

Gelişmiş ülkelerdeki bilimsel gelişmeler; özellikle genetik ve hastalıklar üzerine yapılan araştırmalar, geri kalmış ülkelerdeki kontrolsüz çoğalma, dünya nüfusunun geometrik bir şekilde artmasına neden olmuştur. Bilim adamları kaynakların bunu karşılamakta zorlanacağını ve buna karşın insanoğlunun bir o kadar da endüstriyel atık ürettiğine dikkat çekerek 80’li yıllarda ekolojik duyarlılığı vurgulamıştır. Bu, bilinçli tüketicide, tükettiği ürünün doğaya en az zararlı madde içermesi konusunda duyarlılığa sebep vermiş ve böylece geri dönüşüm ve doğal materyal kavramları önem kazanmıştır.

“Özellikle AB ülkelerinde ve AB genelinde, tekstil ürünleriyle ilgili olarak insan sağlığını ilgilendiren konularda (özellikle, insan sağlığına zararlı kimyasalların tekstil ürünlerinde kullanılmasının kısıtlanmasına ilişkin) bazı yasal düzenlemeler yapılmış olup, halen bu düzenlemelerin AB genelinde genişletilmesi çalışmaları devam etmektedir. Diğer taraftan, tekstil ürünlerine ilişkin olarak, yasal zorunluluğu olmayan ve gönüllü çevre kriterlerine dayanan, belli bir tekstil ürününün benzerlerine göre çevreci kalitesini belgeleyen, çevre etiketleri geliştirilmiştir. Çevre etiketleri “yeşil tüketim” eğilimlerinden pay kapmak isteyen firmalarca geniş ölçüde bir pazarlama amacı olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar tekstil ürünleri pazarında, çevreci tüketim payı az olsa bile, çevreci bir ürün için daha fazla ödemeyi göze alan önemli bir kitle mevcuttur ve her geçen gün bu kesim daha büyük bir potansiyel oluşturmaktadır.”¹⁸

¹⁷ Gökşen Bolatoğlu, **Homex International Home Textile Magazine**, Daye Yayıncılık, Sayı:171, İstanbul, Mayıs/ Haziran 2004, s.172

¹⁸ Ümit Sevim, **a.g.e.**, s.138

Tüketicilerde gelişen çevre duyarlılığı üreticileri bu pazarın doyurulması yönünde bir üretime zorlarken bazen üreticiler kendi üretim süreçlerini çevreye duyarlı olmak için değiştirmekte bazen de çok satan bir ürününü piyasadan kaldırebilmektedirler. *“Kir tutmayan finisaja tabi tutulan Scotchgard ürününü imal eden 3M şirketi, gönüllü olarak piyasada çok tutulan bu ürünün üretimini bırakmıştır. Bu durum tahminen üretimde kullanılan kimyasalın, çevreye ve vücuda zararlı olduğu kaygılarından kaynaklanmıştır.”*¹⁹

Tekstil üretimi elyaftan başlayarak, son bitim işlemlerine kadar birçok kimyasalın kullanımını gerektirmektedir. A.B.D tekstil sektörü çevre duyarlılığından dolayı; kurşun, kadmiyum, krom gibi bazı zararlı metallerin kullanımını 20–30 yıl önce yasaklamıştır. Bunun yanında tekstil makineleri üreticilerinde de bu yönde eğilim görülmektedir. Özellikle dijital sistemlerin kullanıldığı son dönem baskı makinelerinde, boya atıklarının, su ve enerji tüketiminin en aza indirilmeye çalışıldığı sistemler piyasaya sunulmaktadır.

Ticari bir organizasyon olan, Amerikan Tekstil Üreticileri Enstitüsü de (atmi) çevresel mükemmelliğin teşvik edilmesi için E3 adı verilen gönüllü bir derecelendirme sistemi geliştirmiştir. Ayrıca merkezi İsviçre’de olan Uluslararası Standardizasyon Örgütü gayri resmi bir kuruluş olup 1947’den beri çalışmalarını sürdürmekte ve çevre duyarlılığının geliştirilmesini teşvik etmektedir. Bu alanda ISO 14000 diye adlandırılan bir standart tespit etmiştir. Avrupa ülkelerinde yine resmi olmayan *“Öko-tex Standart 100”* adlı asgari çevre kalitesini belgeleyen bir standart söz konusudur.

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi’nin yaptığı çalışmadan çıkan bir sonuç da *“artan yeşil tüketim eğilimindeki fırsatların yakalanması”* şeklindedir. Bu kapsamda firmaların çevre konusunda yapacakları çalışmalar *“Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi”* başlıklı yardım kapsamındadır. Böyle bir yaklaşım sadece pazar payının genişletilmesi için değil, aynı zamanda birey veya firma olarak etik açıdan ele alınmalıdır. Bugün yüksek standartlar çerçevesinde kabul edilen unsurlar, gelecekte günlük yaşamın bir parçası haline gelecektir.

¹⁹ Marypaul Yates, **a.g.e.**, s.25

Bir ürünün, çevreye duyarlı olması sadece üretim zincirini içermemekte, eğer bu pamuk gibi doğal elyafsa üretiminde de organik tarım kriteri aranmaktadır. Organik tarım gereğince pamuğun yetiştirilmesinde haşere öldürücülerin kullanılmaması gerekmektedir. Çünkü bunlar daha sonra lifin yapısına girerek, tekstil ürününün elde edilmesinde zararlı çevresel etki yaratmaktadır. AB’de, Avrupa Konseyi’nin 2092/91/EC düzenlemesine göre, organik üretim ve etiketleme işlemleri yürütülmektedir.

AB ‘de organik tarım etiketi veren SKAL adında tanınmış bağımsız bir kuruluş olup Almanya ve Hollanda hükümetleri tarafından görevlendirilmiştir. Bunun dışında çevre etiketi veren firmalar ve çeşitli çevre etiketleri mevcuttur.

Çevreye duyarlı olma aynı zamanda insan sağlığına duyarlı olmayı beraberinde getirir. Üretilen ürünlerin, üretim süreçlerinde çevreye zararlı atık bırakmaması, aynı zamanda kullanıldıklarında insan sağlığını etkilememeleri gerekir. Ev tekstillerinde en fazla çarşaf, nevresim gibi vücudumuzla yakın temas halinde ve uzun zaman etkileşim içinde olduğumuz tekstil ürünlerinin çevre kriterlerine uyması gerekir. Özellikle bebek ürünlerinde bu durum daha da önemlidir. Bu ürünlerde daha çok desenlendirme ve finisajda kullanılan kimyasallar önemliyken, döşemelik ve perdeliklerde; kir iticilik, leke tutmazlık vs. gibi apre işlemlerinde kullanılan kimyasallar önem kazanmaktadır. Çevreye duyarlı üretim, popüler olan bir toplumsal harekete dönüştüğünde tasarımı etkilemektedir. Tasarımlarda doğa ve denizi anlatan temalar işlenmektedir. Çevre duyarlılığının bir sonucu olarak, nitelikli tasarım desteklenmelidir. Çünkü nitelikli tasarımın kullanım ömrü daha uzun olacak ve daha az çevresel atık oluşturacaktır.

Çevreye ve insan sağlığına karşı artan duyarlılık, günümüzün en son eğiliminden “*ekolojik tarım*” olgusu, tüketici beklentilerini de etkileyen bir faktör olarak desenlerde etkili olacaktır. Direkt tekstil tasarımı ile ilgili gibi görünmese de ekolojik ve doğal beslenmeyi tercih eden tüketici grubunun ev atmosferi de gittikçe doğaya dönüş eğilimi gösterecek ve ev tekstilinde natürel doku ve renkler farklı bir yorumla öne çıkacaktır.

3.1.8.2. Değişen Tüketici Beklentileri

Tüketici beklentilerinin değişmesi, doğrudan doğruya tüketici dediğimiz bireyin değişmesine bağlıdır. Birey ise kaçınılmaz olarak doğal çevre ve diğer bireylerle sürekli bir iletişim ve etkileşim halindedir. Beklentilerin değişmesi, bireyin yaşamına bağlı olarak doğal değişebildiği gibi bazen medya tarafından moda ya bağlı, yapay olarak da değişmektedir. Örneğin leke tutmayan masa örtülerinin talep edilmesi hem masa örtüsü kullanma keyfinden vazgeçmemek hem de yıkama, ağartma güçlüğü ortadan kaldırma ihtiyacından gündeme gelmişken, iri desenli nevresim takımları televizyonlardaki yerli dizilerle lanse edilmiş ve bu yönde bir talep yaratılmıştır. Bazen de teknolojik gelişmeler, tüketicide daha önce ihtiyacını duyup, hiç düşünmediği beklentilerin oluşumuna neden olmaktadır. (Parfümlü tekstillerin üretilip, tüketicide bunun beklentisinin oluşturulması gibi). Eğitim seviyesinin artmasıyla tüketicinin bilinçlenmesi, yaşamdan ve alacağı üründen beklentilerinin netleşmesine ve seviyesinin yükselmesine neden olacaktır.

Günümüzün tüketicisi medyanın bu alandaki önemli katkısından dolayı artık kendi haklarını bilmekte ve beklentileri konusunda daha bilinçli bir tutum sergilemektedir. Çevreye, sağlığa artan ilgi tüketici tercihlerinin doğrultusunu bu yönde etkilemiştir. Büyük üreticiler ise markalarını, teknoloji ile sürekli desteklemekte ve değişen tüketici beklentilerini yakından takip etmektedirler. Zorlu Holding Tekstil Grubu Başkanı Vedat Aydın 2005 yılındaki röportajında, "*Gelecekte ev tekstilinde farklı ürünleriniz olacak mı?*" sorusuna cevap olarak şunları söylemektedir:

"...Tüketici, reklâmını yaptığımız farklı ürünlere kolay ulaşabilsin istiyoruz. Bu alanda ilk çıkartacağımız ürünler "organik ürünler". Pamuktan başlayarak kullanılan bütün kimyasallara kadar anti-alerjik yapıya sahip çevre dostu organik ev tekstili ürünlerini kasım ayında Türkiye'de piyasaya çıkartacağız. Bu ürünleri zaten üretiyoruz ve Avrupa ülkelerine satıyoruz. Şimdi iç pazara da vereceğiz."²⁰

Bu durum dünyada gıda alanında gelişen bir eğilim olarak, tüketicinin "organik tarım" ile üretilmiş ürünlere yönelmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketici artık gıdasının daha sağlıklı koşullarda üretilmesini istemektedir. Bu eğilim, kullandığı tekstil ürünlerine de yansiyacaktır. Ve Zorlu Tekstil için de yerinde bir karardır. Belki de ileride, nasıl bir ürün kullandıkları konusunda müşterilere güven vermek için fabrikalara "organik üretim" turları düzenlenecektir. Çünkü benzer ve kaliteli ürünler

²⁰ Nurten Erk Tosuner, Vedat Aydın'la Röportaj; **Hürriyet Gazetesi**, Doğan Gazetecilik A.Ş., İstanbul, 20 Haziran 2005, s.12

dünyanın birçok yerinde yapılmaktadır. Dolayısıyla firmalar ürünü destekleyecek hizmet ile fark yaratmak zorundadırlar.

Tüketicilerin beklentilerinde yaş, ekonomik durum, cinsiyet önemli bir rol oynamaktadır. Değişen tüketici beklentilerinin saptanmasında geniş çaplı istatistik araştırmalar gerekmektedir. Örneğin bugün genç nüfus sayısı, ileriki yıllarda potansiyel yetişkin müşteriye oluşturacaktır. Değişen toplumsal yapıya bakarak ilerideki eğilimleri tahmin etmek gerekecektir.

“Müşteri ihtiyaçları demografik grupların (sosyal, ekonomik, yaş, cinsiyet vs.) sosyal eğilimleri ve yaşam tarzı beklentileriyle yakından ilişkilidir. İngiltere’deki pazarın büyük bölümü geleneksel ya da klasiktir. Tarz olarak retrospektiftir. Bu durumun müşterilerin güvenlik ağırlıklı olmak üzere, kır yaşamı, doğal ortam gibi şeyleri aradığını gösterdiğini iddia etmektedir. IKEA gibi şirketler İngiliz müşterilerini iç mekânlarının retrospektif tarzından vazgeçirmeye çalışmaktadırlar. ”Bu kadar İngiliz olmaktan vazgeçin sloganı, “Chintz’lerinizi bırakın” sloganının yerini almıştır.”²¹

Endüstrileşmiş ülkelerde genç nüfusun daha az olması, pazarın daha tutucu olmasına neden olmakta ve retrospektif eğilim gözlenmektedir. İKEA gibi mobilyadan ev tekstiline kapsamlı ürün portföyüne sahip olan ve fabrikasyon üretim yapan firmalar, pazar genişletmek için geleneksel kalıpları kırmak adına yeni sloganlar geliştirmişlerdir.

Ürün geliştirmeye ağırlık veren tasarımcı, üretici veya mühendisler, bilakis toplumun gözü ve kulağı olmak durumundadırlar. Radyonun gelişiminde I. ve II. Dünya Savaşları’ndaki iletişim ihtiyacının rol oynaması gibi bazen de araştırmalarla, ülkelerin stratejik konulardaki ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirilmekte, daha sonra bunların üretim maliyetleri toplumun satın alma gücüne indirildiğinde tüketiciye sunulmaktadır. Kısaca üretim bazen arzdan, bazen de değişen tüketici beklentisi doğrultusunda talepten kaynaklanmaktadır.

Ev tekstilindeki tüketici profiline baktığımız da ise bunun öncelikle kadınlar olduğunu görmekteyiz. Değişen kadın profili tüketimin de yönünü değiştirmektedir. Ev tekstilinin mefruşat kapsamında döşemelik ve perdelikle sınırlı olduğu dönemlerde, kadınların yıkayıp kaynatmak zorunda kalmadıkları ev tekstilleri öncelikli sırayı oluştururken, beklentiler, ütü istemeyen, leke tutmayan, anti bakteriyel tekstiller vs. talepler doğrultusunda bir değişim göstermiştir. Bu değişimin

²¹ J.Mokey, **A Systems View Of Creativity For The Printed Textile Design Industry** Departement of Textile, UMIST, Manchester, www.shu.ac.uk/schools/cs/ead/abs.htm, s.17.10.04.2006

bir sınırı yoktur. Ev tekstilinin markalaşması doğrultusunda da markayı tercih eden tüketici profiline göre bu beklentiler artarak devam edecektir.

Tüketici eğilimleri her zaman yenilikten, yararlıdan ucuzdan vb. olsa da; üretim açısından bakıldığında durumun daha da tutucu olduğu gözlenmektedir. Sürekli olarak karını düşünen üretici risk almayı istememektedir. Bu yüzden ev tekstili koleksiyonlarına bakıldığında desenden çok sezona göre renklerin değiştiği gözlenmektedir. Bu tip üreticiler genelde AR-GE si olmayan ve belli standartlarda üretim yaparak fazla risk almayı istemeyen grupta yer almaktadırlar.

“ Günümüzde mevcut olan kumaş rengi oldukça fazla seçeneğe sahiptir. Yine de bunun üreticilerin tercihleriyle sınırlı olduğunu unutmamak gerekir. Örneğin üreticiler hangi arşiv tasarımlarının adapte edilmesini belirleyerek, bizim adımıza seçim yaparlar. Seçimleri ritm, düzen, dinginlik gibi şeyleri yansıtan tasarımlardan yanadır.”²²

Üretici açısından arz, belli oranda değişmezlik gösterse de teknolojiye, yeniliğe karşı durmak oldukça zor görünmektedir. Ateşlenen bir çocuğun nevesim takımının renk değiştirmesi, havlularımızın istediğimiz parfümü kokması, halılarımızın kendini temizlemesi, koltuk kumaşlarımızın ortam ışığına göre renk değiştirmesi, uyurken zayıflayabilmek, vs. artık çok uzak beklentiler değildir. Dolayısıyla değişen insan, ev tekstilinden beklediklerini de değiştirecek ve insanın daha rahat yaşaması için, emrine hazır olduğu teknoloji bu beklentileri yerine getirmek için daha çok üretecektir.

Tüketici beklentileri aynı zamanda ülkeler arası farklılıklar da göstermektedir. Bu farklılıklar ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve kültürel yapılarıyla ilgilidir. Örneğin evdeki yangınların temel sebebi, sönmemiş sigaraların olduğu Amerika’da konuyla ilgili düzenlemeler yapılmış, ev tekstillerinde özellikle geniş alan kaplayan döşemelik ve perdelerde güç tutuşurluluk ilkesi önemsenmiştir. Üreticiler açısından bu durum, tasarımı sınırlandırıcı görülse de tüketicilerin talepleri, üretimi bu yönde zorlamaktadır. Tüketici beklentilerindeki ürün performansına yönelik beklentilerin yanında tasarım açısından da farklı beklentiler olmaktadır. İhracat sayesinde üretim standartlarını yükselten Türk Tekstil Sektörü kaliteli ürünlerini iç piyasaya sundukça kendi tüketicisini de bilinçlendirerek, beklentilerini arttıracaktır.

²² Terence Conran, **New House Book**, Conran Octopus, China, 1994, s.122

Tamamen yaygınlaşmasa da birtakım tüketici ise artan sağlıklı yaşam isteği ve çevre duyarlılığından dolayı, satın aldıkları veya alacakları ürünlerde çevreci etiketi olmasını beklemektedirler.

Yaşam standartlarının, toplum bilincinin ve ekonominin değişmesi, teknolojinin de getirdikleri doğrultusunda tüketici beklentileri sürekli değişmektedir. Firmaların gücü ise bu değişime ayak uydurabildikleri ölçüde bir artış gösterecektir. Tasarımcılar ise bu beklentilerin, ürün tasarımlarını, desenlerini nasıl etkileyeceğini sezmek durumdadır.

“ 34. Ev Tekstili fuarında düzenlenen basın konferansında Messe Frankfurt üst düzey yöneticileri, alış-veriş psikolojisinin değiştiğinin ve bu fuarın farklı bir ritme uyum yapmak zorunda kaldığını belirtmişlerdir. Söz konusu değişimler arasında yeni salon yapısı, daha ferah ve açık evsel dizilim, ürün gruplarının yeniden şekillendirilmesi ve daha duyuşsal atmosferin yaratılması yer almaktadır. Ve tasarım trendlerine daha fazla ağırlık verilmesi beklenmektedir. Bu yeni uyarımların gerek Asya gerekse Türkiye’den kaynaklanan, giderek artan bir rekabet ortamına karşın, korunan bir iyimserliği yansıtan fuarda bir fark yaratmada etkili olup, olmayacaklarını görmek ilginç olmalıdır. Zira gerek Türkiye, gerekse Asya sektörü giderek sayıları artan sergilere ev sahipliği yapmıştır.”²³

Ev tekstili trendleri konusunda dünyanın nabzını tutmaya çalışan Almanya’daki fuarın üst düzey yöneticileri, tüketicilerin alış-veriş ve yeni ev düzenleme konularında beklentilerinin değiştiğinden söz etmektedir. Tüketicilerin bu beklentilerinin değişmesinde Türkiye ve Uzak Doğu’nun piyasaya sunduğu çok çeşitli ürün gruplarının da etkisi olmaktadır. Bu, piyasada arz fazlalığının da bir göstergesidir.

Tüketicilerin eğilimi, ev tekstiline evin dekorasyonuna katkı yapması doğrultusunda ve yeni ürünü talep etme süresinin kısılması doğrultusunda olmaktadır. Yeni çıkan bir perdeyi beğenerek alan bir tüketici, daha sonra yatak örtüsünü buna uygun olsun diye değiştirmektedir. Ya da banyo paspasını bornozu ile uyumlaştırma eğilimindedir.

²³ Nina Hirst, **a.g.e.**, s.30

3.1.8.3. Satın Alma Gücü

İnsanın ihtiyaç sıralaması fiziksel ihtiyaçlarından, sosyal ihtiyaçlarına doğru bir çizgi izlemektedir. Fiziksel ihtiyaçları da kendi arasında farklı öncelik gösterebilir. Satın alma gücünün artması ise bir üst boyuttaki ihtiyaçların giderilmesini sağlar. Bu açıdan bakıldığında ev tekstiliyle ilgili ihtiyaçların gündeme gelmesi, ondan önceki gereksinimlerin giderilmesini gerektirmektedir. Bu, örtünme, barınma vs. ihtiyaçlarının sağlanması anlamına gelir. Ev tekstilleri hem ihtiyaç sıralamasında örtünmeden çok sonra gelmesi, hem de üretim maliyetlerinin giyimden fazla olması açısından refah düzeyiyle yakından ilgilidir. Dolayısıyla ev tekstili talebinin artması, satın alma gücünün artmasıyla doğru orantılı bir şekilde artmaktadır. Satın alma gücünün arttığı ve toplumsal eğilimlerin yaşam alanını öne çıkarttığı durumlarda insanlar evlerine daha fazla para harcamaktadırlar.

Bununla birlikte teknolojiye bağlı olarak gelişen, daha iyi ısı ve ses yalıtımı sağlayan yeni yapı malzemelerinin eskileriyle değiştirilmesi, ona uygun ev tekstili gereksinmesini de doğurmuştur. Bunun yine satın alma gücünün artmasıyla ilgisi vardır. Dolaylı olarak insanların ekonomik gücünün artması konut edinmeyi ve ev tekstili tüketimini de arttıracaktır. Satın alma gücünün artması ev tekstilindeki fiyatı ve buna bağlı olarak tasarımı etkileyecektir. Gelirin düştüğü durumlarda ev tekstili, giyimden sonra gelmekte ve ihtiyaç duyulduğunda ise temel ürünler tercih edilmektedir. Ayrıca tüketici, fiyat/verim ilişkisine daha çok dikkat etmektedir. Gelirin dolayısıyla satın alma gücünün yükseldiği durumlarda tüketimde lükse yönelme ve daha seçkin olanı, özellikli malı tercih söz konusu olacaktır. Günümüzde ev tekstillerindeki değişim hızının artması da satın alma gücünün arttığı olgusu yatmaktadır.

“Ancak dayanıklı tüketim malı olarak görülen ev tekstili de zamana ayak uyduruyor. Beş yıl öncesine göre 9 yılda bir değiştirilen perdeler, 5-6 yılda bir değiştiriliyor. Havlu için yılda bir, nevresimde 2-3 yılda bir, yatak örtüsünde ise 2-3 yılda bir alışveriş yapma ihtiyacı hissediyoruz.”²⁴

Direk olarak ailenin gelir seviyesinde bir artış görülmesi de, bankaların sağlamış oldukları kredi kartları ve ürünün bunlar sayesinde taksitlendirilmesi yeni olanaklar sağlamıştır.

²⁴ **Radikal Gazetesi**, " Ev Tekstili de Modayı Takip Ediyor", Doğan Gazetecilik A.Ş., 24 Ağustos, İstanbul, 2005, s.1

3.1.9. Ürünle İlgili Faktörler

Ürünle ilgili faktörler, ürünün gördüğü işleve ve ondan beklenen performansa göre değişiklik göstermekte ve bunlarda tasarımı gerek model, gerek desen olarak etkilemektedir. Ev tekstilleri kişisel kullanıma ait eşyalardan, salon gibi daha formel döşenen mekânlarda kullanılanına kadar birçok ürün grubunu kapsadığından dolayı ne tasarlanacağı oldukça önemlidir. Son dönemlerde ev tekstili ürün grubuna artan sayıda dekoratif aksesuarlar da dahil edilmiştir. Dolayısıyla her gün kullanılan bir havlu ile, koltuk üstünde yer alacak yastık tasarımı arasında oldukça fark olacaktır. Bu açıdan bakıldığında ürünün cinsi ile kullanım yerinin tasarımda en belirgin faktörler olduğunu görmekteyiz.

3.1.9.1 Ürün Cinsi

Ürün cinsi ev tekstilinde tasarımı belirleyen bir başka unsur olarak yer almaktadır. Ev tekstili ürün grupları içerisinde çok farklı kategoriler bulunmaktadır. Ürün cinsi, ürünün nasıl üretileceğini, hangi desenlerin uygun olacağını hangi modelde yapılacağını vs. belirleyen önemli bir etken olmaktadır. Özellikle bir tasarımcı için ilk bilinmesi gereken faktörlerdendir. Üretilen ürünün el havlusu mu, bornoz mu, nevresim takımı mı, koltuk kumaşı mı olduğu tasarım açısından öncelikle bilinmesi gereken unsurlar arasındadır. Her ürün çeşidi de kendine özgü teknolojik, tasarımsal ve kullanılacak malzeme ile ilgili kısıtlar içerebilir. *“Dünyada ev tekstilleri ihracatının dörtte üçünün 658: Mensucattan mamul hazır eşya olarak yapıldığı geri kalan çeyreğinin ise önemli oranda (%85) 656: Tül dantel broderi ürünlerine ait olduğu ortaya çıkmaktadır.”*²⁵ Böyle bir sonuç ev tekstillerinin büyük bir bölümünün çeşitli ürünlere dönüştürülerek, dolayısıyla bir değer ekleyerek satıldığı göstermektedir. Bu durum aynı zamanda tasarımın ürüne olan katkısının dolaylı da olsa bir ifadesidir.

²⁵ **“Dünyada ve Türkiye’de Ev Tekstilleri İhracatı Ve İthalatı 1999–2003”** Uludağ Üniversitesi, MühendislikMimarlıkFakültesi, TekstilMühendisliği, Nisan 2005, Bursa, s.4 <http://www20.uludag.edu.tr/~tekstil/>

3.1.9.2. Ürünün Kullanım Yeri

Ev tekstilinde tasarım kriterlerinden biri de ürünün kullanım yeridir. Kullanım yeri ne gibi beklentilerimiz olacağını belirler. Kullanım yerine göre kullanacağımız iplikten, ürünün ölçülerine, modelinden, desenine kadar birçok faktörü göz önünde bulundurmak gerekir. Örneğin salonda kullanılacak bir perde ile mutfakta kullanılacak perde arasında hem desen hem renk hem de kumaş kalitesi açısından farklılıklar olacaktır.

Ayrıca kullanım yeri, ürünün desen yönünü de belirleyecektir. Bu durumda yönlü bir kumaş kullanılacaksa dikey yönler tercih edilecektir. Tavandan yere doğru uzanan bir perde için tasarıma da aynı şekilde bakılması gerekecektir. Bu durum döşemelikler için de söz konusudur. Bir koltuk kumaşında diyagonal yönlü desen, koltuk formunu etkileyebileceği gibi kumaş israfını da arttıracaktır.

Kullanım yerinin etkilediği bir başka konu ise, ürünün performansdır. Banyoda kullanılan ürünlerden, nem çekici özellik istenirken, pencere tekstillerinin de ise solmazlık ve ışık haslığı aranacaktır. Dolayısıyla kullanım yeri; ürünün üretim özellikleri, performansı, deseni ve modeli üzerinde etkiye sahip bir faktör olmaktadır.

3.1.10. Uluslararası Ticaret

Dünyanın değişen siyasi dengesi sonucu uluslararası ticaretin yönü ve boyutu değişmiştir ve ülkeler ekonomik anlamda güçlü olabilmek için birlikler kurmakta ve yeni politikalar geliştirmektedir. Bazı durumlarda ise talep bilakis sektör tarafından gelerek hükümetleri, kendi lehinde karar almaya yönlendirmektedir.

“Ev Tekstilleri Türkiye açısından gözden çıkarılması mümkün olmayan bir konuma gelmiş bulunmaktadır. 2010 Yılı ihracatı düşünüldüğünde ve araştırmanın ilgili grafiklerine bakıldığında Türkiye’de ev tekstillerinin payının tekstil ihracatının yarısından fazlasını oluşturacak bir gelişme içine girdiği görülecektir. Türk iş adamlarının öncelikli tercihi strateji tasarımı yapan gruplar kurmak olmalıdır.”²⁶

Özellikle AB Komisyonu, Avrupa Parlamentosu ve Konseyi’ne sunulan “Genişlemiş Bir Avrupa’da Tekstil Ve Konfeksiyon Sanayisi’nin Geleceği” başlıklı bir

²⁶ Uludağ Üniversitesi ,a.g.e. s.4

mesajı 29 Ekim 2003'te kabul etmiştir.²⁷ Bu rapora göre AB ile Akdeniz ülkelerini de içine alan bir Avro-Akdeniz Serbest Ticaret Bölgesi kurulması önerilmiştir. Bunun sonuçları daha ileriki yıllarda görülecektir. Fakat gerçek olan şudur ki; iç piyasaya üretim yapmak yetmediği gibi ihracat yapabilmek için de sadece ticareti bilmek yetmemektedir. Ülkeler kendi çıkarlarını güvence altına almak için ekonomik alandaki başarılarını siyasi kararlarla desteklemekte, birlikler kurup, anlaşmalar yaparak da bunu güvence altına almaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla uluslararası ticaretin yönü hem ekonomik hem de siyasi olaylarla belirlenmektedir.

Ticari anlaşmalarla kotaların kalkması ülkelerin ürettiği malların her açıdan piyasada rekabetini gündeme getirmiştir. Aynı alanda mücadele edebilmek içinse rakiplerin benzer koşullar altında olması gerekmektedir. Maliyetlerin düşürülmesi için her firma belli stratejiler geliştirmek durumundadır. Üretim maliyetinin düşürüleceği belli bir nokta vardır. Bunun altında kaliteden ödün vermek gerekir. 90'lı yıllarda bu konuda gelişen bir başka olgu ise Japon firmalarının geliştirdiği stoksuz çalışma taktiğidir. Özellikle çok hızlı değişen elektronik alanında stok yapmak, firmalar için maliyetli bir durum olmuştur. Türkiye' de siyasi istikrarsızlık yaşandığı dönemde, kumaş fabrikaları ve toptancılar stok yapmaktan sakınmışlar ve kartela üzerinden terminli sipariş alma yoluna gitmişlerdir. Stoktan kaçınmanın bir başka nedeni de ürünlerin artık standart olmaktan çıkıp, son derece çabuk modası geçen özellikli ürünlere dönüşmesidir.

Expo+Danışmanlık Hizmetleri CEO 'su Dr. Geert Böttger, "Home Fashion India" adlı dergiye verdiği röportajında; günümüzdeki perakende anlayışının değişerek ürünün kendisinin, satılan imajdan sonra geldiğini vurgulamaktadır. Böttger'e göre iç mekân tarzı artık melez bir ürün yaklaşımı sunmaktadır. Değişen ikinci konu ise üreticiden tüketiciye yönelik stokta bekleyen bir üretimin ortadan kalkması ve direkt müşteri talebi doğrultusunda taviz verilmeyen bir teslim tarihi üzerinden tam zamanında üretimin gerçekleşmesidir (Just in Time). Üçüncü bir olgu ise piyasanın orta kesiminin hızlı olarak pazar payını düşürmesi ve gittikçe kutuplaşmasıdır. Düşük fiyatlı çalışan tedarikçiler ürün sunumlarını her hafta değiştirerek satın almayı teşvik etmektedirler.²⁸

²⁷ Bkz. Işık Tarakçıoğlu, "Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayii'ni Harcıyor Mu ?" **Tekstil İşveren**, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Aylık Dergisi, Sayı: 287 Ekim 2003, s.40

²⁸ Bkz, Arun Roongta, "Focussed Efforts By India Can Yield Good Resoult", **Home Fashion India**, Vol:5, No: 2, APR-Jun 2006,s.29

Ayrıca Türkiye'nin ev tekstilindeki ihracat ve ithalat verilerine bakmak bugün var olduğu konumu hakkında da bir fikir verecektir. Dünya ticaretinin gittikçe daha fazla bir rekabetle yapılması uluslararası pazarda ticaret yapan firmaların stratejilerini de değişime zorlamıştır. 80 'li yıllarda ticaretin sloganı “*daha fazla üretim*”, 90'lı yıllarda “*kalite*” ve 2000'li yıllarda “*marka*” şeklinde değişim göstermiştir. Bu değişime ayak uyduran Türkiye'de sayılı firma vardır.

Bir başka olgu ise Çin gibi emek yoğun çalışılan ve devlet desteğinin olduğu ülkelerde maliyet fiyatlarıyla rekabet etmenin zorlaştığıdır. Bu duruma karşı firmalar tasarıma ağırlık verirken yatırımlarını Çin'e yapmaya yönelmişlerdir. Avrupa'nın 90'lı yıllardan itibaren Türkiye'ye karşı duyduğu endişeyi, bugün Türkiye Asya ülkelerine karşı duymaktadır. Avrupa yatırımını ucuz iş gücünün olduğu bu ülkelere doğru kaydırarak çözmeye çalışmıştır. Bugün Türkiye'deki bazı büyük firmalar da aynı yolu izleyerek ucuz iş gücünün olduğu yere doğru yatırımlarını yönlendirmişlerdir. Avrupa'nın değişen ekonomik koşullara karşı belirlediği stratejiler arasında müşterilerine verdikleri servis kalitesini artırarak onları kazanmak, yatırımlarını araştırma – geliştirmeye yapmak ve üretim – dağıtımın her aşamasında yer almak şeklindedir.²⁹ Avrupa'yı Türkiye'deki ucuz emeğe yönlendiren koşullar, Türk üreticisinin standartları yükseltmesine ve kendi tasarımını üretme sürecine sürüklediyse Çin'in de benzer süreçleri yaşaması kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle bulunduğumuz yerle övünmek yerine yeni hedefler belirlemek gerekecektir. Ayrıca Uludağ Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırma sonucuna göre Türkiye'nin Çin, Hindistan, Pakistan gibi ülkelerle herhangi bir ortaklığa girmesi ve bu ülkelere yatırım yapılması sakıncalı görülmektedir.³⁰ Avrupa ise bundan sonraki çalışmalarını yeni nesil tekstillere yönlendireceğinden önümüzdeki yıllarda kozmetik, sağlık, kimya vs. ile desteklenmiş akıllı giysi veya ev tekstilleri rekabette bir adım öne geçecektir.

²⁹ Brigitte Baroin, Patricia Breard, “ L'Industrie Textile En Mutation Des Ambitions Nouvelles” **SESSI, Service de la Direction Generale de L'Industrie, des Tehnologies de L' Information et des Postes (DiGITIP)** No:154, September 2001, s.2

³⁰ Bkz. “**Dünyada ve Türkiye'de ev Tekstilleri İhracatı Ve İthalatı 1999-2003**” a.g.e., s.186

3.1.11. Danışmanlık Şirketleri

Üretimin yönünün tasarım ağırlıklı değişmesi tasarımın, tasarım anlayışının ve kriterlerinin değişmesine neden olmuştur. Daha önceki yıllarda genelde tasarım bir önceki satış sonuçları doğrultusunda oluşturulurken, günümüzde satılacak desenlerin iki yıl önceden tahmin edilip, koleksiyon oluşturulması tasarımcıya ve ekibine düşmüştür. Bu durum; tasarımcıları sadece desen çizen, renkleri bilen insanlardan, neredeyse bir sosyolog, bir gazeteci, bir psikolog gibi dışa açılan insanlara dönüştürmüştür. Her ne kadar internet sayesinde bilgiye ulaşmak kolay olsa da; bir insanın erişebileceği boyut yine de sınırlı kalmaktadır. İşte bu yüzden ki son dönemlerde trendleri belirleyen ve bu konuda danışmanlık hizmetleri veren kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri olan Carlin International, 1946 yılında kurulan bir moda firması iken; 1980'li yıllarda bir tanıtım firmasıyla birleşerek daha güçlü bir firma konumuna gelmiştir. Modanın oluşumunu önceden kestirmek için bünyesinde çalıştırdığı, gazeteci, yazar, sosyolog ve psikologlarla dünyanın her yerindeki yaşam tarzlarını belirleyip, 20 tasarımcısına aktararak kataloglar oluşturmaktadır.

*"...Dünyadaki gelişmeleri önceden gören ve bunun için araştırmalar yapan, insan psikolojisini ve sosyal yapıdaki değişimleri inceleyen şirketler artık, modadaki trendleri de belirliyor. Bu şirketlerden biri de Carlin International. Merkezi Fransa'da bulunan şirketin, 23 ülkede temsilcilikleri, Fransız Telecom, Henkel, Victoria's Secret gibi müşterileri bulunuyor. Türkiye'de artık bu ülkelerin içinde yer alıyor. Carlin 'in Türkiye'deki temsilciliğini alan Alev Ozgan, bir yıl önce Concordia şirketini kurmuş, Carlin International'ın Türkiye Genel Koordinatörlüğünü yapan Ozgan, buradaki birçok firmaya modadaki eğilimler konusunda yol gösteriyor."*³¹

Bu firmanın dışında, *Peclers, Paris France, Promostly France, Italtex s.r.l, Gunnar Frank (Avusturya)* gibi trend belirleyen firmalar bulunmaktadır. Trend belirleyici kuruluşlara ek olarak renk tahminleri yapan The Color Association of The United States (CAUS) ve The International Color Authority (ICA) gibi renkle ilgili kuruluşlar da söz edebilir. Özellikle CAUS 1920'den beri kadın giyimindeki renk tahminlerini, 1950'den beri de iç mekânla ilgili renk tahminleri yapmaktadır. Danışmanlık hizmeti veren bu kuruluşlar aynı zamanda kadın, erkek, çocuk, ev tekstili vs. olmak üzere belli kategorileri içeren trend kitapları da oluşturmaktadırlar. Sadece dünyadaki eğilimlerin neler olduğunun bilinmesi yetmemektedir. Verilen bilgiler ışığında tasarımcıların bu duygu, düşünce ve talepleri tasarım dediğimiz görsel dile dökmesi; onu renk, doku, desen ve kompozisyon gibi ifade araçları ile sunması gerekmektedir.

³¹ www.milliyet.com.tr 22/04/2005



Resim 58: Italtex s.r.l. Trend Kitapları

Kaynak : www.italtex.info 8/07/2006

3.1.12. Bölgesel Ve Etnik Faktörler

Bölgesel ve etnik faktörler tasarımı etkileyen önemli unsurlardandır. Bölgesel faktörleri aynı ülke içinde bile görmek mümkünken ülkelerarası boyutta olması çok daha doğal bir sonuçtur. Sanat tarihini incelediğimizde bölgesel ve etnik faktörleri anlamamız biraz daha kolay olmaktadır. Çünkü her kültür belli bir alt yapı ve coğrafyadan gelen bir orijine ve inanç sistemine sahiptir. Tekstil desenlerindeki çeşitli üsluplar, kaynağını bu alt yapıdan almaktadır.

İtalyanların kaynağını Rönesans'a dayandırdıkları bir estetik anlayışı varken, Almanlar' da işlevsellik ön plandadır. Bu bakımdan ülkelerin ve bölgelerin kültürel alt yapıları onların ürün, desen ve renk tercihlerini etkilemektedir.

Bölgesel ve etnik faktörleri etkileyen; aynı zamanda kültürel alt yapının oluşumuna katkıda bulunan bir faktör olarak coğrafi özellik; İklim şartlarını, bölgenin aldığı ışığı direkt olarak etkilerken, orada kullanılan tekstillerin rengini de belirleyecektir. Çünkü renk ışık ile belirlenen bir faktördür ve seçilen kumaşın rengi kullanılacak ortamda kendini gösterecektir.

“ İklim kontrollü binalar (yalıtım, güneş cephesi, ısıtma, soğutma) ürünlerin giderek yaygın şekilde ve kolayca sağlanabilmesi, bölgeler arası renk gelenekleri ya da tercihlerini ortadan kaldırmıştır. Bununla birlikte renk seçimi ile ilgili bazı gelenekler hala mevcuttur. Örneğin; parlak renkler tropik ülkelerde tutulmaktadır. Parlak ışık oda yüzeylerinin renklerini etkisizleştirmektedir. Oysa kuzey ülkelerinin soluk güneşi ister istemez matlığı oluşturmaktadır. Aydınlatmadaki değişiklikler renkler arasındaki algıyı pek etkilemese de renklerin yansımaları ve yoğunluklarında dramatik değişiklikler olabilmektedir. Geçmiş dönemlerin kandil ya da mum ışığıyla aydınlatılan iç mekânlarına yönelik tasarlanan kumaşlar, normal ampul ya da florasan altında çoğunlukla parlak ya da itici görünebilir.”³²

Coğrafi farklılıklar, yaşam biçimini, renklerin algılanışını etkilediği gibi desen tercihlerinde, dolayısıyla sanat tarihine uzanan geniş bir alanda etkili olacaktır. Ayrıca bölgesel ve etnik faktörler arasında inanç faktörünü de hesaba katmamız gerekir. Çünkü her uygarlığın santının temelinde yatan bir inanç sistemi olmuş bu da onun yaşamına çeşitli sembol ve simgelerle yansımıştır. Hayatımızın birçok yönünü belirleyen inançlarımız, kültürel alt yapımızın bir uzantısı olarak kullandığımız ev tekstillerini ve desenlerini de etkilemektedir. Tekstil ve inanç olgusu tek başına başka bir çalışmayı oluşturacak kadar geniş bir konudur. Çünkü ilk tekstillerin üretildiği dönemlerdeki inanç sistemlerinin getirdiği sembolik anlatımlar, tekstil desenlerine zenginlik katmış hatta ilk desenler inanışlardan ilham almışlardır. İnançın tasarımı belirlemedeki rolü sadece desenleri etkilemesiyle sınırlı kalmamaktadır. Yaşam biçimini belirleyen bir başka faktör olarak da inanç olgusu dolaylı ve dolaysız ev tekstili kullanımını etkilemektedir. Örneğin Türkiye’de eskiden elle üretilen yatak örtüsü takımlarında musaf kesesinin yer alması gibi. Ev tekstili üretimini inançlara göre belirlemek yerine, üretim yapılan ürünün, kullanılacak olan ülkenin, inançları ile ters düşmemesine dikkat edilmelidir. Ayrıca çeşitli stilizasyonlarda ve sembollerde inanca dayalı bir olgu bulunmaktadır. Çünkü geçmiş uygarlıkların sanatı inanç biçiminden ayrı düşünülemez. Bugün de tekstil desenlerinde kullanılan birçok motif, bezeme dekorasyon unsurlarının kaynağı İslam Mozaiklerine, Yunan seramiklerine, Hint tapınaklarına vs. dayanabilir. Bu süsleme unsurlarının kaynağı uygarlıkların mitolojilerine kadar inebildiğinden inancın etkisi göz ardı edilmemelidir.

Örneğin Hindistan gibi inancın, günlük yaşamda ağırlığının daha çok hissedildiği ülkelerde, çağdaş toplumların estetik beğenisine göre tasarım üretme

³² Marypaul Yates, a.g.e., s.16

zorluğu yaşanmaktadır. Bu ülkelerin ürünleri kendine özgünlüğü ve otantikliğinden dolayı belli dönemler tercih edilse de sektörel gelişim için bu kalıplardan kurtulmak, tasarım esnekliği getirmek gerekir.

Bugün çok talep edilen Hindistan mallarında da fazlasıyla kendine özgünlük vardır. Önceleri otantik ürünlere olan ilginin artmasından dolayı Avrupalılar bunlara ilgi duymuştur. Fakat tekstil ürünlerinden büyük ihracat beklentisi olan Hindistan'ın bölgesel ve etnik faktörleri dikkate alması gerekmektedir.

Avrupa Hindistan ürünlerini egzotik dekoratif ve sömürge dönemi beğenisini sunan ürünler olarak algılayıp el emeği ile yapılanları tercih etmektedir. Hindistan markalaşabilmek için becerilerini modern yaşama adapte etmek konusunda özgün tarzlar bulmalıdır.³³

Globalleşen dünyada, uluslararası fuarlarda her ne kadar trend bölümleri, gelecek sezonun modasını ortaya koysa da her ülke bunu kendi yorumuyla yansıtmaktadır. Bu farklılığın olması da gerekli ve güzel bir olgudur. Aksi durumda monotonluğa doğru bir gidiş söz konusu olacaktır.

Özellikle trendleri belirleyen kurum ve kuruluşlar bölgesel ve etnik faktörleri öne çıkaracak konseptler belirlemektedirler. Bölgesel ve etnik faktörlerin bilinmesi, üretici, tasarımcı, özellikle ihracatçı açısından çok daha fazla önem taşımaktadır.

“Elegant” markasıyla tanınan Tekerekoğlu Firması yöneticilerinden biri olan Emre Burkay Beslioğlu bir röportajında *“Koleksiyonlarınızı nasıl hazırlıyorsunuz? Yılın trendlerini nasıl belirliyorsunuz? Yeni trendleri belirlerken kriterleriniz nelerdir?”* sorularına şöyle yanıt vermiştir:

“Gaziantep ticaret büromuzda 10'un üzerinde satış temsilcimiz var. Yurtdışındaki satış mağazalarında çalışan yöneticilerimiz var. Bu yöneticiler yardımıyla tüm dünyadan haberdar oluyoruz. Mevcut 10 satış temsilcimiz sürekli olarak yabancı ülkelerle temas halindedir. Yılın büyük bir bölümünü yabancı ülkelerde geçiriyoruz. Yalnız fuarlar yoluyla ürün satmıyoruz. Aynı zamanda müşteri adreslerine mal gönderiyoruz. Bu yüzden piyasa

³³ Bkz “Focussed Efforts By India Can Yield Good Resoult”, **Home Fashion India**, Edited& Published by Arun Roongta Apparel Media Put.Ltd, Mumbai; India Vol:5, No: 2, Sayfa:29, APR-Jun 2006

ile ilişkilerimiz çok iyi. Temsilcilerimiz trendleri önceden yakalayabiliyor. AR-GE' nin desteği ve müşteri talepleri yardımıyla yeni moda takibiyle çok iyi neticeler alıyoruz. Trendler bölgelere göre belirleniyor. Tüm bölgeler için ortak trendi empoze edemezsiniz. Rusya'ya sattığınızı Avrupa'ya satamazsınız. Bölgelere göre trend belirlemek zorundayız. Renkler ve desenler satış ekiplerinin yönlendirilmesiyle belirlenir.”³⁴

Tekerekoğlu firmasının çalışma şekli uluslararası çalışan diğer büyük Türk firmaları için de geçerli olmaktadır. Kendi tasarım gücünü, bölgesel ve etnik faktörlere yansıtamayan firma diğer firmaların veya ülkelerin fasoncusu olmaktan öteye geçemeyecektir.

3.1.13. Uluslararası Organizasyonlar, Dernekler, Projeler

Günümüzde artan üretim ve nüfus; direk mal üretmenin yanında, mal üreten sektörlerle destek olarak bir hizmet sektörünün de oluşmasına neden olmuştur. Bilgi çağı, bilgiyi elinde tutanın bir adım daha öne geçmesini sağlamıştır. İnternet her ne kadar bilgiye ulaşmayı hızlı kılsa da, her türlü bilgiye ulaşmak onu işlemek ve kendine yaralı hale getirmek yaşamın hızlı temposunda oldukça zor olmaktadır. Ayrıca ortak çıkarlar doğrultusunda ortak hareket etmek gücün birleşmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda; fuarlar, dernekler, birlikler, komiteler sektörün beklentileri doğrultusunda çalışma yapmaktadırlar.

Ev tekstili sektörü günü yorumlayarak kendi stratejisini belirlemiş ve dernek oluşumuna gitmiştir. Bugün Türkiye’de Ev tekstili Sanayici Ve İşadamları Derneği (EVSİAD) ve Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri Derneği (TETSD) olmak üzere iki dernek mevcuttur. Amaçları aynı doğrultuda olduğundan iki derneğin de birleşmeleri bir süre gündemde kalmış fakat bir sonuca ulaşamamıştır.

Avrupa’da tanınan Ev tekstili ile ilgili dernek ve kuruluşların belli başlıları ise şunlardır:

*C.I.T.A (International Confederation of Manufacturers of Furnishing Fabrics)
Germany*

Fédération Française des Dentelles et Broderies/Pr

CELİBRİDE. International Liaison Committee for Embroideries, Curtains and Laces.

³⁴ **Homertextile Exports**, Montly Textile Magazine, İhlas Magazin Grubu, Year: 5, Vol:53, İstanbul, May 2006, s. 190

-Home Textile Producers' Association(Ev Tekstili Sanayicileri Derneği)³⁵

Değişen şartlara uygun olarak, ev tekstili ticaretinin tekstil sektöründe önemli bir pay oluşturmasıyla sektörde örgütlenme ihtiyacı doğmuştur. Bu, dış ticaretin de tek bir koldan yapılarak daha fazla ticari kazanım sağlamak amacıyla 2003 yılında Evteksan Dış Ticaret Sermaye Şirketinin de kurulmasını sağlamıştır. Yaklaşık 80 üyesi olan şirket öncelikle ihracat yapmak isteyen KOBİ' lere yardımcı olmaktadır. İleride kuracağı bir fuar şirketi ile Çin'de fuar düzenlemek ise hedefleri arasındadır.

Ekonomik faydalar doğrultusunda örgütlenmeler gerçekleştirilirken, yeni oluşumları meydana getirmek için projeler üretilmektedir. Bunlardan biri olan CAT, (Competitive Advantages of Turkey) tekstilcileri birleştirme yolunda önemli bir adımı teşkil etmektedir. Bu proje kapsamında Türkiye'nin rekabet edeceği sektörler, tekstil ve konfeksiyon, turizm, gıda, seramik, inşaat ve bankacılık olarak belirlenmiştir. Projenin Türkiye sorumluluğunu Ali Koç ve İpek Cem yapmaktadır. Projenin fikir babası ve lideri ünlü rekabet uzmanı ve Harvard Business School Profesörlerinden Michael Porter'dır.

Michael Porter'a göre gelişmiş ülkelerin başarılarında, ürünlerin üretilmesinden, satışına kadar iş yapan şirketlerin önemli bir rolü olmakta ve bunların aynı amaç doğrultusunda, birlikte hareketleri daha iyi bir sonuç sağlamaktadır.

Üreticisinden, tedarikçisine kadar şirketlerin kümelenmesi, rekabet gücünün artırılmasında önceliklidir. Buradan hareketle proje kapsamında www.b2turkishtextile.com adlı İngilizce bir site, www.tekstilci.org adlı Türkçe bir site ve Yahoogroups da Tekstilci adlı ortak bir mail grubu oluşturulmuştur.

Ayrıca Üniversite Sanayi işbirliği çerçevesinde Tekirdağ'da bir Enstitü kurulma aşamasındadır. Yeditepe Üniversitesi Tekstil Araştırmaları Enstitüsü adıyla kurulan bu AR-GE, kumaş ve iplik çeşitlerinin geliştirilmesi, hızlı ve esnek üretim ve pazarlama konularında çalışmalar yapacaktır. Tekstil sektörü artık sadece üretim sorunlarını değil, ekonomik, estetik, stratejik vs. sorunları da tartışıp dünya

³⁵ Tetsd www.memotextile.free.fr/association_textile_europ sitesinde tanınırken, Evsiad yer almamaktadır.

konjonktüründe yerini almaya çalışmaktadır. Bu proje direkt olarak ev tekstilini kapsamasa da getireceği yenilikler ev tekstili açısında da yeni perspektifler oluşturabilecektir.

3.1.14. Teknolojik Gelişmeler

“Dokuma (tekstil) sanayisi, kronolojik olarak, iktisadın zanaat evresini aşmasını sağlayan ilk sanayidir. İngiltere'nin etkisi (1733'te Kay' in kendi adıyla anılan mekiği, 1768'de Hargreaves' in dokuma tezgâhını bulması) belirleyici oldu. İlk makineleşen sanayi olan dokuma sanayisi, kendisine önemli sermaye çekti ve uluslararası ticareti canlandırdı. Dokuma tezgâhlarının daha çabuk ve daha ucuz üretilebilmesi amacıyla, demir sanayisinde de araştırmalar başlatıldı. Avrupa 'da özellikle de Fransa 'da 1840 'tan 1855'e kadar geçen yıllar, dokuma sanayisinin yayılması ile büyük bir metalürji sanayisinin nedeni olan demiryollarının gelişmesi arasında bir geçiş dönemi oluşturdu.”³⁶

Buradan da anlaşılacağı gibi önceleri dokuma ardında da genel olarak tekstil sanayi hem ticaretin hem de endüstrinin itici gücünü oluşturmuştur. Dokuma prensibi keşfedilişinden bu yana değişmese de kullandığı teknoloji sürekli bir gelişim göstermiştir. Bu, tekstil üretiminin hem teknoloji ile sıkı bir ilişki içinde olduğunu hem de teknolojinin ilk üretilmesinde bir sebep olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda tekstilin en çok talep edilen mal olduğunu açıklamaktadır. Dolayısıyla tekstillere duyduğumuz ihtiyaç, onun üretim tekniğini geliştirmemizi ve yan sektörlerin de doğmasını sağlamıştır. Teknoloji ile bu kadar içli dışlı olan bir sektörde, üretilen ürünlerin teknolojiden etkilenmesi de kaçınılmaz olacaktır. Kuşkusuz bu, diğer sektörler için de geçerlidir.

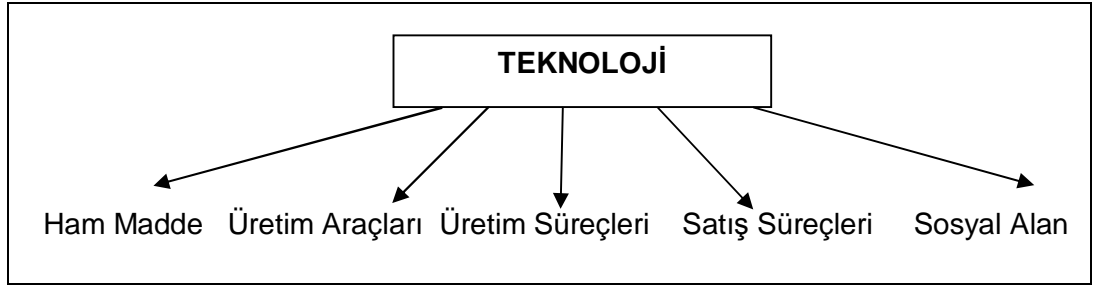
Rekabet gücünü arttırmak için daima teknolojiden faydalanan tekstil sektöründe iki büyük yenilik dalgası yaşanmıştır. Birincisi 1830–1900 yılları arasında endüstri hareketinin başlamasıyla; mekanizasyondan, buhar makinesinden ve elektrikten faydalanarak keten ve ipek liflerine yeni değerler eklenmiş, ikincisinde sektörde kimyanın katkısıyla liflerde takdir edilecek bir performans yakalanarak doğal liflerin yerini alacak aramid, karbon gibi dayanıklı ve yüksek performanslı yeni lifler üretilmiştir. Üçüncü büyük dalga ise bugün içinde yaşadığımız döneme denk gelmektedir. Artık bilgi ön plandadır. Böylece bilgi ve ulusal teknolojik kazanımlar ve bunların tekstile katkıları öncelikli olmaktadır. Tekstil bundan böyle sağlık, kozmetik,

³⁶ **Gelişim Hachette**, Alfabetik Kültür Ansiklopedisi, Gelişim Yayınları, Cilt:9, İstanbul, 1983, s.3723

iletişim vs. ile birleşirken biyoteknoloji, nanoteknoloji vs. gibi yeni teknolojilerle entegre olmak durumundadır.³⁷

Ev tekstilinde ise teknolojinin nasıl bir etkisi söz konusudur? Ev tekstilinde teknolojinin dolaylı ve dolaysız etkilerinden söz edilebilir. Direkt etkileri bir ev tekstili ürününün, her bir meydana geliş aşamalarındaki teknolojik katkılar sayılabilir. Teknolojinin etkisi planlama, malzeme, üretim, pazarlama girdilerinde olabileceği gibi, ev tekstilinin kullanım alanı olan evle ilgili de olabilir. Örneğin Türkiye'deki evlere alafanga tuvaletin girmesi ona bağlı tekstil ürünlerinin evlere girmesine neden olmuştur. Bir başka etki ise teknolojinin sosyal yaşama etkisi şeklinde görülebilir ki bu da dolaylı olarak ev tekstillerini etkileyecektir.

Tablo 8: Teknolojinin Etkilediği Alanlar



Yukarıda basitçe şematize edildiği gibi teknoloji; öncelikle yeni ham maddelerin keşiflerinde, var olanların geliştirilmesinde, ev tekstilini üreten her türlü makine donanımlarının keşfi ve geliştirilmesinde, yeni üretim yöntemlerinin oluşturulmasında, satışı kolaylaştıracak her türlü olanağın devreye girmesinde ve ev tekstili dışında, ev tekstili kullanımını dolaylı etkileyecek sosyal alan üzerindeki etkisiyle var olabilir. Örneğin teknoloji sayesinde yeni iletişim araçlarının geliştirilmesi ve değişen yaşam biçimi ile ev tekstili kullanım sıklığı ve tüketim alışkanlıklarının vs. değişmesi gibi. Bunların hepsi ayrı araştırma olabilecek konulardır.

Ev tekstili ürününün hangi aşamalardan geçerek müşteriye geldiğini bilmek gerekir. Daha önce de açıklandığı üzere ev tekstili birçok ürün grubunu içermektedir. Özellikle bunların üretim süreçleri farklı ekipmana ihtiyaç duymaktadır. Fakat gerek

³⁷ Bkz. Yves Michaud, “Qu’est-ce que les Technologies?” Université de tous les savoir, Editions Odile Jacob, Vol:5,Mars, Paris, 2001, s.415

kumaş olarak kullanılan gerekse hazır ürün olarak tüketiciye sunulan ev tekstili olsun; hepsinin ortak özelliği liflerden oluşmalarıdır.

Teknoloji; aynı zamanda yeni buluşların gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Günümüzde bu tür bir yenilik, akıllı tekstillerin üretimidir. Tekstil endüstrisi kimya, mekanik, fizik vs. gibi diğer endüstri dalları ile yakın ilişki sayesinde gelişimini sürdürmektedir. Tekstil endüstrisinin ilk atılımı yaptığı dönemdeki faydalandığı sektörler, bugün artık başka sektörleri de içine alarak genişleme göstermektedir. 3.bin yılda sağlık, kozmetik, iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler yeni tekstillerle birleştirilmeye çalışılmaktadır.

Dolayısıyla lifler üzerindeki yapılan araştırma ve gelişmelerin büyük önemi vardır. Lif üretim tekniği akıllı tekstilleri üretme yolunda bir gelişim göstermektedir. Multidisipliner olarak çalışılan bu alanda bilim adamları, olası durumlara uyum sağlayabilecek akıllı liflerin üretimi için çalışmaktadırlar. Bu lifler ve bunlardan üretilen kumaşlar, öncelikle askeri, iletişim ve sağlık alanında kullanılmak üzere tasarlanmaktadırlar. Bunlardan sonra gelen ise kozmetik alanı olmaktadır. Yeni gelişmelerin direk olarak ev tekstiline uygulanmaları ise bir sonraki aşamadır.

Diğer bir konu kumaş üretim teknolojileridir. Bunlar temel olarak dokuma, örme ve dokunmadan elde edilenler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu üretim süreçlerini kolaylaştıracak herhangi bir teknoloji desteğinin etkisi de yadsınamaz.

Üretim sürecindeki teknolojinin yanı sıra üretimi planlayan veya ürünü tasarlayanlar da teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanmaktadırlar. Bu olanaklar, elle kısa sürede yapılması olanaksız işlerin yapılmasını tasarımcıya sunmaktadır. Burada amaç; teknolojiyi övmek değil, sunduğu olanakların yarattığı değişiklikleri ortaya koymaya çalışmaktır. Zaten insanın yaşamına giren her şeyin hem olumlu hem de olumsuz yanları birlikte yer almaktadır.

Bunlardan ayrı olarak, piyasada hazır ürün şeklinde talep edilen konfeksiyon grupları ise, direkt olarak dikiş makinesinin 1848 yılında icadından bu yana gelişerek bu günlere gelmişlerdir.

Önceleri el dikişle üretilen ve hatta çeyiz formatında yer alan ev tekstili ürünlerimiz dikiş makinesinin geliştirilmesiyle önce evlerde dikilmeye başlanmış ardından seri üretimle standart hale getirilerek tüketime sunulmuştur.

Türkiye’de örneğin; nevresim takımının geçmişini öğrenmek için çok uzağa gitmeye gerek yoktur. Bu ürün de teknolojik gelişimin etkisiyle gerek ürün tasarımı gerek desen tasarımı açısından oldukça fazla değişikliğe uğramıştır. 1980 ‘li yıllarda genelde rulo baskı makinesinin olanakları çerçevesinde metraj baskılı kumaşlar kesilip nevresim haline gelirken; 90’lı yıllarda film baskıdaki son gelişmeler desenlerin fotoğrafik, özellikle pano baskılarına dönüşmesini veya sulu boya efektlerinin uygulanmasını olanaklı kılmıştır. Döşemelik kumaşlar ise yüksek performanslı liflerden üretilmiş iplikler kullanarak üretilirken; estetikle birlikte diğer tüketici beklentilerini karşılar hale gelmiştir.

Endüstri devriminden, bilgisayarın yaygınlaşmasına kadar geçen süreç, tamamen üretimi ön plana çıkaracak şekilde gelişmiştir. Çünkü insan emeği ile boy ölçüşecek makinelerin araştırılıp geliştirilmesi oldukça zaman ve sermaye almıştır. El emeği ile üretilen ürünlerin yanında, makine ile üretilenleri kullanmak modernlikle eş değer tutulmuş ve yeniliğe aç kitleler için sürekli üretim yapmak gerekmiştir. Günümüzde ise teknolojik boyut, disiplinler arası özelliğe dönüşerek yön değiştirmiş bulunmaktadır. Artık yeni liflerin üretilmesi, dokuma makinelerinin geliştirilmesi, tasarım programlarının yetkinleştirilmesi vs. gibi çalışmalar matematikçileri, fizikçileri, kimyagerleri ve hatta tıp uzmanlarını bir araya getirmektedir. Artık 3.bin yılın felsefesi “*daha fazla üretmek*” değil , “*farklılığı yaratmaktır*”. Bu, aynı zamanda teknolojinin toplumsal yapıya olan etkisini de açıklamaktadır. Yaşam biçimimizin ayrılmaz bir parçası haline gelen teknoloji, tüketici davranışlarını, toplumun zihniyetini değiştirerek üretimi, tüketimi ve dolayısıyla pazarın da yapısını ve stratejileri değiştirmektedir.

Özellikle bundan sonraki teknolojik gelişmeler simülasyon teknolojileri üzerine olacağı benzetilmektedir. Japon bilim adamlarının hedefi 2020 yılında 3 D televizyon üretmektir. Bu sistem sayesinde, televizyonda bir reklamda göreceğiniz kumaşa sanal dokunma ile gerçek dokunma hissi yaratılacağından söz edilmektedir.

Bugün bir tasarımcı yapmış olduğu tasarımını, giysi ise bir mankenin, kumaş ise bir koltuğun üzerinde görebilmektedir. Fakat bilgisayar programcıları veya bilim adamları için bunlar yeterli gelmemektedir. Çünkü bilimin ve insanın doğası sürekli daha iyisini istemektedir. Sanal gerçeklik belli bir oranda uygulanmaktadır fakat; gerçekliğin olabildiğince taklit edilmesi için çalışmalar da devam etmektedir. Zaten insanoğlu doğayı taklit ederek bugüne gelmiştir.

Teknolojinin gerek üretim süreçlerine gerekse yaşam biçimlerine etkisi, etkileşimleri birbirinden ayrılmaz hale getirmektedir. Giysi tasarımı konusunda uzman kişiler, bu alandaki teknolojik gelişimin fabrikasyon üretim çerçevesinde, kişiye özel üretimin gerçekleşeceğinden söz etmektedirler.

“Geleceğin fabrikasyon üretimi sipariş üzerine üretimi dikkate alacaktır ve çeşit olarak belirli bir artışla karakterize edilen giysilerin üretimini hedefleyecektir. Bu sürecin oluşması için üretimle ilgili yeni teknolojilerin ve yeni paradigmalardan gelişmesi gerekir. Bireysel müşteri ihtiyaçlarına yönelik eş zamanlı üretim tarzı uzman sistemlerinin desteği ve gelişmiş üretim yöntemleri ile mümkündür. Bireysel müşteri odaklı kavram ve giysinin müşteriye göre tasarlanması olgusu gelecekte bir realite olacaktır. Yine de ilgili teknolojinin ve veri tabanının geliştirilmesi için ek bir çaba gerekmektedir.”³⁸

Önceleri üretime, ardından kaliteye dayalı bir anlayış, bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve internetin dünyayı küçültmesiyle sanal satışa doğru bir yön çizmiştir. Satış hangi yönde ise üretim de o doğrultuda olmak zorundadır. Dolayısıyla giysi üretiminin bilgisayar desteği ile kişiye özel yapacağı bu servis ev tekstili için de mümkün hale gelebilir.

Ev tekstillerinde teknik tekstillerin kullanımı şu an için sınırlı olup, yatak dolgu nonwovenları, halı alt kaplama tekstilleri, mobilya nonwoven ve tekstilleri, güç tutuşur ev tekstilleri ve perdeler, yer ve duvar döşemelerinde karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle son on yıllık bir süreçte evlerdeki nonwoven ürünlerin kullanımında bir artış olmuştur. Ayrıca ev tekstilinde sentetik lif kullanım oranının da artması, bu ürünlere bazı performans özelliklerinin eklenmesini zorunlu kılmıştır. (Örneğin güç tutuşurluk özelliğinin kazandırılması gibi)

³⁸ Elizabeth K. Bye, Karen L. LaBat, “ Technology: Shaping the Aesthetic Product”, Aesthetics of Textiles and Clothing: Advancing Multi-Disciplinary Perspectives, **ITAA(International Textile and Apparel Association. Inc.)Special Publication**, Universty of Missouri, 1994, s.34,

3.1.15. AR-GE Çalışmaları

Türkiye’ de belli başlı büyük Holdingler Ar-Ge çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmaların da içeriği firmanın gizlilik sınırları içinde yer aldığından detaylı veriye ulaşmak zor olmaktadır. Genel olarak bir tekstil firması Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmasını birlikte yürütmek durumundadır. Çünkü yapılan araştırma ve geliştirme bir bakıma ürün geliştirme için de fayda sağlayacaktır. Genel olarak firmaların araştırma geliştirme ekipleri konuyla ilgili mühendis ve teknikerlerden oluşmaktadır. Bu ekibin son teknolojiyi kullanarak yaptıkları çalışmaların amacı rakipleri karşısında fark yaratabilecek nitelikli ürünlerin geliştirilmesidir. Bunun yanında ürün çeşitliliğinin artırılması, verimlilik artışının sağlanması, maliyetlerin düşürülmesi, bilgi geliştirme vs. de diğer amaçları arasında yer almaktadır. Ar- Ge çalışmaları, teknolojik yeniliği takip etme ve bunu yeni ve daha iyi ürün geliştirilmesi doğrultusunda kullanıldığından tasarım çalışmalarını da etkileyecektir. Tasarımcı oluşturacağı yeni kıstaslarında araştırma geliştirmenin sonuçlarından yararlanacak ve teknoloji kısıtlarını da hesaba katacaktır.

Ar-Ge çalışmalarının büyük yatırımlara dayanması özel sektörün çalışmalara ayıracağı kaynağı sınırlandırmaktadır. Oysa günümüzde tekstil alanında yeni teknolojilerin geliştirilmesi de gereklidir. Özellikle uzmanlaşmış kadroların özelleşmiş lifler ve yeni nesil tekstiller üzerinde çalışmaları gerekmektedir. Böyle bir çalışma ise farklı disiplinleri bir araya getirecektir. Daha sonra bu araştırmaların sonuçları gerek dokuma gerek baskı tasarımı yapan tasarımcılara yön verecektir. Bu açıdan bilimsel çalışmalar, sektöre cevap veren pratik uygulamalar ve yeni keşifleri ortaya çıkaran araştırmalara ayrılacaktır. Sektöre destek olacaklar kısa vadede sonuçlanmak zorundadır. Oysa diğer çalışmalar çok daha stratejik planlar dahilinde uzun yılları alan ve ülkenin uzun vadeli kalkınma planlarında yer alacak nitelikte olmalıdır.

Ar- Ge çalışmaları büyük firmaların tek elindeymiş gibi görünse de bazı durumlarda özellikle Bursa’da dokuma üretimi yapan Kobi’lerde, şirketin yönetim esnekliği, karar verme çabukluğu ve deneme maliyetinin daha düşük olması avantajlarından dolayı büyük firmalara Ar-Ge desteği verdikleri görülmüştür. Bu durum üretkenliği artırma gibi avantajın yanında taklitlerin de hızlı çoğalmasına neden olduğu için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Dolayısıyla iyi bir AR-GE

alışması için entegre bir tesisin gerekli malzeme ve donanım konusunda yatırım yapıp zaman ayırması gerekmektedir.

3.1.16. Ev Tekstili Fuarları

Yeni teknolojilerle, hızla gelişen üretime bağlı olarak yeni satış tekniklerinin geliştirilmesi gündeme gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında fuarlar; firmaların, genel anlamda ülkelerin kendilerini rakiplerine göre hangi konumda olduklarını, daha neler yapmalarını görmek ve ticari ilişkiler geliştirmek açısından önemli organizasyonlar olarak gittikçe popüler hale gelmiştir.

Fuara katılmanın temel amacı yeni müşteriler edinmek ve iş bağlantıları kurmaktır. Özellikle uluslararası fuarlara katılan firmalar aynı zamanda kendi markalarını tutundurma konusunda da önemli adım atmış olmaktadır. Firma personelinin de bu konuda ufkunu genişleten fuarlar, büyük bir ticari alana dönüşmektedirler. Üreticilerle müşterileri buluştururken, düzenledikleri şehir için de ticari dinamizm sağlamaktadırlar.

Fuarlar, Ortaçağdan buyana gelişerek birebir ticaretin yapıldığı alandan, kültürel, stratejik ve ticari kararların belirlendiği alana doğru bir gelişim göstermişlerdir. Özellikle bir sonraki sezon için üretilecek malların hemen hemen ilk verilerinin toplandığı ilk alanlar olmaktadır. Ev tekstilinde tasarımı belirleyen faktörlerden biri de yeninin ve gelecektekinin sergilendiği fuarlardır.

Daha önceki yıllarda üretim; müşteri ve pazarlama verilerine göre gerçekleştirilirken; günümüzde artık neredeyse fuar temalarına göre yapılmaktadır. Ev tekstili ile ilgili fuarlar, hem sektörün gelişmesine bağlı olarak hem de fuarcılığın uzmanlaşmasına bağlı olarak oldukça büyük bir gelişim göstermiştir.

Ev tekstili ile ilgili en önemli fuar *Heimtextile Fuarı'dır*. Mess Fuarcılık bu fuarı Almanya'dan farklı olarak Rusya ve Çin 'de de düzenlemektedir. 1969 yılında Frankfurt 'da Belediye hizmeti dahilinde başlayan fuar, bugün *Heimtextile* adı ile Almanya, Hindistan ve Rusya'da düzenlenmektedir. Bunların dışında yine aynı şirket olan Messe Fuarcılık *Interiollifestyle USA, Interiollifestyle Japan, Intertextile Çin* ve

Housewares & Homestyle Middle East Dubai gibi 100'den fazla fuar düzenlemektedir.

Heimtextile gibi dünyanın en büyük ev tekstili fuarının Almanya'da kurulması ise bir tesadüf değildir. Frankfurt'un Avrupa'nın diğer ülkelerine ulaşmada merkezi bir konum üstlenmesi ve yaklaşık 750 yıllık bir fuar geleneğinin olması bunda önemli bir rol oynamaktadır. *Heimtextile Fuarı* ilk kez 1971 yılında bağımsız bir döşemelik ve perdelik fuarı olarak düzenlenmiştir.

Sektördeki ürün gruplarının bağımsız gelişimi, fuardaki sergilenecek ürünlerin de daha netleşmesini sağlamıştır. Örneğin; 1998 *Heimtextile Fuarı'nda* ilk kez halıcılar, ev tekstilinden ayrılarak fuarda yer almamışlardır.³⁹

1998'deki Fuarın ardından halıcıların ayrılması halı ve ev tekstili sektörlerinin bağımsız olarak büyüdüklerini göstermektedir. Aynı şekilde halı ve döşemelik kumaş üreticilerin ayrılması C.I.T.A' da (Halı ve Döşemelik Kumaş Üreticileri Uluslararası Konfederasyonu) da yaşanmıştır. 1960 Yılında kurulan birlikten halıcılar 1995 yılında ayrılarak E.C.A. 'yı (Avrupa Halıcılar Derneği) kurmuşlardır. Daha önce değinildiği gibi neredeyse döşemelik ve perdeliklerden oluşan iç mekânlarda kullanılan tekstiller mimari kitaplarının iç dekorasyonla ilgili bölümlerinde, birlikte düşünülüp tekstil başlığı altında incelenirken; konfeksiyon sanayinin gelişmesi ve masa örtüsü, mutfak örtüleri gibi bazı çeyiz ürünlerin hazır olarak üretilmesi ve bunların döşemelik ve perdelik gruba eklenerek ev tekstili sektörünü oluşturmasını gündeme getirmiştir. Böylelikle halı grubu kendi gelişimini ayrı sürdürmek zorunda kalmıştır. Fuar ve sektör açısından bu ayırım bir dönüm noktasını oluşturmaktadır.

Ev tekstilinin çok fazla ve kendine özgü ürün gruplarını içermesi genel anlamda bir ev tekstili piyasasından söz edilmesini güçleştirmektedir. Bu açıdan her bir ürün grubunun piyasasına ayrı bakmak gerekir.

Heimtextile / Frankfurt dünyada kurulan en büyük ev tekstili fuarı olma açısından önemli bir yere sahiptir Fakat bu fuar yurt içi ve yurt dışından gelen üreticileri bir araya getirmekle kalmayıp, Avrupa ev tekstili piyasasının da belirli stratejileri edinmesine yardımcı olmaktadır. *Heimtextile* Frankfurt'un isteği üzerine

³⁹ Bkz, **Evtektili Dergisi**, Doğan Ofset Yay.Ve Mat. A.Ş, Yıl 5, Sayı 16, Şubat, İstanbul, 1998, s.38

1988–1991 yılları Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Belçika, Lüksemburg, pazarlarındaki rakamları dikkate alan bir pazar araştırılması yapılmıştır. Burada incelenen ürün grupları ise; döşemelik ve dekorasyon kumaşları, tül perdelikler, duvar kaplamaları, yatak takımları, sofa ve mutfak takımlarıdır. Bu yıllar arasında azalan bir üretim söz konusudur. Bu süreç Türkiye'nin ev tekstili ihracatını arttırdığı döneme denk gelmektedir.⁴⁰ Üretim genel olarak bir düşüş gösterse de döşemelikler, tül perdelikler ve dekoratif kumaşlar bütün pazarlarda artış göstermiştir. Diğer önemli bir nokta da yapılan araştırmanın, sektöre strateji oluşturma konusunda yardımcı olmasıdır. Araştırmanın sonucunda:

“Ev tekstili ürünlerinin kullanım süresi kısaltmaya devam etmekte ve ürünler giderek daha çok moda uymaktadır. Yani, moda olan değerli ürünlerle, geleneksel standart ürünler arasındaki kutuplaşma artmaktadır. Bu arada markalar önem kazanmaktadır. Giyim sanayinde olduğu gibi ev tekstili ürünleri sektöründe de gelir dalgalanmalarına bağımlılık gözlenmektedir. Reel olarak gerileyen gelirle daha az alım gerçekleşmekte ve fiyat/verim ilişkisine daha çok dikkat edilmektedir. Avrupa ev tekstili ürünlerinin yaratıcı pazarları, giyimde olduğu gibi artan oranlarda uluslararası kimliğe bürünmektedir. Ticaret dünya tekstil konvansiyonu ve diğer ulusal ticari tehditlerle sınırlanmıştır.”⁴¹

Almanya dışında, Moskova, Hong Kong, Amerika, Brezilya gibi dünyanın birçok yerinde kurulan *Heimtextile Fuarı'na* her sene bir ülke partner olarak katılmaktadır. 1999'da İspanya, 2000 yılında İsviçre partner olarak katılmış, 2001 yılındaki fuar için ise Portekiz partner seçilmiştir.

Yurt dışında düzenlenen fuarlar üreticilerimiz için oldukça önemlidir. Hatta sektörün girişimleriyle, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun yurt dışında düzenlenen fuar ve sergilere milli düzeyde katılıma desteği söz konusudur. Destekleme çerçevesinde Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı bunu desteklemektedir. *Heimtextile'e* göre Türkiye'deki *Ev Tekstili Fuarı'nın* başlangıcı ise oldukça yakındır. Buna rağmen, sektör yurtdışı ile arasındaki açığı kısa sürede kapatmıştır.

“1992 yılında “Hometex” adıyla düzenlenen ilk fuarımız, hızlı büyüme, gelişme neticesinde 2002 yılındaki organizasyonu ile “Dünyanın ikinci büyük ev tekstili fuarı olmayı başardı. 1993 yılında yayın hayatına başlayan “Ev Tekstil” (Türkçe) ve “Hometextile” (İngilizce) adıyla çıkartılan süreli yayınlarımız bugün 37. sayılarına ulaştı.”⁴²

⁴⁰ Bkz. Ümit Sevim, **a.g.e.**, s.2

⁴¹ Kurt Salamon Associates, “Avrupa'dan Ev Tekstili Perspektifleri”, **Evtektili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş., Yıl:2, Sayı :3, İstanbul, Mart 1994, s.28

⁴² Hacı Özer, **Homex**, International Home Textile Magazine, Daye Yayıncılık, İstanbul, Mayıs/ Haziran 2004, s.196

“Ev Tekstili Fuarı” adıyla ilk fuar ise 1995 yılında yapılmıştır. Fuarlara katılım ticareti arttırdığı gibi elde edilen veriler de bir sonraki planlamaya dair bilgiler sunmaktadır. Örneğin 1995 yılındaki “Ev Tekstili Fuarını” gezen ziyaretçi profiline baktığımızda sadece ev tekstili üretimi yapan üreticileri değil, dolaylı yönden ev tekstili ile ilgisi olanları da görmekteyiz.

Tablo 9: 1995 Ev Tekstili Fuarını Gezen Profesyonel Ziyaretçi Firma Kolları

Mefruşat	%40.6
Çeyiz Ticareti.....	%21.2
Tekstil.....	%17.3
Mimarlık.....	%8.9
Mobilya İmalatı	%3.9
Otelcilik.....	%2.6
İthalat-İhracat	%2.1
Sağlık Kuruluşu	% 2.8
Konuyla İlgili Yayın	%1.1

Kaynak: Evtekstili Dergisi, 2002, 32, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş.

Buradan da anlaşılacağı gibi 1995 yılında en fazla katılımcı grubunu mefruşatçılar oluşturmaktadır. Ve fuarla ilgilenen grup sadece ev tekstili ile ilgili olmayıp, mimarlık ve mobilya imalatı ile uğraşanları da kapsamaktadır. Bu durum ev tekstilinin kullanımı gereği, mimari ve iç dekorasyonla yakından ilgili olduğunu göstermektedir.

1999 yılında kurulan *Heimtextile Fuarı'nda* Türk firmaları ilk kez **Türk Tekstil Üreticisi** logosunu kullanmış ve o günden bu yana da dünya piyasasında gittikçe dikkate alınır bir duruma gelmeyi başarmışlardır.

“Türkler fuara bu yıl rekor sayıyla katılımla kalmadılar, yanlış olan imajlarını da yenilediler. Daha önceki fuarlarda sık sık, “Taklitçi” ve “Dampingci” suçlamalarına muhatap olan ev tekstilcilerimiz bu sene dokuma, baskı ve brode türünde alternatif bütün yeniliklerini beğeniye sunarak haklarındaki bu yanlış imajı silmeyi başardılar. Çünkü 2002–2003 sezonunda satışı öngörülen ürünlerin sergilendiği, “Trend Show” bölümünde ilk defa Türk ürünleri de yerlerini aldılar. Trend Show’a girmek için kalite ve fiyat gibi birçok faktörlerde iyi olma özelliği aranıyor. Diğer taraftan Türkiye’den yine ilk defa Zorlu

Grubu'nun da "DREAMLAND" a girmesi ve her köşede yenilikçi bir Türk firmasının gözükmesi, ziyaretçilerde olumlu bir izlenim bıraktı.⁴³

"Kotaların kalkmasıyla tedirginleşen tekstil sektörü, sürekli yenilik üretmek zorundadır. Avrupa, kalitesine güvendiği için Çin'deki üretim kapasitesinden korkmamakta, kendine güvenmekte fakat; gelişmeleri de takip etmektedir. Avrupalı için Türkiye de bir Uzak Doğu kadar, rekabet unsuru oluşturmaktadır."⁴⁴

Heimtextile 'den başka önemli bir başka fuar da *Decosit* Döşemelik Kumaş Fuarı'dır. Fakat bu fuar daha teknik olan *DecoContract* Fuarı ile birleşerek *Decotec* adlı yeni bir fuar projesine dönüşmüştür. *Decotec*; duvar, pencere ve mobilya döşemeleri gibi her çeşit dekorasyon ürünlerindeki hemen her çeşit yeniliği ifade etmektedir. Tekstil ürünlerine ağırlık verilse de diğer materyaller konu dışında kalmamaktadır. *Decosit* fuarı tamamıyla en son trend ve en son estetik görüşleri yansıtırken, *Decotec* adlı fuar, yeni teknik, malzeme ve akıllı kumaşlarla ilgili konuları içermektedir. Örneğin, ışık, aroma ve ısı farklılıklarına duyarlı, duyuşal malzemeleri, plastik malzemeleri, leke ve su tutmayan, antialerjik özellikli, yalıtıcı veya iletimsel özelliklerdeki kumaşları takip etmektedir.

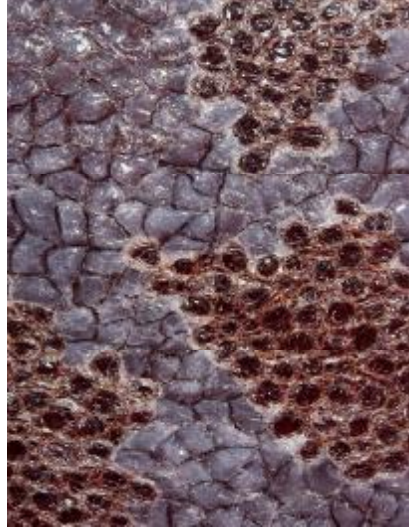
Decotec; *Decosit* ve *DecoContract* yardımıyla sağlanan yeni bir girişim olarak daha çok iç mekân tasarım profesyonellerine yeni ufuklar sunmayı hedef almaktadır. Ve yeni malzeme ve teknikleri farklı sektörlerden alarak bunları birleştirmek ve tasarıma kışkırtıcı faktörleri katmayı denemektedir. Tasarımcı Alex Enthoven ve trend uzmanı Veerle Wenes bu konuda şunları söylemektedir:

"İç mekân tasarım sektöründeki yenilikler modadaki trendlerle şu ya da bu şekilde oynamaktan daha fazlasını içermelidir. Kumaş malzemeyle ilgili hoş ya da zarif görünüm bir yana, bunların sağladığı duygu ve deneyim de giderek bir faktör haline gelmektedir. Yeniliğin nihai amacı, tüketicinin rahatlığını arttırmaktır. Malzeme ya da kumaşların yeni şekillerde kullanımı ya da birleştirilmesiyle yepyeni fantastik buluşlar yakalanabilir."⁴⁵

Decotec Fuarı kapsamında ödüller verilerek yaratıcılık teşvik edilmeye çalışılmaktadır. *Decotec Academia Ödülü* (2005), plastik, jöle, kâğıt ve florasan unsurları kullanarak tekstil sektöründe monotonluğu yıkan Lauro Pioto Davit'e verilmiştir.

⁴⁴Bkz. Nina Hirst, **a.g.e.**, s.30

⁴⁵www.decosit.com 7/10/2005



Resim 59: Decotec Award Academia 2005

Lauro Pieto Davit

Tablo 10: 2005 Yılı İtibari İle Ev Tekstili İle İlgili Düzenlenen Fuarlar

Heimtextile	Frankfurt, Germany	11.01-14.01.2005
Paris Selection Deco	Paris, France	13.01-17.01.2005
Ornaris Zurich	Zurich, Swizerland	16.01-19.01.2005
Textilehogar	Valencia, Spain	20.01-23.01.2005
Soft Furnishing	Birmingham, UK	23.01-25.01.2005
Design Interiors	Birmingham, UK	23.01-26.01.2005
Intirio	Gent, Belgium	23.01-26.01.2005
Maison&Objet	Paris, France	28.01-01.02.2005
Ambiente	Frankfurt/Main, Germany	11.02-15.02.2005
Home Textile	Moscow, Russia	16.02-21.02.2005
Casa Messe	Salzburg, Austria	03.03-06.03.2005
NY Home Textile Show	New York, USA	08.03-11.03.2005
Wohnen & Interieur	Vienna, Austria	14.03-16.03.2005
Decotex	Moscow, Russia	04.04-07.04.2005
Scoperta	Chiasso, Swizerland	10.05-13.05.2005
Sources	New York, USA	15.05-18.05.2005
Evteks	İstanbul, Turkey	18.05-22.05.2005
MACEF by Fiera Milano	Moscow, Russia	06.06-09.06.2005
Heimtextile Japon	Tokyo, Japon	10.06.2005

Kaynak : <http://www.kumasci.com/fuar.asp> 17.11.2005

3.1.17. Tasarımcı Faktörü

Günümüzde, diğer alanlardaki tekstil tasarımında olduğu gibi ev tekstili tasarımında da tasarımcı önemli bir yer tutmaktadır. En geniş anlamıyla danışmanlık hizmeti veren şirketler, dünyadaki değişen yaşam biçimlerini, sosyal eğilimleri, değişik kültürler arasındaki yaşam farklarını irdeleyip, yeni trendlerin yönünü belirlerken; hem yaşadığı ortama, hem de sanata karşı duyarlı olan tasarımcı değişen dünyayı algılayarak kendi süzgecinden geçirip, yeni yorumlar geliştirmek zorundadır. Bir tasarımcı için; algıda seçicilik kuralı, işi dışındaki zamanlarda bile, geçerlidir. Bir film izlerken, bir müzik dinlerken ya da herhangi bir sıradan iş yaparken, tasarımcı için yeni çağrışımlar doğabilir. Görsel düşünen insanlar için, her şey birer tasarım malzemesi haline gelebilir. Tasarımcılar, bir plan dahilinde tasarım fikirleri üreterek bu doğrultuda kumaşlarını desenlendirmektedirler. Kumaş deseni piyasaya aktarılmadan önce tasarımcının ürettiği fikirler ilgili alan dahilinde seçilirler. Tasarım fikirlerinin geliştirilmesi toplam proje süresinin oldukça yoğun düşünce gerektiren bir bölümünü oluşturmaktadır.

“Tasarımcının rolü son derece karmaşık olsa da, genel amaç basit şekilde tanımlanabilir. Tekstil tasarımcısı; üzerinde anlaşılacak takvim gereğince, ticari olarak geçerli kumaş tasarımlarıyla ilgili, belirli miktar uyarınca tasarım ve üretim yapmak zorundadır. Tasarladığı, üretim yaptığı piyasalara bağlı olarak, kumaş tasarımı ile ilgili farklı faaliyetler söz konusudur ve bunlar tasarımcının ilgilendiği kumaş miktar ve tipi, kullanılan yöntem ve ürüne, ve çalışmanın yapıldığı şirket tipine göre değişebilir.”⁴⁶

Türkiye’de tekstil sektörünün gelişip, teknoloji ve kalite olarak uluslararası standartları yakalaması, yeni rekabet koşullarının tasarım yönünde olacağını gündeme getirmiştir. Dolayısıyla daha önceleri piyasada bir tekrar sanatçısı olarak iş gören tasarımcı artık olabildiğince üretken olup, markalaşmaya yardımcı olma konusunda büyük misyon yüklenmiştir. Artık tekstil tasarımından öte, kendini diğer sosyal alanlarda da geliştirmek ve daha fazla yorum yaparak, ön sezili davranmak durumundadır.

Tasarımcıların yaratıcı çözüm önerileri teknoloji ve piyasa faktörleri ile kısıtlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tasarımcı hangi arenada olduğunu bilmek zorundadır.

⁴⁶ Jacquie, Wilson, **Handbook of Textile Design**, The Textile Institute, Woodhead Publishing Ltd.,U.S.A 2001, s.10

“ Toplumun serbest zamanını, günlük iş yaşamını, mesleki pozisyonunu, özel günlerini, belirli bir gruba ait olmanın gereği koşullarını bundan böyle üreticiler, tasarımcılar ve pazarlamacılar toplumun bu ihtiyaç trendlerini tespit etmek ve ona göre tasarımlar sunmak zorunluluğundadır.

Günümüzde bireyin önemli bir keyfi de verdiği ücretin karşılığını almaktır. Bunu için de araştırma yapabilmekte, hizmet ve servis beklemektedir. Önemli olan talep ve arzın uyumunu ekonomik tutabilip, devamlılık gösterebilmek ve kalite sağlamaktır. Bütün bu şartlar göz önüne alındığında Türk tekstil endüstrisinin bilim dallarının hepsine ihtiyacı olduğu gibi özellikle de kimyacılar ve tasarımcılara daha fazla gereksinimi vardır.

İnsanın bulunduğu her yerde, iç mekân tekstilleri ve giyimde yalnız taleplere yanıt vermek yerine tasarımda yeni talepler yaratıp tüketiciyi yeni arzulara ikna etmek dönemi başlamıştır.

Sektörde katma değer yaratacak markalaşmayı, toplam kaliteyi gerçekleştirecek genç tasarımcılar ve mühendisler bugüne kadar kopyacı olan tasarım mantığını değiştirip yakın bir gelecekte güzel parfüm kokulu iç mekân kumaşları, çarşafı, havluları, yıkanabilir kitaplar, günlük gazeteler, hijyenik sağlık ürünleri, uzay kumaşları, su doğal gaz transfer ürünleri ve kumaş kaplı desenli tavanlar, kumaştan yapılmış ahşap görünümlü mobilya kaplamaları yeni nesil tekstilciler yapacaktır.”⁴⁷.

I. Dünya Savaşı'ndan sonra sanayinin kazandığı ivme ve nitelikli tasarımlara duyulan ihtiyaç, tekstil tasarımında bireysel çıkışların olmasını sağlamıştır. Bu kişiler sadece desen üretilmesinde katkı sağlamamış, aynı zamanda endüstrinin ihtiyaç duyduğu yeni ürün geliştirilmesinde de önemli rol oynamışlardır.

“Özellikle A.B.D 'de *Anni Albers* iç mekân mefruşat tekstil ürünleri üzerinde bir etki yapmıştır. Hem A.B.D hem Avrupa 'da hem de dünyanın pek çok bölgesinde *Jack Lenor Larsen* iç mekân mefruşat tasarımında geçmişte en etkin bir güç haline gelmiştir. *Larsen*'in sayısız tasarım yeniliği arasında en önemlileri şunlardır: 1956'da deri ve naylon şeritlerden oluşan kumaşın geliştirilmesi, 1958'de hava yolu jetleri için ilk kumaş olarak *Pan-Am* kumaşının üretilmesi, 1960'da ilk baskılı kadife döşemelik kumaşın üretilmesi, 1962'de dayanıklı koltuk kumaşı *Interplay*'in üretilmesi (plastik naylon filament balık misinası ve şeritten oluşan)1965'te yarı üretim temelinde batik baskının yaygın olarak kullanılması, ilk makine dokuma yün tapestry olan kendisine özgü bir dokuma yeniliği sayılan *Turkoman* ürününün geliştirilmesi. “.....”Benzer üretim süreçlerindeki stratejilerine dayalı olarak çalışan ve ayrıca dokunmuş kumaş alanında başta olmak üzere uluslar arası tasarım çevrelerinde önemli etkiler yapan çeşitli iç mekân mefruşat tasarımı kuruluşları ortaya çıktığını görüyoruz. Bunlar arasında *Conran Associates*, *Boris Kroll*, *Knoll International* ve *Kvadratt* sayılabilir. Bireysel tasarımcılar arasında da *Bernat Klein*, *Nanna Ditzel* ve geçmişte *Margaret Leischner* sayılabilir. Baskılı dokuma ürünleri konusunda *Laura Ashley*, *Mary Quant*, *David Hicks* ve *Tricia Guild* sayılabilir.”⁴⁸

⁴⁷ Hadi Türkmen “Geleceğin Tekstil Konsepti”, **Evtektstil Dergisi**, Doğan Ofset Yayıncılık Ve Matbaacılık A.Ş., Yıl:10, Sayı: 39, İstanbul, Kasım 2003, s.32

⁴⁸ M O'Shea, **a.g.e.**, s.61

4. BÖLÜM

EV TEKSTİLİ TASARIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜRK EV TEKSTİLİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER

4.1.Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Türk Ev Tekstili Açısından Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın kapsamı gereği, birinci bölümde kavram olarak ev tekstilinden ve tarihsel gelişiminden söz edilmiş, ikinci bölümde sınıflandırılmasına değinilerek günümüzde ev tekstilinin piyasada hangi gruplar altında varolduğu incelenmiştir. Üçüncü bölüm de ise ev tekstili tasarımını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Son bölüm olan dördüncü bölüm, buraya kadar toplanan bilginin ışığında Türkiye'deki durumun değerlendirmesini içermektedir. Burada, görüşme yapılan işletme ve tasarımcıların düşüncelerine yer verilerek mümkün olduğunca sağlıklı durum tespiti yapılmaya çalışılarak, sektörün tasarım açısından kuvvetli ve zayıf yönleri, tehditleri belirlenerek çözüm önerileri sunulacaktır.

İzlenen yöntem İTKİB 'in düzenlediği "Global Rekabet Ortamında Türk Tekstil Sektörü" adlı bir dizi çalışmaya paralellik göstermektedir. İTKİB'in çalışması, Durum tespiti (SWOT Analizi) yapan Arama Konferansı (12–14 Aralık 2003) ile başlamıştır. SWOT analizi (**S**trengths/**W**eaknesses/**O**pportunities/**T**hreats) mantığı ile sektörün, güçlü, zayıf, yönlerini ortaya koymak, fırsat ve tehditleri değerlendirmek için, beyin fırtınası yapılmış ve arama konferansı Swot analizi önceliklendirme başlığı altında netleşmiştir. 15 Ocak 2004 yapılan Karar Konferansı, birinci konferansın bir devamı olup, burada temel amaç ve alt amaçlar belirlenmiş ve bunlar projeler şeklinde detaylandırılmıştır. İTKİB'in çalışması öncelikle hazır giyime yöneliktir. Fakat burada *ev tekstili tasarımı* esas alınacaktır. Üçüncü bölümde belirlenen tasarım kriterleri açısından Türk Ev Tekstilinin güçlü ve zayıf yanlarına, fırsatlarına ve tehditlerine değinilerek çözüme gidilmeye çalışılacaktır. Öneriler için ayrıca projeler üretmek ise diğer çalışmaların temelini oluşturabilir.

Sadece iç piyasa ile sınırlı kalmayıp, dünya pazarlarında var olmaya çalışan Türk Ev Tekstili'nde, uluslararası pazarlarda tasarımı belirleyen faktörler aynı şekilde

etkili olmaktadır. Üçüncü bölümde saydığımız tasarımı belirleyen faktörler iç piyasa için de geçerli olmakla birlikte her alt başlığın, tüketici olan Türk insanı için değerlendirmesini yapmak yeterli olacaktır. Örneğin mekân derken Türk halkının yaşam alanı onu şekillendiren durumlar dikkate alınmalıdır. Konuyu uluslararası boyutta irdelemek, ev tekstili sektörümüzün dış pazarlarda rekabet edebilme gücünü arttırmak ve kalıcılığını sürdürmesi gerekliliğinden doğmaktadır. Çünkü Türkiye'nin ihracatının % 35 'lik bölümü tekstil ve hazır giyim ihracatından sağlanmaktadır. Ülke açısından böylesine önemli bir girdi sağlayan sektörün sorunlarının çözülmesi ve gelişen teknoloji ile entegre olarak gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir.

Durum tespiti, sektör hakkında kaynak sağlayacak yerli ve yabancı dergilerden, gazetelerden, fuar yayınlarından, tasarımcılarla görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılmıştır. Önemli şirketlerin üst düzey yöneticileri ile röportaj yapma zorluğundan dolayı bu kişilerin gazete ve dergilerde yer alan röportajları takip edilmiş özellikle sektörün sesi haline gelen Ev tekstili Dergisi temel kaynak seçilmiştir.

İTKİB 'in düzenlediği Arama, Karar Konferanslarında tekstil sektörünün 18 alt sektörden oluştuğu ve genele inildiğinde kaybolunacağına değinilmiştir. Oysa ev tekstili sektörü, hazır giyime göre çok daha yeni olduğundan gelişmeye açık bir konumdadır ve tekstil sektörünün daha önce yaşadığı sorunlardan bir sonuç çıkararak, kendine daha rahat bir perspektif oluşturabilir. Swot Analizi için öncelikle beyin fırtınası şeklinde bir çalışma yapılması ardından buradan çıkan sonuçların gruplandırılarak, kuvvetli ve zayıf yönlerin, tehdit ve fırsatların ortaya konulması ve ardından çözüme gidilecek projelerin üretilmesi gerekmektedir.

Bugün Türk Ev Tekstili Sektörü kullandığı teknoloji ile dünya standartlarını yakalamış durumdadır. Özellikle 90'lı yıllarda yaptığı yatırımlarla uluslararası standartları yakalama konusunda önemli adımlar atmıştır. Özellikle ihracat yapan firmalarımız teknolojik gelişmelerinin yanı sıra kalifiye iş gücü konusunda da bilinçlenmişlerdir.

Üçüncü bölümde ortaya koymaya çalıştığımız, günümüz ev tekstili tasarımı etkileyen faktörlerin Türk Ev tekstili açısından durumu ise bazı eksiklikler içermekte, özel sektör bu kriterleri ekonomik kaygılar ve zaman faktöründen dolayı yeterli

düzyeyde ele alamamaktadır. Bu faktörlerden bazıları tasarımı direkt olarak etkilerken bazıları ise ikinci derecede kalmaktadır. Örneğın bütün hesaplar gelecek sezona yönelik tahminler doğrultusunda en çok satacak olanın belirlenmesi için yapılmaktadır. Oysa tasarımı belirleyen diğer faktörlerin de göz önünde bulundurulması hem gelecek sezonlar için daha sağlıklı tahminler yapılmasını sağlayacak hem de eğilimlerin özgün yorumlanmasıyla daha nitelikli tasarım uygulamalarını sağlayacaktır.

Günümüzde artık tasarımlar sadece bir kumaş, bir nevresim veya bir havlu için ayrı ayrı düşünülmemektedir. Koleksiyon mantığının gelişmesi tasarımlardaki çeşitliliği arttırmıştır. Fakat tasarlama olgusu bir ürün grubu dışına çıkarak o ürün ile aynı kullanım alanına sahip diğer ürün gruplarını da içine alarak genişlemiştir. Heimtextile Fuarı'ndaki bazı yabancı firmalara baktığımızda bunları görmek mümkündür. Örneğın yatak odası tekstilleri ebeveyn banyosu tekstilleri ile birlikte tasarlanmaktadır. Bunda değişen mekan anlayışının da etkileri olmaktadır. Türkiye'deki durum bu açıdan biraz eksiktir. Eğer firma nevresim takımı gibi tek bir ürün üzerinde çalışıyorsa havlu bornoz koleksiyonlarını, dekorasyon eğilimlerini, hatta ön görülen duvar renklerini dikkate almalıdır. Bu etmenlerin dışında sanat, mimari eğilimler, satın alma gücü, teknoloji vs. ise ayrıca düşünölmelidir. Fakat hızlı yaşam temposu içinde çok detaylı çalışma olanağı bulunamamaktadır. Bir diğer faktör olan bölgesel ve etnik faktörler ithalat yapan firmalarımız tarafından kavranmış durumdadır. Her firma kendi müşterisini iyi tanımaktadır. Fakat her yıl belirlenen trendlerle kendi firma kimliğini ve markayı korumak oldukça zor olmaktadır. Her firma yeni eğilimleri izlese de hitap ettiği müşteri kategorisinin farklı olmasından dolayı tasarımları farklı yorumlamak durumundadır. Üretim kapasitesinin artması ve belli standartların yakalanmış olması ise katma değeri yüksek ürünler için yeterli olmaktadır. Sektör bu konuda bilinçlenmiş ve markalı ürönlere yönelme çabası içine girmiştir. Özellikle ülke olarak marka olma konusunda ortak bilinç hakim durumdadır. İç piyasa için yapılan bir araştırmaya göre markasız ürünlerde kategorisinde bir azalma olduğu ve piyasada yer alan çok sayıda marka ile markalaşma düzeyindeki düşük ve dağınık bir yapıdan söz edilmektedir.⁴⁹ Bu, markalaşma için başlangıç olabilir fakat bir markanın tutundurulması için uzman desteği ile zaman ve kaynak ayrılması gerekmektedir. Markalaşmanın temel

⁴⁹Bkz.KMG Araştırma "Ev Tekstili Pazarı Markalaşma İçin Fırsat Sunuyor"
<http://marketingturkiye.com/Haberler/Detail/?no=7708> 1.6.2007

dayanağını ise markanın hedef kitlesine yönelik hazırlanmış koleksiyonlar dolayısıyla nitelikli tasarımlar ve süreklilik oluşturmaktadır. Bugün ev tekstili sektöründe, giyimdeki gibi bağımsız olarak çalışan uluslararası alanda tanınmış tasarımcılarımız bulunmamaktadır. Rekabetin sadece dış değil iç piyasalarda da olmasından ve özgün tasarımların taklit edilmelerinden dolayı ülke olarak markalaşmanın önü kesilmekte tasarıma destek verecek projeler üretilmemektedir.

Tasarım anlayışının bir ürün ve onunla aynı mekanı paylaştığı diğer ürünleri etkileyerek gelişmesi günümüzde evle ilgili her türlü ürün gruplarını içeren büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla nitelikli tasarımların değişen ekonomik ve sosyal koşullara uygun belirlenecek yeni stratejilerle desteklenmesi önemlidir.

Günümüzde yurtdışındaki sosyo-ekonomik olaylar, sektörle ilgili gelişmeler yakından takip edilmektedir. Sektör sadece üretmekle kalmamakta dünya pazarlarında sesini duyurmak için tanıtıma da önem vermektedir. Bunda EVSİAD'ın yayın organı olan Evtekstili Dergisi'nin yurtdışı için hazırladığı özel sayılarının büyük payı vardır. EVTEKS Fuarı'nın gelişimine baktığımızda ise Heimtextile'in yerini almaya aday olduğunu görmekteyiz. Fakat fuarın müşterilerle buluşma fonksiyonunun Türk Tasarım Trendlerini takip etme fonksiyonu ile desteklenmesi eksik kalmaktadır. Son zamanlarda "Trend Area" oluşturmayla ilgili gelişmelerden söz edilmektedir. Markalaşmada önemli bir noktayı oluşturan tasarım olgusunun fuar gibi önemli bir sunum yerinde öne çıkması için çabalar yetersiz kalmaktadır. Firmalar tasarım tasarımlarının kopyalanmasına karşı oldukça titiz davranmakta ve fuar standlarını neredeyse bir kapalı bir mağazaya dönüştürmektedirler. Bunda haklılık payları da vardır. Bu durumda Türk estetiğinin ve tasarımının öne çıkacağı gösteri amaçlı oluşturulacak "Trend Areada" genç yeteneklere ve ev tekstili ürün grubunda dereceye girmiş genç tasarımcılara yer verilerek bir tanıtım geleneği oluşturulabilir.

Markalaşmanın uzun süreçte düşünülmesi gerektiği gibi nitelikli tasarımlar üretecek tasarımcıların da yetişmesinin uzun dönem gerektireceği göz ardı edilmektedir. Bunda firmaların ayakta kalma mücadelesi için çaba harcamalarının da payı büyüktür.

Avrupa ve Amerika bugünkü tekstil üretimindeki maliyetlerle rekabet edemediğinden dolayı AR-GE'lerini akıllı tekstillere ve teknik tekstillere yönlendirmiştir. Bunun yanında güvenlik ihtiyacının artması ve yaşam alanının önem kazanması gibi eğilimler dikkat çekmektedir. İletişim ağının genişlemesi ise ekonomik ve sosyal koşulları değiştirmiştir. Dolayısıyla yeni pazarlar için oluşturulan yıllık tasarım öngörülerini de oldukça eklettik bir yapı arz etmektedir. Çünkü globalleşen dünyada farklı kültürlerle ulaşma zamanı oldukça kısalmıştır.

Türkiye özgün tasarımları ile kendi kimliğini bulma yolundadır. Fakat var olan mevcut koşullar tasarım eğitiminden, üretimine ve bunun pazarlanmasına kadar bir çok zorluğu beraberinde getirmektedir. Tekstil tasarımı eğitimi bazı Güzel Sanatlar Fakültelerinde verilmekte fakat ev tekstili ile ilgili ayrı bir dal bulunmamaktadır. Bu durum tasarımcının mekân- tekstil ilişkisi ve ev tekstili ürün gruplarının tasarım problemleri konusunda yeterli donanım elde edememesine neden olmaktadır. Yapılan durum değerlendirmesinden sonra aşağıda Türk Ev Tekstili Sektörü'nün tasarım açısından kuvvetli ve zayıf yönlerine, fırsat ve tehditlerine değinecek ve çözüm önerileri sunulacaktır.

4.1.1. SWOT Analizi (Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats)

4.1.1.1. Kuvvetli Yönler (Strengths)

1. Ev Tekstili Sektörü yaptığı yatırımlarla dünya piyasasında rekabet edecek büyüklükte olup çok kısa bir zamanda büyümüştür.
2. Türkiye, dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmektedir ve globalleşme sürecinde firmaların ayakta kalmalarında markanın önemini anlamış durumdadır.
3. Tasarımda eğitimin önemi ve ev tekstili sektöründe uzmanlaşmış tasarımcıların olması gerektiği bilinci doğmuştur.
4. Türkiye, tasarıma kaynaklık edecek zengin bir kültür mirasına sahiptir.
5. Fason çalışma, gerekli teknik bilgi ve beceriyi sektör potansiyeline katmıştır.

6. Talebe karşı artan arz, iç piyasada olduğu gibi ihracattaki rekabeti de körükleyerek firmaları koleksiyonlarıyla öne çıkmaya zorlamıştır. Böyle bir kuvvet, tasarım gelişiminde itici gücü oluşturmaktadır.
7. Daralan Avrupa piyasalarındaki yerleşmiş bir tasarım tarzına göre Türkiye'deki tasarım gücünün ardında daha genç ve dinamik bir nesil ve henüz keşfedilmemiş bir "çok seslilik" potansiyeli bulunmaktadır.
8. Özel sektör, tasarım konusunda üniversitelerle iş birliğine hazır durumdadır.
9. Firma bünyesinde çalışan tasarımcıların yanında, ev tekstili tasarımı yapan tasarım stüdyoları da bulunmaktadır.
10. Toplu konut üretiminin artması ve eve dönüş temalarının önem kazanması tüketimi artırma yönündedir.
11. Bilinçlenen yeni nesil tüketici olması, iç piyasadaki kaliteli tasarım tercihini yükseltirken dış talepteki kalitenin de artmasını sağlayacaktır.
12. Dünyada olup bitenlere kısa sürede ulaşma olanağı ve bunlara çabuk cevap verecek bir ulaşım olanağının bulunmaktadır.

4.1.1.2. Zayıf Yönler (Weaknesses)

1. Türk Burjuvazisinin kaliteli ve yerli tasarımı teşvik etmeyip, yabancı markalara yönelmektedir.
2. Türkiye'deki sanatla ilgili disiplinler arası ilişki zayıf kalmakta tekstil santındaki gelişmeler yeterince takip edilmemektedir.
3. Sektördeki büyük firmaların bazıları markalaşma konusunda ağır davranmaktadırlar.
4. Direkt olarak kar odaklı satışa yönelerek yüksek tasarım maliyetlerinden kaçınılmaktadır.
5. Tasarımın düşünsel ve fikri bir üretim olduğunun, tamamen kabullenemeyip, taklit edilmesi yaygındır.
6. Ekonomik şartların zorlamasından dolayı tasarımcıya yapılan yatırımın az olmaktadır.

7. Tasarıma gücünün geliştirilmesinde yaratıcılığın öneminin ve geliştirilmesinin tam olarak kavranmamakta, iyi bir tasarımcı veya sanatçının yetişmesinin okul öncesine varan ve yaratıcılığın geliştirilmesini teşvik eden özel eğitim süreçlerini kapsadığı konusunda yeterli bilinç bulunmamaktadır.
8. Satın alma gücü ev tekstili tüketim hızını arttıracak seviyede değildir.
9. Tasarıma eğitimi yapan fakültelerdeki öğretim elemanları ve öğrencilerinin yurt dışı görgü ve bilgilerinin artırılmasında yeterli kaynağın sağlanmamakta ve bunlar sadece kişisel çabayla sınırlı kalmaktadır.
10. Ülke olarak marka imajının zayıftır.
11. Ülkenin yeni tekstillerin geliştirilmesi konusunda yeterli Ar-Ge çalışmaları yapılamamaktadır.
12. Tekstil tarihimizin yeterince kayıt altına alınamaması, arşiv, müze vs. ile tasarımcıların hizmetinde olmayışı geçmiş örneklerden yararlanmayı zorlaştırmaktadır.
13. Ev tekstili ile ilgili uluslararası tasarıma yarışmalarına katılım olmamaktadır.
14. Tasarıma eğitimi veren fakültelerde koordinasyon eksikliği bulunmaktadır.
15. Ev tekstilinin birçok ürün grubunu içermesinden dolayı tasarıma eğitiminde her bir ürün için tasarıma kriterlerine yeterince değinilmemektedir.
16. Ev tekstili ürünlerinde döşemelik ve perdelik gibi tüketim hızı düşük malların olması, satışı garanti altına alma konusunda tasarıma sınırlayarak, üreticileri tutucu davranmaya itmektir.
17. Ev tekstili ile ilgili mobilya ve iç mimarinin iş birliğinde eksikliği bulunmaktadır.
18. Özel sektörde çalışan tasarımcılar görev tanımını dışındaki işleri de yapmak zorunda kalmaktadırlar.

4.1.1.3. Fırsatlar (Opportunities)

1. Çin ve Hindistan gibi ülkelerin henüz Avrupa beğenisine hitap edecek kendi özgün koleksiyonlarını oluşturamamış olmaları.
2. Türkiye'nin jeopolitik öneminin dünyaca kabul edilmesinden dolayı izlenmesi ve uluslararası arenada hesaba katılmak zorunda bulunması.

3. Sınırlı da olsa belli başlı Türk modacılarının dünyaca tanınması ve onların Türk tasarımlarına dikkatleri yönlendirmeleri ve bunların ardından ev tekstili tasarımları ile çıkış yapma fırsatının olması.
4. EVTEKS Fuarı'nın dünyaca izlenen 2. büyük ev tekstili fuarı olması ve burada oluşturulacak trend area ile dünya ev tekstili modasını yönlendirme olanağının olması.
5. Göz ardı edilemeyecek sayıda Avrupa'da Türk vatandaşının yaşaması.
6. Globalleşme ile otantik değerlere olan ilginin artması ve Türkiye'nin buna cevap verecek kapasitede olması.
7. European Textile Network (ETN) çalışması kapsamında tekstil sanatçıları ile uluslararası ilişkilerin canlandırılmış olması.
8. Türkiye'yi izleyen Türk Cumhuriyet'leri ve bunların Türkiye'ye her türlü desteği sağlayacak potansiyellerinin olması.
9. Yapılan Arkeolojik çalışmaların Anadolu'nun önemini gittikçe arttırmaları.
10. Türkiye'nin marka imajının oluşturulması için devletçe desteklenen Turquality projesinin başlatılması.
11. Türk Tekstil Sektörü'nün siyasi alanda sesini duyurması.

4.1.1.4 Tehditler (Threats)

1. Globalleşme nedeniyle rekabetin gittikçe zorlayıcı olması ve Çin gibi öncelikle maliyete dayalı üretim yapan ülkelerin, tasarım konusunda da yatırıma yönelmeleri.
2. Ekonomiyi ve istikrarı tehdit eden her türlü tehlike (Terör, savaş, ülke aleyhine lobiler vs.
3. Gelişmiş ülkelerin tekstil sektöründeki yatırımlarını nanoteknolojiye ve disiplinler arası çalışmaya yöneltmiş olmaları.
4. Ürünlerin ömür ve tüketim miktarlarının azalması.
5. İKEA'nın iç piyasa'daki ev tekstili pazarına girmesi.
6. Küresel ısınma ve buna bağlı olarak çeverci yatırım zorunluluğu.

İTKİB 'in düzenlediği "Global Rekabet Ortamında Türk Tekstil Sektörü" adlı çalışmaların Arama Konferansı Tutanakları'nda SWOT analizinden sonra geliştirilen Stratejik Kurgu Ve Strateji Modelinde 1. maddeyi "Organizatör Üreticilikten Markalı Ürünler Tasarımı, Üretimi Ve Pazarlamasına Doğru Kayış" adlı başlık oluşturmaktadır.⁵⁰ Buna göre:

Türkiye'de tasarım kabiliyetinin acilen geliştirilmesinin sağlanması,

AR-GE/ ÜR-GE (tasarım kesin içinde) destek kapsamına alınması, dış fonlara bu amaçla kullanılmak üzere başvurulması, devletin yardımcı olması.

Yurtiçi markalarının yanında, yurtdışı hedef/gelişen pazarlardaki mevcut iyi/iyi olmayan markaların da alınabilmesi, markaların milli servet portföyüne katılıp ihracata da destek olacak stratejilerle yeniden yapılandırılması,

Yerli ve yabancı moda tasarımcıları ile ortak-işbirliklerini arttıracak ortamın yaratılması, bu tip girişimlerin desteklenmesi, yer almaktadır.

Diğer maddeler de kuşkusuz sektörün devamı için oldukça önemlidir. Fakat konumuz gereği tasarımı ilgilendiren bu madde ev tekstili sektörü açısından da temel konuyu oluşturmaktadır. İTKİB'in çalışmalarında genel olarak Türk Tekstil Sektörü'nden bahsedilse de temel konu hazır giyime odaklanmaktadır. Böyle bir çalışmayı ev tekstili sektörüne de uyarlamak mümkündür. Ev tekstilinin önünde böyle deneyime sahip bir sektörün bulunması, çıkan deneyimlerden yararlanmak için bir avantajdır. Fakat bu çalışmalarda çıkan sonuçların ev tekstiline uyarlanması için iki sektörün kıyaslanması, vardıkları noktaların değerlendirilmesi gerekir. Giyim sanayindeki gelişmeler, ev tekstilinin bugüne gelmesinde önemli katkılar yapmıştır. Yukarıdaki 1. madde ev tekstili için de geçerli olmakla birlikte tasarım açısından ev tekstili sektörünün, giyim sektöründeki noktaya gelmediği açıktır. Çünkü sektörde adından söz edebileceğimiz tasarımcıların sayısı oldukça azdır. Tasarım kabiliyetinin acilen geliştirilmesi ise konunun can alıcı noktasını oluşturmaktadır. Bunun için Türkiye'deki tekstil tasarımı eğitimini mercek altına almak, bu eğitime yaratıcı süreçlerin geliştirilmesi şeklinde bakmak gerekir ki; bu 4 yıllık bir fakülte eğitimi ile yeterli düzeye ulaşamamaktadır. O halde Üçüncü Bölümde yer alan

⁵⁰ İTKİB "Global Rekabet Ortamında Türk Tekstil Sektörü" Arama Konferansı Tutanakları, Klassis Golf Resort Çeşme/ İzmir, 12-13-14- 2003

tasarım kriterlerinde en önemli noktayı; “tasarımcının yetişmesi sorunu” oluşturmaktadır. Dolayısıyla teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin onu kullanan ve düşünce üreten, insan olduğu için insana yapılan yatırım birinci derecede önemli olmaktadır.

Ev tekstili sektöründe markalı ürünlerin tasarımına geçilmesinde itici gücü tasarımcıların yapmış oldukları çalışmalar oluşturacak ve daha sonra veya önce bunlar belli imajlar çerçevesinde yurtiçi ve yurtdışında lanse edileceklerdir. Ev tekstili sektörünün içinde bulunduğu durumdan sıyrılıp, dünya çapında kendine bir yer edinmesi için, ev tekstili tasarım kriterlerine hakim, iyi tasarımcıların yetişmesi gerekmektedir. Yapılan çalışma sonunda, tasarımcının merkezde yer aldığı -ki onu bir fabrika gibi düşündüğümüzde- belli girdilerin ve kaliteli tasarımların çıktığı olduğu bir sürecin oluşturulması gerektiğini görürüz.

4.2. Öneriler

4.2.1. Ürün Gruplarının Sınıflandırılması:

1. Mefruşat, ev tekstili, iç mekân tekstilleri kavramları doğru tanımlanmalı.
2. Türk Ev Tekstili'nin tarihsel gelişimi düşünülerek, ev tekstilinin sınıflandırılması yapılmalı her bir ürün çeşidi için yeni ürün tasarımlarını geliştirmeye kaynak sağlanmalıdır.
3. İnternet sitelerindeki, sektöre üye grupların sınıflandırılmasına özen gösterilmelidir.
4. Ev tekstili üretimi yapan firmaların konumlarını ortaya koyan unvan almaları sağlanmalı ve mefruşat sözcüğü yerine satışı yapılan ürüne uygun isim tercih edilmeli.
5. Ev tekstili ile ilgili uluslararası sınıflandırmaları da baz alarak düzenleme yapılmalı, fuar tanıtım panoları, kataloglar vs. de ortak bir sınıflandırılma kullanılmalı.

4.2.2. Mekân Faktörü Ve Mimari Eğilimler:

1. Ev tekstilinin kullanım yeri açısından mimariye bağlı olduğu dikkate alınmalıdır.
2. Tez gibi akademik çalışmalarının ev tekstilinin her bir grubu için yapılmasının teşvik edilmesi ve bu konuda eğitim verecek eğitim koluna alt yapı oluşturması sağlanmalıdır.
3. Perdeler, bir mimari unsur olan pencereye göre tasarlandıklarından, pencerelerdeki değişimler yakından takip edilmeli, pencereye uygun yapılacak modele göre kumaş tasarımları gerçekleştirilmelidir.
4. Firma tasarımcıları gerektiğinde iç mimarlardan destek almalı, dekorasyonla ilgili yayınları takip etmelidir.
5. Tasarım süreci bütün olarak algılanmalı, iyi bir tekstil tasarımı tercihi için iyi bir mimari tarz önceden seçilmelidir. Kısacası inşaat sektörü daha estetik, çağdaş mimari örnekleri oluşturarak, ev tekstilinde tasarımı teşvik edebilir.
6. Nitelikli bir ev tekstili tasarımı ve nitelikli bir iç mekân tasarımı için, nitelikli mimari tasarımların geliştirilmesi teşvik edilmelidir. Özellikle büyük şehirlerdeki değişen ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak bunlara cevap veren konut projeleri desteklenmeli, ev sahiplerinin evlerin dış cephelerinin görüntüsünü bozan tadilatlar izin verilmemelidir. Böyle bir görüntü dışa yansıyan ve evin imajını gösteren perde tasarımlarını da olumsuz etkileyecektir.
7. Dünyadaki genel eğilimler genelde birbirini takip eden, dekorasyona ve yalınlığa önem veren tarzların öne çıkması şeklinde birbirini takip etmektedir. Bu insanın doğası gereği gözü yoran aşırı süslemeli dönemden sonra, görsel yoğunluğun yarattığı yorgunluktan, dinginliğe kaçış isteğinden kaynaklanmaktadır. Postmodernizmin getirdiği eklettik tarzların yoğun şekilde kullanımı beraberinde tekrar minimal eğilimleri doğurabileceği olasılığı dikkate alınmalıdır.
8. Kullanım yeri açısından, mobilya ve mekân ile bağıntıları doğru olarak tespit edilmeli.
9. Avrupa'da ev tekstilinin endüstriyel bir ürün olarak tasarlanmasının, 1960 'lı yıllarda mobilyanın seri üretimiyle gerçekleştiği göz ardı edilmeyip, Türkiye'deki üretimin, tasarım açısından buna cevap verip vermediği ortaya konulmalıdır.

10. Mobilya sektöründeki gelişmeler yakından takip edilmeli.
11. Evin ihtiyaçlara göre değişen bölümlere ayrılması, buralarda kullanılacak ürün gruplarının da değişmesine neden olacağı dikkate alınmalıdır. Örneğin Avrupa'dan gelen bir anlayışla açık mutfak düşüncesinin yaygınlaşması, mutfak takımların kullanımını zayıflatmıştır. Bir başka örnek ise ebeveyn banyolarının gündeme gelmesi klozet takımı kullanımını arttırmış ya da buralarda kullanılmak üzere kaymaz alternatif ürünleri gündeme getirmiştir. Ev mimarisindeki değişimler takip edilmelidir.
12. Döşemelik ve perdelik gibi tasarımda temel teşkil edecek unsurlar iç mekân dekorasyonunda moda olan duvar renklerini göz ardı etmemelidir.

4.2.3. Sanat Faktörü:

1. Ülke genelinde her türlü sanatsal aktiviteler desteklenmelidir.
2. ETN(Europan Textile Network) gibi oluşumlar takip edilmeli.
3. Türkiye ve yurtdışındaki tekstil sanatındaki gelişmeler takip edilmeli.
4. Tasarımı besleyen bir başka kaynak olarak arkeolojik bulgular takip edilmeli ve Anadolu kültür mirasına sahip çıkılmalıdır.
5. Günümüz sanatı ve estetik anlayışı takip edilmelidir.

4.2.4. Kumaş Faktörü:

1. Gittikçe modülerleşen mobilyalarla, mekân tasarımında kumaşın artan katkısı üzerinde durulmalıdır.
2. Ev tekstilinin işlevselliği ve estetik değeri arasında bir denge sağlanmalıdır.
3. Güç tutuşurluk, leke tutmazlık vs. gibi standartların kullanımı yaygınlaştırılmalıdır.
4. Özellikle koleksiyonlarda desenli kumaşların yanında aynı renk tonundan düz kumaşlara da yer verilmelidir.

5. Döşemelik kumaşları korumak için üretilen portatif örtü kumaşları günün tasarım anlayışı ile örtüşmelidir.
6. Ev tekstili üretimi yapan firmalar yeterli ürün çeşidi ile müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek durumundadırlar. Çünkü evlerin döşenmesi belli bir içerik dahilinde olmakta müşteri, yatak örtüsü ile banyo tasarımının veya yemek takımları ile oturma grubunun uyumlu olmasını istemektedir. Kumaş satın alıp kendi zevkine göre model belirleyen müşteri seçtiği kumaşları kombinlemek için farklı firmaların kataloglarını incelemek zorunda kalmaktadır.
7. Özellikle döşemelik kumaşlarda yoğun doku özeliği arandığından dolayı bu tip yeni kumaş üretiminin olması için fantezi iplik gibi yeni iplik türlerinin geliştirilmesi desteklenmelidir.
8. Ev tekstili koleksiyonları, mekânda ağırlık teşkil eden döşemelik ve perdelik gruplar baz alınarak tasarlanmalı.
9. Avrupa'daki kalın ve ince perde geleneğinin Türkiye'dekinden farklı olarak astarlanarak kullanılma geleneği göz ardı edilmemeli, kumaş tasarımları buna uygun olarak yapılmalıdır.
10. Değişen mevsim döngüleri ve sıcaklıklarına göre kumaş tercihleri doğru tahmin edilmelidir.
11. Dokumanın keşfedilişinden bu yana, dokuma prensibinin değişmemesi ve bu doğrultuda üretilen dokuma versiyonlarının çok katlı yapılara kadar hemen her şekliyle denenmiş olması, yeni kumaş yapısı üretimini zorlamaktadır. Dolayısıyla dokumada iplik ve önceki kumaş yapılarının en yeni kombinasyonlarının oluşturulması ve baskılı kumaşlarda günün estetik anlayışına göre yeni desenlerin üretilmesi gerekmektedir.
12. Mekânların dıştan görüntüsünü etkileyen, özellikle desenli kalın perdelerin, evin iç ve dış cephesinden aynı estetik etkiyi sağlayacak tasarımlarda olmasına özen gösterilmelidir.
13. Koleksiyonlarda tasarım tarzlarını belirleyen faktörlerden birinin de hedef kitlenin satın alma gücü olduğu unutulmamalıdır. Buna göre bir kısım üretici market anlayışı çerçevesinde nitelikli tasarım gerçekleştirirken; bir kısım da marka imajına lüks tanımlamasını katacak butik tarzda üretim yapacaktır. Her iki durumda da farklı ürün gruplarındaki içerik uyumuna dikkat etmek gerekmektedir.

4.2.5. Sosyal Faktörler:

1. Ev tekstilinin bugünkü konumuna gelmesindeki sosyal değişkenlerin araştırılıp, gelecek üzerine hipotezler oluşturulmalıdır.
2. Tasarım ekibinin uluslararası pazarlar konusunda bir fikri olması gerektiği gibi iç piyasadaki tüketici grubunda yer alan ev kadınlarının da isteklerini, beklentilerini takip etmeli.
3. Ev tekstilinin, öncelikli müşterilerinin kadın olduğu düşünüldüğünde her bir kuşağın, hayata dair bakış açısını takip etmek için sosyolojik araştırmalardan faydalanılmalıdır. Kaliteli tasarım ve üretimin müşteri tercihlerinde birinci sırada yer alması için tüketici bilincini geliştirecek her türlü programa destek verilmelidir. Çünkü iç piyasada bilinçli bir tüketiciye sahip üreticiler dış piyasa taleplerine daha rahat cevap vereceklerdir.
4. Sosyal Bilimler alanında yapılan, aile, kadın, ev ve yaşam biçimindeki değişiklikleri belirleyen ve geleceğe dair öngörülerde bulunabilen araştırmalar izlenmeli ve bunların ev tekstiline nasıl bir etki yapacağı konusunda senteze gidilmelidir.
5. Tasarımcılar, küreselleşmenin getirdiği sosyal sorunları ve yapısal değişiklikleri yakından takip etmelidir.

4.2.6. Ekonomik Faktörler:

1. Türkiye Ev Tekstili Sektörü'nün gelişiminin ve ekonomideki yerinin ortaya konulması gerekir.
2. Gerek iç piyasa gerekse dış piyasa için, AB'ne giriş kapsamında ev tekstilinde aranan ve aranacak olan standartlar düşünülüp uygulamaya konulmalı.
3. Uluslararası trendler takip edilmeli ve ülke olarak trend belirleyebilecek kapasiteye ulaşılmaya çalışılmalıdır.

4. Ev tekstili sektörünün ham madde ve ara mamul ihtiyaçlarının yurt içinden sağlanması büyük avantaj teşkil etmektedir. Bu avantajın iyi kullanılması gerekmektedir.
5. Ev tekstilinin bileşenleri, estetik öğelerle belirlenen, mekân ve tekstili etkileyen tüm bileşenler olup, bunların; ürünün piyasada işlem görmesi açısından ekonomik kriterlerle sınırlandırıldığı bilinci temel çıkış noktasını oluşturmalıdır.
6. Tüketim hızı fazla olan ürünlerin mümkün olduğunca günün modasına uygun Tasarım kalitesini etkileyen Sektördeki işletme büyüklüğü ortaya konarak, yeterli büyüklükteki firmalara destek sağlanmalıdır.
7. Firmanın kurumsal kimliğinin önemi ortaya konmalı ve firmaların pazarda yaratacağı imaja destek verilmelidir.
8. Tasarım sirkülasyonu, malın tüketim hızı ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla düşük fiyatlı ürünlerde daha fazla tasarım gerektiğinden tasarım ve maliyet dengesinden ödün verilmemelidir.
9. Tasarımın sadece sanatsal bir üretim olmadığı, ekonomi kurallarına göre iş gördüğü unutulmamalı, hedef kitle değişen talepleri ve ekonomik koşulları dikkate alınmalıdır.
10. Piyasada bulunan, geleneksel ürünler ile kupon ürünler arasında genel bir tasarım tercihi standardı yaratılmalı; sadece “müşteriye göre mal” veya bu satıyor” anlayışından vazgeçilmelidir.
11. Fiyat; kalite, teknoloji ve tasarım ile ters orantılı bir işleve sahiptir. Bu değişkenlerin optimum noktaları değişen şartlara göre iyi ayarlanmalıdır.
12. Bilişim çağında artık sadece üretmek önemli olmamakta, firma imajı, fuarlarda yer alma, markalaşma vs. konularında uzmanlaşmış hizmet sektöründen faydalanma gerekmektedir.
13. Markalaşma sürecinde firma imajını yeniden yaratmak için grafik tasarımcılarından destek alınmalıdır. Bunun için Unica Waev'in, grafik tasarımcısı Massimo Vignelli'den aldığı destek incelenmelidir.
14. Tekstilin ve ev tekstilinin Türkiye için bir geleneğe dönüşmesi sağlanmalı ve bu konuda istikrarlı firmalara destek sağlanmalıdır.

4.2.7. Ürünle İlgili Faktörler:

1. Nitelikli endüstriyel tasarımın geliştirilmesi için devletçe desteklenen, sanatçı, teknik eleman ve mühendislerin ortaklaşa çalıştıkları tasarım stüdyoları kurulmalıdır.
2. Modern tasarımlar ile geleneksel ürünler arasında sıkışıp kalan çeyiz ürünlerinin tasarım kaliteleri yükseltilmelidir.
3. Teknolojik gelişme ile pencerelerde stor, panel vs. gibi yeni sistemlerin kullanımını gündeme getirmiştir. Günümüzde bunlar film baskı ile üretilmiş pano baskılı düz pencere panellerinin üretimini mümkün kılmaktadır. Ev tekstili üreticileri her ne kadar tutucu davranışlar da yenilikçi yaklaşımları göz ardı etmemeli bu tip yeni ürünlerle ürettikleri ürünlerin uyumlarını düşünmelidirler.
4. Çok daha fazla tüketim hızı olan giysi tasarımındaki, gerek tekniği gerekse deseni geleneksel dokumaların günün şartlarına uygun tasarımlarda kullanılmaları için projeler geliştirilmelidir.
5. Tasarımı öne çıkaran yenilikçi arayışlar ev tekstili tasarımına fikir vermesi açısından sürekli takip edilmelidir.
6. Çeyiz adı altında üretim yapan KOBİ' lere tasarım desteği sağlanmalı ve bunları butik üretime yönlendirmeli.
7. Değişen mekân anlayışına göre yeni ürünler geliştirilmeli.
8. Yoğun inşaat sektörü nedeniyle gittikçe standartlaşan evler için daha orijinal tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır. İç piyasadaki bu potansiyel iyi değerlendirilmelidir.
9. Önümüzdeki yıllarda ev tekstili sektörüne dahil edilecek akıllı tekstillerin üretilmesinde tasarımın ne yönde değişeceği araştırılmalıdır.
10. Ürünlere kullanım yeri esnekliği kazandıracak ve ürünün işlevselliğinin arttırılabileceği çalışmalar yapılmalıdır.

4.2.8. Teknolojik Faktörler:

1. Teknolojinin önümüzdeki yıllarda eve getireceği yenilikler ve bunun ev tekstili üzerine yansımaları tahmin edilmeli.
2. Değişen şartlara göre yeni geliştirilen ham maddeler takip edilmeli ve bu konuda dışa bağımlı olmamak için yurt dışındaki teknolojik gelişmeler takip edilmelidir.
3. Ülke genelinde, nanoteknoloji gibi yeni teknolojilerin geliştirilmesi için yapılan çalışmalar ve sonuçlarının ev tekstiline uygulanabilirliği araştırılmalıdır.
4. Tasarıma katkı sağlayacak yeni finisajların geliştirilmesi sağlanmalıdır.
5. Özellikle pencere tekstillerinde, bölgelere göre ışık yansıtıcı veya ışık absorbe edici kaplamaların tasarıma katkısı sağlanmalıdır.

4.2.9. Üretim, Pazarlama Ve Satış:

1. Mefruşatçı mantığı ile kumaşını satıp, müşteri isteğine göre eve özel tasarımlar yapan firmalar standartlar oluşturup daha profesyonel olmalıdırlar.
2. Nevresim takımı gibi mobilyaya bağlı üretiminde, yurt içi ve yurt dışı ölçülerinde bir uyuma gidilmelidir.
3. Aynı mekânda kullanılacak ürün grupları arasında renk, desen tarz açısından bir uyum arandığından tek tip ürün üretenlerin diğer grupları üretenlerle bir uyumu yakalaması gerekir. Örneğin battaniye üreticilerinin, kışlık nevresimdeki çizgiyi izlemesi gibi.
4. Ev tekstili sektörel yayın organı her sezon Türkiye'yi en iyi temsil edecek ürünlerin dış pazarda reklâmını yapmalıdır.
5. Tüketicinin yaşam biçimini şekillendirmeyen çalışan ünlü giyim markaları, müşterilerinin yaşam alanlarındaki imajlarına da el atarak kupon üretim yapmaya başlamışlardır. Ev tekstilindeki markalaşmada bu konular dikkate alınmalıdır. Çünkü bir markayı satan tüketici üründen çok daha fazla şey satın almaktadır.

6. Üretimin planlanması ve markalaşan her bir firmanın, farklı pazara hitap edecek koleksiyonlar hazırlaması ev tekstili üretimi ve tasarımında uzlaşmayı gündeme getirecektir. Bunun için niş pazarların belirlenmesi ve bu doğrultuda üretim yapılması gerekir. Amaç miktar olarak fazlayı yakalamak değil; tasarım olarak pazarla birebir örtüşmek olmalıdır.
7. Bilişim çağının getirdiği yenilikler, e-ticaret, internet ortamındaki reklamlar, kolay ulaşılabilirlik vs. günün şartlarına uyum olmalıdır.
8. Türkiye'yi uluslararası alanda temsil edecek firmalar, toplam kaliteye yatırımlar yapmalıdırlar.
9. Büyük kapasitelerdeki üretimden, müşteri ihtiyaçlarına en kısa zamanda cevap veren, kaliteli kısa metrajlı siparişlere geçebilme esnekliği oluşturulmalıdır.
10. Amaç; basic mal değil, toplam kalite standartlarına uygun nitelikli mal üretmek olmalıdır. Bu aynı zamanda piyasada kalitesiz tasarımlardan kaynaklanan görüntü ve çevre kirliliğini de azaltacaktır.
11. Ev Tekstili Fuarı'nda Türkiye'yi en iyi şekilde temsil edecek ve dünya ev tekstili trendini oluşturabilecek trend area oluşturulmalıdır.
12. Türkiye'de faaliyet gösteren İKEA gibi büyük firmalara alternatif olarak ev ve evle ilgili tasarımlar yapan, gerek tekstil tasarımcısı gerekse endüstri tasarımcılarının ortaklaşa geliştireceği çalışmaların yer aldığı çeşitli departmanları bulunan mağazacılık uygulanmalıdır.

4.2.10. Sektör Ve Diğer Sektörlerle Dayanışma:

1. Aynı amaca hizmet veren EVSİAD ve TETSD Derneklerinin bir çatı altında birleştirilip, uluslararası platformda daha yaygın tanıtımının yapılması sağlanmalı.
2. Ev tekstili üretimi yapan illerimizde firmalar arasında ortak çıkarlar doğrultusunda bir koordinasyon sağlanmalı, özgün tasarım üreten firmaların taklit edilmemesi konusunda önlem alınmalıdır.
3. Ev tekstilinin bir başka kullanım alanı olan turizm sektörünün, ev tekstili sektörüne yardımcı ve onun tanıtımını yapacak bir sektör olduğu düşünülüp;

otel ve benzeri mekânlarda Türk Ev Tekstili'ni tanıtacak iç mekân tasarımı yapılmalı.

4.2.11. Devlet Desteği:

1. İç mekân tekstilleri içinde değerlendirilen ev dışı, toplu yaşam alanlarında kullanılan döşemelik ve perdeliklerin tasarımıyla beraber teknoloji desteği almasını sağlayacak ulusal politika izlenmeli ve bu alandaki projeler desteklenmelidir.
2. Akademisyenlerle, sanayici ve devlet arasında ortak projeler üretilmeli ve iş birliğine gidilmelidir.
3. Türkiye ev tekstili geleneğinin oluşturulması için en eski örneklerden günümüze Türk insanının kullandığı ev tekstilleri, ürün çeşidine göre kronolojik olarak sınıflandırılıp, tarihsel gelişimini gösterecek şekilde bir müzede yer almalıdır.
4. Konut edinimleri teşvik edilmelidir.
5. Hazır giyim sektörü ile başlayan ve daha sonra Türkiye'yi en iyi temsil edecek sektörlerle de uygulanacak olan Turquality projesine ev tekstilinin de dahil edilmesi gerekir.
6. Tasarım taklitlerinin belirlenebilmesi için tasarım eksperliği yapabilecek ulusal bir kadronun oluşturulması gerekmektedir.

4.2.12. Tasarımcıların Örgütlenmesi:

1. Tasarımcılar Derneği daha aktif olmalı, ulusal ve uluslararası net-work ağında (tasarımcı, akdemiysen) yer almalıdır.
2. Tasarımcıların, İstanbul'da merkezi olan Tekstil Tasarımcıları Derneği'ne üye olarak sahip çıkmaları ve ülkenin diğer tekstil merkezlerinde şubelerini açmaları gerekmektedir.

3. Tasarımcılar Tekstil Tasarımcıları Derneği piyasanın farklı iş kollarında çalışan için bir düşünce platformu açan, onların sosyal haklarını koruyan, yeni mezunlara destek sağlayan vs. aktif bir yapıya dönüşmesi gerekir.
4. Serbest olarak çalışan tekstil sanatçıları, günümüz sanat anlayışı konularında, Tekstil Tasarımcıları Derneği bünyesinde, piyasadaki tekstil tasarımcılarını bilgilendirecek seminerler ve tartışma ortamı düzenlemeli.
5. Yeni mezun olmuş tekstil tasarımcılarının, teknik, malzeme, piyasa, moda gibi konulardaki eksiklikleri, derneğin düzenlediği ve dışarıdaki profesyonellerin vereceği seminerlerle desteklenmeli.
6. Piyasada çalışan tasarımcıların koşulları iyileştirilmeli ve kültürel etkinliklere daha fazla katılmaları sağlanmalıdır.
7. Dünyaca tanınan modacılarımız olduğu gibi, dünyaca tanınan ev tekstili tasarımcılarımızın olması için tasarımcılarımıza destek verilmelidir.

4.2.13. Tasarım Eğitimi:

1. Tekstil tasarımı eğitimi veren okullarda ev tekstili üzerine eğitim, programa dahil edilmelidir.
2. İç mekân tekstilleri ve ev tekstilleri ayrı birer ders olarak işlenmeli.
3. Tasarım eğitimi veren kurumlarda tarihsel kumaş kaliteleri ve desen tarzları konusunda uzmanlaşmaya gidilmeli.
4. Sanayileşmede öncü rolü yapan ve bugün hala faaliyet gösteren firmalarımızın desen arşivlerinden yararlanılmalı.
5. Tasarımda bilgisayar teknolojisinden vazgeçilemese de, tasarım eğitiminde sanatsal yaratıcılığın geliştirilmesi ön planda olmalıdır.
6. Yurtdışında eğitim veren kurumlar ile ülkemizin tasarım eğitimi veren fakültelerinde ders içerikleri karşılaştırılmalı, öğretim elemanı mübadelesini gerçekleştirecek programlara ağırlık verilmelidir.
7. Tasarım eğitimi veren eğitim kurumlarında, eğitimciler yaratıcı çalışma ve günün gereksinimlerine cevap veren ders programları üzerinde sürekli kendilerini geliştirmelidirler. Endüstrileşme ile birbirinden ayrılan üretim ve

tasarım yine de birbirinden ayrı hareket etmemektedir. Bu yüzden, tasarlama da tasarlanan ürünün üretim teknikleri düşünölmeli ve tasarımcının teknik elemanlarla koordineli çalışması desteklenmelidir.

13. Ev tekstillerinin, evin tarihsel gelişimine bağılı değışimini ortaya koyacak araştırmalar yapılmalı.
14. Sanayicinin, ev tekstilindeki daralan pazardan, markalaşma ile çıkması sonucuna varması önemli bir olgudur. Fakat markalaşmanın kriterleri ne olacaktır? Bu sorunun, ev tekstiline özel bir durumu olup olmadığı tartışılmalı.
15. Ev tekstili tasarımı programı oluşturulacak tasarım eğitimi veren kurumlarda iç mimari stillerle, mobilyadaki stillerin ev tekstilini nasıl etkilediğine dair ders verilmeli. Özel sektör, devlet ve akademik kuruluşların ortaklaşa çalışmaları ile Türkiye ev tekstili sektörünün kültürel alt yapısı oluşturulmalı ve tarihi yazılmalıdır.
16. Bilgisayar teknolojisinin tasarıma sağladığı katkı göz ardı edilmeden, tasarımdaki yaratıcılığın geliştirilmesi için firmaların tasarım stüdyolarının birer sanat atölyesi şeklinde donatılması sağlanmalıdır.
17. Küreselleşmenin getirdiğı sorunlardan biri olarak, kaybolma tehlikesi ile karşılaşan özgün değerlerin tasarımlarda fark yaratmasına çalışılmalıdır.
18. Doğanın bir parçası olan insan, teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin, ev tekstili tasarımında doğal dokuyu veya deseni çağrıştıran tasarımlardan vazgeçilemediğı göz ardı edilmemelidir.
19. Tasarım olgusu endüstrileşme sürecinde üretim ve tasarlamanın birbirinden ayrılmasından oluşmuştur. Tekstiller de seri üretimle üretildiklerinden tekstil tasarımı bugünkü tekstil üretiminin kaçınılmaz bir sonucudur. İşletmelerde Fakültelerin tekstil tasarımı bölümlerinden mezun öğrencilerin tercih edilmeleri teşvik edilmelidir.
20. Zorlu Tekstil'in düzenlediğı desen yarışması, ürün tasarımı, diğerev tekstili ürünlerinin tasarımı ve nevresim tasarımı alt kategorilerine ayrılarak genişletilmeli ve gerekirse yurtdışındaki tasarım öğrencilerinin de katılımı sağlanmalıdır.
21. Tasarımcılar, ev dekorasyonu ve mobilya sektöründeki eğilimleri izlemeli; buna bağılı olarak gelişen ev tekstilleri konusunda ön görüde bulunabilmelidir.

Dolayısıyla bir tasarımcı ilham kaynakları keşfedip, düşünsel anlamda iyi bir senteze gidebilecek özellikte kendini yetiştirmelidir.

4.2.13.1. Eğitimin Günün Şartlarına Uygun Hale Getirilmesi

Daha sonraki aşama ise tasarım eğitimi yapan fakültelerimizin programlarını, günün şartlarına uygun düzenlemeleri olacaktır. Bunun sağlanmasında en önemli faktör eğitimcilerin sanayi ile iç içe olmalarıdır. Ancak bu doğrultuda ders programları, bir öğrencinin donanımında gerekli olan en temel bilgiyle oluşturulabilir. Tekstil sektörü çok farklı dallardan oluşup, her bir alandaki ürün için ayrı tasarım kriterleri bulunmaktadır. Bu, ev tekstilini düşündüğümüzde birçok ürün demektir. Tekstil tasarımı sadece kumaş üretmek olmayıp, bitmiş ürüne kadar birçok tekniğin bir arada kullanımını gerektirebilir. Ev tekstilinde nitelikli tasarımlar için bu konuda uzmanlaşmış bir eğitime gidilmesi, mezun olan tasarımcının, bu alanda olgunlaşması için harcadığı en az 2–3 yılını kazanması gerekir. Ev tekstili tasarımında yetişmiş bir tasarımcı ev tekstili tasarım kriterlerini iyi bilmelidir. Ev tekstili tasarımı yapacak bir tasarımcının sadece tekstil tasarımı değil, yaptığı ürünün kullanım yerini de hesaba katması gerekecektir. Bu bir koltuk olabildiği gibi geniş anlamda evin bir bölümü de olabilir. O halde bu koşulda ev tekstili tasarımcısı “evi”, “mobilyayı”, “tekstili” ve bunların tasarlanmasında gerekli her türlü kriteri bilmek zorundadır. Tekstil tasarımı yapan bir tasarımcının tasarım özetinde (design brief) olması gereken alt başlıklar şunlardır.⁵¹ Bunlar bir baskı tasarımcısı için belirlenmiş olsa da diğer tekstil tasarımcıları için daha da detaylanarak geliştirilebilir.

Ürün (Product) : Ne tasarlanıyor? Ev tekstili mi, giysi mi? Ürünün kriterleri nelerdir? Ürünün, kullanım yerine bağlı olması gereken özellikleri nelerdir?

Pazar (Market) :Yaş, gelir seviyesi, yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları vs.

Üretim Yöntemi (Production Method) :Tasarlanan ürüne varmak için üretimin her bir aşamasında uygulanacak olan işlemler.

Üretim Kısıtları (Restrictions) :Baskı, dokuma ve örme gibi her bir üretim tekniğinin tasarlanan ürün için ne gibi kısıtlar getirdiği veya maliyetten kaynaklanan renk kısıtları, işletmenin makine tipi vs.

Kumaş (Fabric) : Özellikle baskı tasarımında basılacak kumaşın kalitesi ve dokusu, sonucu etkilemesi açısından önemlidir.

⁵¹Bkz. Andrea Mc Namara, Patrick Snelling, **Design And Practice Printed Textiles**, Oxford University Press, Melbourne, 1995, s.23

Tasarım Teması (Design Theme) : Tasarımın çıkış noktası sezon trendleri ile uygunluk göstermelidir.

Renk Paleti (Colour Palette) :Tasarımda kullanılacak renkler genelde güncel renkler veya gelecek sezon renk tahminlerinden oluşur. Ürün cinsi renk paletinin kullanımında etkili olabilir.

Bitiş Zamanı (Deadline) : İş süresi.

Yukarıdaki tasarım özeti nin şekillenmesinde yardımcı bilgilere ihtiyaç vardır. Tasarımı yapılacak ürünün, döşemelik kumaş veya masa örtüsü olması farklı düşünce süreçlerini uygulamaya koyacaktır. Başlangıçta tasarım sürecinde, üretim tekniği farkından kaynaklanan bir ayrılma oluşacaktır. Dokuma tasarımı ve baskı tasarımı yapan tasarımcı kendi teknik kısıtlarını göz önünde bulundurmaya zorundadır. Ürünün ayrıca ev tekstili olması, tasarımcının mekân, kumaş, tasarım tipleri, mimari, mobilya, yaşam biçimi, gibi kriterleri de dikkate almasını gerektirecektir. Ayrıca Ev tekstili yine de çok kapsamlı bir başlık olup, daha sonraki aşamada ürüne odaklanma süreci izlenecektir. Bunların dışında ev aksesuarlarının ve dekoratif eşyalarının tasarım eğilimleri takip edilmelidir. Bunlar tasarıma renk, doku, tema açısından bir fikir verebilir. Dolayısıyla ev tekstilinde tasarımcı olarak çalışan bir birey dokuma tasarımı yapıyorsa iplik fuarlarını, dekoratif tekstilleri tasarlıyorsa maison&objet gibi aksesuar fuarlarını, mimari eğilimleri, mobilya trendlerini yansıtan fuarları ve tekstil sanatındaki son gelişmeleri takip etmek zorundadır.

4.2.13.2. Tasarımcının Desteklenmesi

İyi bir tasarımcı olmak özgün tasarımlar üretmek için tasarımcıların sürekli olarak bilgi ve görgülerini arttırmaları, her türlü görsel malzemeye kolayca ulaşabilmeleri ve yaşamlarını zenginleştirmeleri gerekir. Bu donanım, eğitim süresinde sağlandığı takdirde, yeni işe giren tasarımcı ilk girdiği iş yerini, sadece bir öğrenim basamağı olarak görmeyecek, kendini ispat edebileceği bir güvene sahip olacaktır. Öğrencilerin eğitim sürelerinde desteklenmesi ise mümkün olduğunca yaşam alanları dışında staj yapmalarıyla, diğer sanat dalları ile ilgilenmeleriyle, yurtiçi ve yurt dışı turistik gezilerle vs. ile sağlanabilir. Yurt dışındaki üniversitelerle iş birliğine gidilerek en az bir stajın da başka ülkede yapılması bu deneyimlere katkıda bulunacaktır.

Nitelikli bir tasarımın geliştirilebilmesi için ekonomik şartların dolayısıyla var olan kaynakların yeterli olması gerekmektedir. Fakat kaynak ne kadar yeterli olursa olsun onu doğru ve verimli kullanacak olan insan faktörüdür. İyi bir çıktı elde edebilmek için öncelikle insanın, daha sonra da insana yatırım yapan kurum veya şirketin sabırlı olması gerekecektir. Çünkü bilgi ve deneyim zamanla birikerek artı değer yaratacak ve bir dönüşüm sağlayacaktır.

Türkiye'nin sosyal ve ekonomik şartları Avrupa ülkeleri ile farklılık gösterdiğinden tasarım kavramının sadece söz olarak popülerleşmesi, moda haline gelmesi kaçınılmazdır. Çünkü Türkiye İngiltere örneği'nde olduğu gibi bir endüstrileşme süreci yaşamamıştır. Dolayısıyla tasarım kavramının yorumlanması da farklı olacaktır. Oysa bugün Avrupa tasarım kavramını sorgulamamakta zaten tasarıma yön vermektedir. İngiltere piyasası gibi yerleşik geleneksel tasarım anlayışının yanında Kuzey Avrupa ülkelerinin, daha çok çağdaş yaşam şartlarına uydurduğu, basit modüler ve fonksiyona dayalı bir tasarım anlayışı göze çarpmaktadır.

Tasarımcıların desteklenmesinde ekonomik şartların iyileştirilmesi ardından kültürel ortamın zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bunlara ek olarak eğitim ise bir bütün olduğu unutulmamalı ve her bir deneyim eğitim süreci içinde değerlendirilmelidir. Tasarımcı eğitim sürecinde desteklenebileceği gibi iş yaşamında da desteklenmeli uluslararası platformdaki gelişmeleri yakından takip etmelidir. Böylece bir İtalya örneğinde olduğu gibi Türkiye de ülke olarak markalaşabilir. Giyim sektörüne baktığımızda birkaç isim de olsa uluslararası alanda tanınmış tasarımcılarımız vardır. Aynı durum ev tekstilinde henüz sağlanamamıştır. Dünyadaki sınırların gittikçe ortadan kalkması insanların birbirlerinden fazlasıyla etkilenmelerine neden olacağından birbirine benzer tasarımların üretilmesi ve marka taklitleri kaçınılmaz olacaktır. Fakat piyasaya ilk defa sürülen ve alanında ilk olabilecek örneklerin her zaman şansı vardır. Dolayısıyla yaratıcı süreçte geleneksel kalıpları kıran en uç noktalara da şans verilmeli uygulanabilirlikleri tartışılabilir. Bu süreç ise AR-GE içinde diğer disiplinlerden destek alan tasarımcıların desteklenmesiyle sağlanabilir.

Piyasada serbest veya bir kuruma bağlı çalışan tasarımcıların ise mesleki şartlarının iyileştirilmesinde ve çeşitli sorunlarının özölmesinde ise bağlı oldukları bir sivil toplum örgütünün olması kaçınılmazdır. Bugün İstanbul'da *Tekstil Tasarımcıları Derneği* adı altında bir oluşum vardır. Fakat ağın şartlarına uygun bir işlev görmemektedir. Bunun çalışır hale getirilmesi, tekstil tasarımcılarının yoğun olarak çalıştıkları illerde şubelerini açmaları gerekmektedir. Giyim alanındaki benzer ihtiyaçlardan dolayı 12 Nisan 2006'da *Moda Tasarımcıları Derneği* kurulmuştur.

Sonuç olarak tasarımcıların desteklenmesi eğitimden, ekonomik, kültürel ve örgütsel alana değin birçok alanı kapsamaktadır.

SONUÇ

Türkiye, 90'lı yıllarda büyük bir aşama kaydeden tekstil sektörü sayesinde ihracatta önemli girdi sağlamıştır. İlk önceleri tekstil sektörünün küçük bir alt kolu olan ev tekstili, 1997 yılındaki %48,5 lik, ihracattaki en yüksek artışı ile tekstil sektöründe gittikçe bağımsızlaşmıştır.

Bu büyüme; sektörün sorunlarına çözüm arayacak derneklerin kurulması, sesini duyuracak dergi ve gazetenin çıkarılması ve en önemlisi Türk Ev Tekstili'nin kendini dünyaya tanıttığı bir ev tekstili fuarı kurulmasıyla bugünkü duruma kadar gelmiştir. Önceleri yabancı firmalara fason üretim yapan firmalar, belli bir deneyim sağlandıktan sonra kişisel koleksiyonlarını hazırlama öz güvenini elde etmişlerdir.

Sektördeki hızlı gelişme ilk başta üretime daha sonraları kaliteye yönelik çalışmaları gündeme getirmiş; ithalat ve ihracatta sağlanan kolaylıklar, uluslararası ticaretin yolunu açmıştır. Artık hangi ham maddenin nereden kaçta alındığı bilinmekte temel ürünlerin fiyatları neredeyse her yerde aynı kalmaktadır. Sektörün ayakta kalabilmesi ve yeni yatırımlara yönelebilmesi içinse farklı olanı yakalaması, marka desteği ile bir üründen çok daha fazlasını satması gerekmektedir. Çünkü reel anlamda karşımızda duran, belli işleve sahip ve bu işlevine göre şekillenen mal üzerinden elde edilecek kar bellidir. O halde mala artı değer katılmalıdır. Ekonomistler, iktisatçılar, işletmeciler karlılık ve verimlilik hesaplarını en iyi şekilde yaparken üretim maliyetlerinin en aza indirileceği noktaları bulabilmektedirler. Bu noktanın altı ise kaliteden ödün vermek anlamına gelmektedir. İşte burada devreye mala katılan ve tüketici tarafından mala karşı satın alma isteği yaratan bir özellik girmektedir. Bir malın satın alınmasını sağlayan; yaş, konum, ekonomik durum, cinsiyet vs. kişisel özellikler, genel anlamda tasarımı belirleyen faktörlerle birleşince mal belli bir anlam ve özellik kazanmakta bu da ona bir artı değer katmaktadır.

Nitelikli bir tasarım, tasarımcı merkezli çeşitli değişkenlerin karşılıklı etkileşimiyle meydana gelmektedir. Merkezdeki tasarımcı rolünde olan bireyin başlı başına değişken olması ise tasarım olasılıklarını çoğaltmaktadır. Çünkü her bir tasarımcının yaşama bakışı, alt yapısı, yaşamı yorumlayışı farklı olacaktır.

Türkiye'deki ev tekstilinin durumuna baktığımızda, konuyla ilgili kavram ve terimlerin sağlıklı olmadığını ve net bir sınıflandırma yapılmadığını görmekteyiz. Çünkü Türkiye'deki ev tekstili çeyiz geleneğinin bir devamı olarak gelişmiştir. İnsanlar evlilikle yaşam alanlarını kurmuşlar ve kutsal saydıkları bu yaşam alanlarını büyüklerinden öğrendikleri çeyiz üretim teknikleriyle döşemişlerdir. Cumhuriyet Dönemi ile yaşam biçiminin değişmesi her alanda olduğu gibi sanayinin de gelişmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bugünkü anlamda ev tekstilinin doğrusal gelişim gösteren bir tarihi olmadığından kavramların oturmaması doğal olacaktır. Aynı durum tasarım açısından da geçerlidir. Tasarım olgusu ise dünyada endüstriyel üretimin devreye girmesiyle oluşmuş; seri üretilen malın tasarlanması, üretim aşamasından ayrılmıştır. Endüstriyel üretime geçildiğinde ihtiyaç duyulan tasarım için geleneksel tekstillerin desen ve üretim özellikleri kaynak alınmıştır. Bunun sonucunda ise teknolojik gelişme kaydeden ülkeler tasarım kaynağı olarak diğer kültürlerden yararlanmışlar kendi yorumlarıyla tasarım alt yapılarını oluşturmuşlardır. Özellikle Batılı ülkelerde arşivlemeye ve müzeciliğe verilen önem sayesinde ilk tekstil örnekleri korunarak günümüze kadar kalmış ve bunlar tasarım açısından bugünkü tekstillerin alt yapılarını oluşturmuşlardır. Fransa, Mulhouse 'daki Musée de L'Impression sur Etoffes ve Philadelphia Museum of Art gibi müzeler bugün birçok tasarım bürosuna kaynaklık etmektedir. Ülkemizdeki tekstil geleneğinin direk bir endüstrileşme süreci ile örtüşmemesi, gerek tasarım gerek desen olarak bir tasarım geleneğimizin oluşmasını engellemiş, geleneksel tekstillerimiz ile çağdaş tekstiller arasında bir kopukluğa neden olmuştur. Sürekli olarak sözünü ettiğimiz ülkemizin kültürel zenginliği, teknik ve ekonomik donanımlarla desteklenmediği sürece tasarım alanında belli bir geleneği oluşturmamız biraz zor görünmektedir. Kültürel alt yapımızın her alanda belgelenmesi ve gelecek yüzyıllara kaynaklık etmesi gerekmektedir. Bunun en yakın örneğini kapatılan Sümerbank işletmelerinde görmekteyiz. Özel sektöre devretmek belli bir alanda çözüm olabilir. Fakat bunların desen arşivlerinin titiz bir çalışma ile tasarım okullarımızın faydalanacağı projelere dönüştürülmesi desen tarihimizin bir kesitine ışık tutacaktır. Yine aynı şekilde dokuma kumaşlarımızın da tekstil müzesi bünyesinde arşivlendirilmesi yeniden üretilmelerinin ve günün şartlarına göre geliştirilebilme koşullarının araştırılması gerekmektedir. Tekstillerin saklanması konusunda ise tekstil mühendisliklerinde birimler oluşturulması önemlidir. Çünkü tekstil üretimi, endüstrinin itici gücünü oluşturan bir sektör olarak gelenekten ayrılmaz fakat yeni teknolojik gelişmelere de duyarsız kalmaz. Tekstillerimizin korunup saklanması ve geleneğimizin sürekli

olarak yeni gelişmelere kaynaklık etmesi bu açıdan önemlidir. İç mekân tekstilleri konusunda bir duayen sayılan J.Lenor Larsen'in çalışmalarına baktığımızda bu konuda iyi bir sentezle karşılaşmaktayız. Deneysel çalışmalara ağırlık veren Larsen dünyadaki birçok tekstil merkezlerini gezmiş, geleneksel teknik ve estetik tatları, geleneksel lifleri, yeni teknik ve liflerle iyi bir şekilde sentezleyebilmiştir. Aynı durum Japon tekstil sanatçıları için de geçerlidir.

Tekstil genelinden ev tekstili özeline indiğimizde “*Ev tekstili*”nin bir yanı ile “ev” dediğimiz mekânla diğer yanı ile ise tekstil süreçleriyle ilgili olduğunu ve mekân oluşmasına etki eden faktörler ile tekstil oluşumuna etki eden faktörlerin kesiştiği noktada meydana geldiğini görürüz. “*Ev*” in aynı zamanda kişisel özellik taşıması tasarım esnekliğini de beraberinde getirecektir.

Bugün hızla gelişen Türk Ev Tekstili Sektörünün varlığını sürdürebilmesi için markalaşabilecek nitelikli tasarımlar üretmesi gerekmektedir. Fakat bu olgu ülkenin başlı başına dünya markası olmasıyla sağlanacaktır. Turquality projesi bu anlamda anlamlı bir girişim olup ev tekstilini de içine alarak gelişmelidir.

Ayrıca ihracatta vazgeçilemez bir duruma gelmiş ev tekstili sektörünün, tasarım eğitimine destek vermesi bu alanda çalışacak tasarımcıların yetişmesini desteklemesi gerekir. Bu amaçla açılmış olan yarışmaların ise uluslararası boyuta taşınması Türk tasarımcı adaylarının yurt dışındaki diğer adaylarla eğitim süreci içinde kendilerini karşılaştırabilecek bir platform oluşturacaktır.

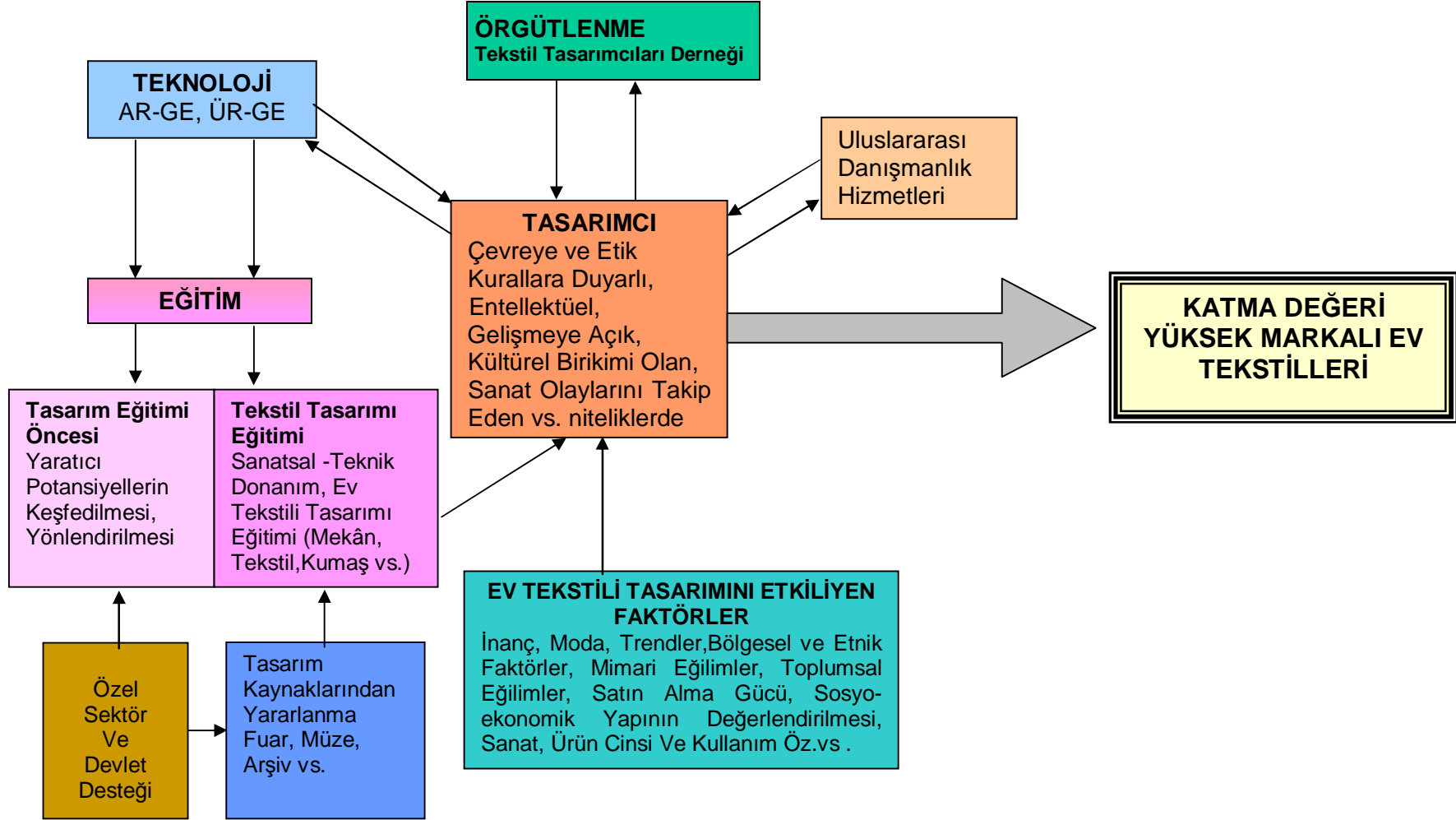
Nitelikli tasarıma etki eden faktörlerin tasarımcı ve üretici tarafından bilinmesi ürüne katılacak artı değeri artıracaktır. Giyim sektörüne karşı daha tutucu bir yapı sergileyen ev tekstilinin tüketim hızının gelir düzeyi ile ilgili olduğu ve belli bir satın alma gücünü gerektirdiği göz ardı edilmemelidir. Ve bunu destekleyen istikrarlı politikalara ihtiyaç olacaktır. Döşemelik ve perdelik gibi değişim hızı yavaş olan ürünler için piyasanın daha tutucu olması çok doğaldır. Fakat bazı durumlarda işletme şartlarından kaynaklanan daha düşük maliyet için yapılan tercihlerle tüketiciye çok farklı alternatifler sunulmamaktadır. Yurtdışındaki pazarlar genel olarak lüks tüketime yönelik düşük miktarlardaki üretimden oluşan grup ile daha çok endüstri toplumuna özgü çağdaş yaşamı tercih etmiş küçük alanlarda en fonksiyonel yaşamı arayan çalışan kesime yönelik pazarlardan oluşmaktadır. Bu ikinci grupta yer

alan müşteri için üretim yapan İKEA gibi firmalar karşımıza çıkmaktadır. İngiliz'lere karşı "Chintz' lerinizi bırakın, bu kadar İngiliz olmaktan vazgeçin" sloganıyla hareket eden kuzey Avrupalı bu firma Türkiye'ye yaptığı yatırımlarla da oldukça iddialı görünmektedir. Asıl önemli olan firmanın, tasarımı yaşam alanı içinde bir bütün olarak algılamasıdır. Bu çalışma kapsamında da bu konuya dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Yaşam kendi başına bir tarzdır ve mekânı, tekstili, aksesuarı ile bütün ürünler bu tarzı destekleyecek tasarımlara sahip olmalıdır. Burada önemli olan İKEA'nın tasarımları değil tasarım anlayışıdır. İster elit pazara hitap etsin isterse daha yaygın bir pazara, bir ürün; onu destekleyen diğer ürünlerle belli kavram dahilinde üretilmelidir. Örneğin nevresim takımları için sadece desen üretmek yetmez, bu nevresimin nasıl bir yatak üzerinde, hangi tip halı ile kullanılacağı düşünülmeli ve onu destekleyen banyo ürünleriyle beraber sunulması gerekmektedir. Bu durum da son dönemlerde ebeveyn yatak odalarında kişisel banyoların yapılması ile paralellik göstermektedir- ki bu Türk geleneğinde dolap görüntüsüyle gelin odasında yer alan banyoya denk gelmektedir. Yine benzer şekilde salon dediğimiz mekânın yemek bölümüyle birleşmesi ya da mutfaktaki masaların bir yemek kültürünü yansıtacak şekilde yapılması buradaki tekstillerin tasarımlarını da etkileyecektir.

Piyasalardaki genel hareket kişisel tüketimle de benzerlik gösterebilir. Örneğin ihtiyaçtan dolayı bir nevresime sahip olduğunuzda ikincisini, diğeri yıkadığı zaman yedek olması için alırsınız eğer ekonomik gücünüz varsa üçüncü, dördüncü ve daha fazlasını ise evinizin havasını değiştirmek için tercih edersiniz. Tüm bu ihtiyaçlar karşılandığında ise kimsede olmayan sadece size özgü olanla, ihtişamınızı ve zenginliğinizi ortaya koymak istersiniz. Bu durumla karşılaştığımızda Türkiye ev tekstilinde genel tüketicisi ile değişikliği yakalama arzusunda görünmektedir. Elit tüketici ise yabancı markaları kullanmakla kendini daha ayrıcalıklı hissetmektedir. Elit kesimi yabancı markalara iten nedir? Bir kimlik sorunu, bir kalite sorunu mu? Bir prestij meselesi mi? Tüm bu soruları araştırıp doğru yanıtları bulmak belki sosyologları da ilgilendirebilir. Fakat tasarımcı açısından da bunların düşünülmesi nitelikli tasarımı ve Türk markalarını destekleyen bir kesimin yaratılması gerekir. Bunun için ev tekstilindeki ürün gruplarından neler beklendiğinin iyi saptanması önemlidir. Örneğin Avrupa'da ev dekorasyonunda döşemelik ve perdelikler yer döşemeleri ve duvar kâğıtlarıyla uyumlu bir şekilde üretilmekte, daha çok kişisel eşyalar grubuna giren nevresim, havlu vs. ise kendi arasında bir uyum göstermektedir. Tasarımı yönlendirecek olan kesim sürekli olarak nitelikten yana

tercih yapan ve satın alma gücü yüksek olan kesim olacaktır. Türk ev tekstilindeki sorunlardan önce ev tekstilindeki kavramların açıklanması ve ev tekstilindeki gelişimi etkileyen faktörlerin ortaya konmasıyla başlayan bu çalışma, tasarımı etkileyen faktörlerin üçüncü bölümde tespit edilmesiyle devam etmiştir. Bu faktörler mekân, ekonomi, ham madde, sosyal olgular şeklinde ana başlıklar altında değerlendirilebilir. Özelinde ise çeşitli alt başlıklara ayrılan değişkenlerin, esnek bir etkileşimi söz konusudur. Ev tekstili tasarımını etkileyen bu değişkenlerin çok iyi özümsemesi, hangi şartlar altında nasıl bir değişikliğe uğrayabileceği ve tasarımdaki esnek noktaların neler olduğunun çok iyi bilinmesi gerekir. Bu parametrelerin birbirleriyle olan ilişkileri “*Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Ürüne Etkisi*” başlığı altında Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11.Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Ürüne Etkisi



Bu tablodan yola çıkarak; tasarımcı merkezli bir oluşumla karşılaşırız. Çünkü teknolojiyi üreten-üretecek olan ve kullanan-kullanacak olan insan faktörüdür. Öncelikle insana yatırım yapılmalı ve nitelikli ürünleri oluşturması için iletişim halinde olduğu parametrelerin yine insan odaklı iyileştirilmesi gerekmektedir. Hız faktörünün önem kazandığı çağımızda sadece yaşamak için kazanmak zorunda kalan insanın, haklarını savunabilmesi ve mesleki alanda belli bir kaliteyi tutturabilmesi için de örgütlenmesi kaçınılmazdır.

Bu bilincin sağlanmasında eğitim ön planda gelmektedir. Tasarım eğitimi ise 4 yıllık programlara sığdırılmayacak kadar geniş bir alanı kapsamakta, bu alanda yetiştirilecek bireylerin ilk eğitimlerinden bu yana desteklenmesini zorunlu kılmaktadır. Tasarımcının desteklenmesi ise özel sektör ve devlet olarak iki büyük grup açısından ele alınabilir. Her bir oluşum, olanaklarını ev tekstili tasarımının geliştirilmesinde ve ülke olarak bu alanda marka olabilmek için neler yapılacağına dair ortak akla dayalı projeler üretmesinde kullanabilmelidir.

Tabloya baktığımızda üçüncü bölümde yer alan faktörlerin, tekstil tasarımcısı için bilinmesi gereken maddeler olduğunu görürüz. Teknoloji ile de desteklenen tasarımcının, kendi kültürel alt yapısından ve özünden aldığı ilhamla üçüncü bölümde sayılan faktörlere hakim olarak nitelikli tasarımlar üretmemesi olanaksız olacaktır.

Özellikle tasarım eğitiminin günün şartlarına uygun hale getirilmesi çok yönlü projelerle sağlanacak bir olgudur. Tasarım eğitimi veren öğretim elemanlarının da bu konuda teşvik edilmesi kendini geliştirebilme olanağının sağlanması gerekmektedir. Özel sektörün teknik olarak kendini yenilediği alanlarda eğitim kadrosunun da bilgi sahibi olması ve yetiştirdiği tasarımcılara bunu aktarabilmesi eğitim açısından önemlidir.

Sonuç olarak; Türk ev tekstili tasarımının dünya çapında belli bir yere gelmesi için sektördeki herkesin elinden geleni yapması ve devlet tarafından sektöre destek sağlayacak siyasi kararların alınması gerekmektedir.

Bu çalışmada; sektör olarak çok hızlı gelişen ev tekstilinin günümüzdeki yeri konmaya çalışılmış konuyla ilgili kavramlara ve gelişime yer verilmiştir. Konuyla ilgili

uzmanların ve sektördeki yetkili kişilerin birleştiği nokta “marka olmaktır”. Marka ise bir üründen çok daha fazla bir şey olup, tüketicisiyle bütünleşen, hatta ona belli bir kimlik ve ayrıcalık veren bir olgu olarak gittikçe önem kazanmaktadır. Bunun sebeplerinden biri de arzın artmasıdır. Çünkü aynı ürünü yapan birçok firma varsa ürünün tercih edilebilmesi için bir fark yaratılmalıdır. İletişim araçları sayesinde imajların çok kolay tüketildiği bir dünyada ise marka kimliğini destekleyen tasarımlara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle Uzakdoğu ülkelerinin piyasalara girmesi maliyet açısından rekabet etmeyi olanaksız hale getirmiştir. Nitelikli tasarımları oluşturabilmek için ev tekstilini etkileyen faktörler ortaya konulduktan sonra sektörün tasarım açısından güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsat ve tehditlerinin ortaya konulmaya çalışıldığı SWOT Analizi metodu uygulanmıştır. Bu metot daha da geliştirilerek birçok proje başlığına dönüşebilir.

Çalışmanın sonuç kısmı ise ilk dört bölümdeki tespitlerden yola çıkılarak bir tablo ile verilmeye çalışılmıştır. Ham maddeden ürüne kadar geçen aşamada nitelikli sonucu etkileyecek faktörlerin etkileşimleri tasarımcı merkezli oluşturulan bu tablo ile analiz edilebilir.

KAYNAKLAR

YABANCI KİTAPLAR

1. ALBRECHT, Wilhem, FUCHS, Hilmar, KITTELMANN, Walter, **Nonwoven Fabrics**, birinci baskı, Wiley-Vch, Weinheim, 2003, 772 S
2. ALEXANDER, Mary, Jean Interior **Environment**, Harcourt Brace Jovanovich, Inc. USD,1972
3. BLUM DİLYS, **The Fine Art Textiles**, birinci baskı, The Collections of The Philadelphia Museum of Art, Amilcar Pizzi, S.P.A., Milan, 1997, 208 S
4. BOSKER GİDEON, MANCINI MICHELE, GRAMSTAD JOHN, **Fabulous Fabrics of The 50's**,birinci baskı, Chronicle Books LLC, San Francisco, 1992, 117 S
5. BROWN, Erica, **Sixty Years of Interior Design**, birinci baskı,Viking Pres, New York, 1982, 317 S
6. CLIFTON, Mogy, Caroline, PAINE, Melanie, **The Curtain Book**, üçüncü baskı, Reed Consumer Book. Ltd. London,1988, 180 S
7. CLIFTON, Mogy, Caroline, Terence Conran's **New House Book**, birinci baskı, ,Conran Octopus, Ltd. U.S.D 1985, 368 S
8. COLCHESTER; Chloe, **The New Textiles**, birinci baskı, Thames&Hudson, London,1991, 192 S
9. CONRAN, Terence, **The Essential House Book**, birinci baskı, Conran Octopus, London,1994, 256 S
10. CONRAN, Terence, **Printed Textile Design**, The Studio Publication, London & New York, 1957
11. CONSTANTINE MILDRED, J. LENOR LARSEN,**The Art Fabric: Mainstream**, birinci baskı, Kodansha International Ltd., Japan, 1985, S.270
12. DORMER, Peter, **Design Since 1945**, ikinci baskı, Thames& Hudson Printed In Singopore,1995, 216 S
13. EMERY, Irene, **The Primary Structure of Fabrics**, ikinci baskı, Thames & Hudson, London,1994, 341 S
14. FARR, Michael, **Design In British Industry A Mid- Century Survey**, Cambridge at The Universty Pres Cambidge,1995
15. FAULKNER, Ray, FAULKNER, Sarah, **Inside Today's Home**, Holt, Rinehart and Winston. Inc. New York, 1960

16. FRIEDMAN, Arnold, PILE, John, WILSON, Forrest, **Interior Design**, üçüncü baskı, ELSevier Publishing Company, London, 1970, 322 S
17. FROST, Kathleen, HOLME, Rathbone **Decorative Art 1951-52** , the Studio Publication London and New York 1952
18. GIBBS, Jenny, **A Handbook for Interior Designer**, birinci baskı, The Bath Pres, London,1995, 112 S
19. GRANT-HAYS, Brenda, MİKULA, A. Kimberly, **Color in Small Spaces Palettes and Styles to Fit Your Home**, birinci baskı, Print Vision, China, 2003, 249 S
20. HARLING, Amanda **Homes & Gardens Libary of Interior, Living Rooms**, Pavillion, London,1996
21. HARRIS, Milton, **Handbook of Textile Fibers**, birinci baskı, Haris Research Laboratories, Inc. Washington,1954
22. HOLLEN, Norma, SADDLE, Jane, **Textiles**, The Macmillan Company, New York 1955
23. HOLME, Rathbone, FROST, Kathleen, **Decorative Art 1950-51** The Studio Publication, London& New York
24. HONGU, Tatsuya, PHILLIPS, Glyn, **New Fibers**, birinci baskı, Woodhead Publishing Ltd.Cambridge, England,1997, 236 S
25. HUMPHRIES, Mary, **Fabric Reference**, üçüncü baskı, Prentice Hall.Inc.U.S.A,2000, 368 S
26. LARSEN JACK LENOR, **A Weaver's Memoir**, birinci baskı, harry N. Abrahams, Inc., Japan, 1998, S.159
27. LEBEAU, Caroline, **Fabrics The Decorative Art of Textiles**, Thames& Hudson, New York, 1994
28. MASSEY, Anne, **Interior Design of The 20 th Century**, Thames and Hudson, London,1990, 213 S
29. MC KEVITT'S, ANNE, **Style Solutions**, Ebury Press, London,2002
30. MC NAMARA ANDREA, SNELLİNG PATRİCK, **Design And Practice Printed Textiles**, birinci baskı, Oxford Universty Press, Melbourne, 1995, 312 S
31. MELLER, Susan & ELFFERS Joost, **Textile Designs**, Harry N. Abrams, Inc.,1991,U.S.A, 464 S
32. MERRICK, Catherine, DAY, Rebecca, **The Encyclopedia of Curtains**, Dördüncü Baskı, Redbourne Hall, Butler & Taner Ltd., England, 2002, 240S

33. NYLANDER, C.Jane, **Fabrics**, dördüncü baskı, The Preservation Pres, Washington,1990, 303 S
34. OCVIRK G. Otto, STINSON, E, Robert, WİGG R. Philip,BONE, O: Robert, CAYTON L. David, **Art Fundamentals**, dokuzuncu baskı,Mc. Graw Hill, New York, 2002, 232 S
35. PILE, John, **Interior Design**, İkinci baskı, Harry N. Abrams, Inc. Publishers, London, 1995, 583 S
36. PYE, David, **The Nature & Aesthetics of Design**, The Herbert Press, London, 1995, 160 S
37. RAWSON, Philip, **Desing**, Prentice Hal, Inc. Chicago,1987, 350 S.
38. ROCKOW, H. Kory, ROCKOW, Julius, **Creative Home Decorating**, birinci baskı, H. S Stuttman Company, Publishers, New York, 1963, 419 S
39. RUEGG, Arthur, **Furniture and Interiors in The 20th Century**, birinci baskı, Stiftung Goods Goods, İtaly,2002, 448 S
40. RUEGG, Arthur, **Swiss Furniture and Interior in The 20 th Century**, birinci baskı Stiftung Good Good, Italy, 2002, 448 S
41. SAMPSON, A. Carol, **Techniques for Estimating Materials Cost and Time for Interior Designers**, beşinci baskı, Whitney Library of Design, London,1991, 176 S
42. SCHOESER, Mary, RUFÉY, Celia, **English and American Textiles from 1790 to The Present**, birinci baskı, Thames&Hudson, New York 1980, 256 S
43. SKOLINK, Lisa, **The Right Storage**, birinci baskı, Rockport Publishers, China, 2001
44. TROCMÉ, Suzanne, **The Little Black Dress of Interior Design**, Publisher Jacqui Small, China, 2004
45. VÖLKER, Angela, **Textiles of The Wiener Werkstatte 1910–1932**, Thames& Hudson, London,1990, 256 S
46. WARD, Michael, **Art and Design In Textiles**, Van Nostrand Reinhold Company, New York,1974
47. WHITON, Sherrill, ABERCROMBİE, Stanley, **Interior Design Decoration**, beşinci baskı, Pearson Education, Inc. New Jersey, 2002, 728 S
48. WHITON, Sherrill, **Elements of Interior Design and Decoration**, üçüncü baskı, J.B. Lippincott Company, Philadelphia,1966, 833 S

49. WILSON, Jacquie, **Handbook of Textile Designe**, birinci baskı, Woodhead Publishing Ltd. The Textile Institute, U.S.a 2002,117 S
50. YATES, Marypaul, **Fabrics**, birinci baskı, W.W.Norton & Company, New York-London,2002, 312 S
51. YATES, Marypaul, **Textiles A Handbook for Designers**, üçüncü baskı, W.W.Norton & Company, New York-London, 2002, 192 S
52. YATES, Marypaul, **Textiles**, ikinci baskı, W.W.Norton & Company, New York-London, 1996, 179 S

TÜRKÇE KAYNAKLAR

1. İMER, Zahide, **Dokuma Teknikleri I**, Cem Web Ofset Ltd, Ankara 1997
2. İMER, Zahide, **Dokuma Teknikleri II**, Cem Web Ofset Ltd, Ankara 1997
3. KAPTAN, Saim, Bilimsel Araştırma Teknikleri, Rehber Yayınevi, Ankara, 1973
4. SEVİM, Ümit, **Ev Tekstili Dış Pazar** Araştırması, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ceypa Matbaacılık, Ankara 2001

MAKALELER

1. TASMACI Mehmet, “Ev Tekstili Tanım, Özellikler Ve Sınıflandırılması” **Evtektstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay.Ve Mat. A.Ş, Yıl:5, Sayı: 16, İstanbul, Şubat 1998, s.40
2. TEZCAN İnci, “İç mekân Tekstilleri”, **Evtektstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş, Yıl:10, Sayı: 37, İstanbul, Mayıs 2003, s.68
3. ÖNLÜ Nesrin, “Ev Tekstilinde Tasarım Ve tasarımcının Rolü”, **Evtektstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş, Yıl: 11, Sayı: 41, İstanbul, Mayıs 2004, s.80
4. SARUHAN Esra “Marka”, **Evtektstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş, Yıl 11, Sayı 41, İstanbul, Mayıs 2004, s.14
5. ÖNLÜ Nesrin, “Ev Tekstilinde Tasarımcının Rolü”, **Evtektstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş, Yıl: 11, Sayı 40, İstanbul, Şubat 2004, s.44
6. TASMACI Mehmet, “Çözümlü Örme Tül Perdelik Ve Masa Örtülük Kumaşlarda Kullanılan Ham Madde Ve İplik Özellikleri”, **Evtektstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş.Yıl:7, Sayı:25, İstanbul, Mayıs 2000, s.23

7. Hülya Tezcan, “Osmanlı Konağında Bir Baş Odanın Tefrişi” **Evtekstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay. Ve Mat. A.Ş., Yıl:1, Sayı: 2, İstanbul, Aralık 1993, s.18
8. CANDAN Cevza, “Ev Tekstilinde Örme Kumaşların Yeri”, **Evtekstili Dergisi**, Doğan Ofset Yay.Ve Mat. A.Ş., Yıl 10, s.37, İstanbul, Mayıs 2003, s.34
9. HIRST Nina, “Markets& Exhibitions” **Interior**, International Textiles, Grange Press, April /May, London, 2004, s.3
10. KALYONCU Seda, DELAROCHE Metin Philippe “1950’den bugüne”, **Maison Française**, Doğan Burda Dergi Yayıncılık Ve Pazarlama A.Ş., Sayı:100, İstanbul, Temmuz 2001, s.150
11. BİLİCİ Ebru Nida, “Nakış Nakış Osmanlı”, **Aksiyon**, Feza Gazetecilik A.Ş., Sayı:385, İstanbul, 20 Nisan 2002, s.42
12. MALHAN Koray, “90’lardan 2000’e” **Maison Française**, Doğan Burda Dergi Yayıncılık Ve Pazarlama A.Ş., Sayı:100, İstanbul, Temmuz 2001, s.161
13. TARAÇIOĞLU Işık, “Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayii’ni Harcıyor Mu?” **Tekstil İşveren**, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Aylık Dergisi, Sayı: 287 Ekim 2003, s.40

DERGİLER

1. AD, s. 138 Eylül ‘004, Doğan Burda Rizzoli Dergi Yayıncılık ve Paz A.Ş İstanbul
2. Aksiyon Haftalık Haber Dergisi, Sayı. 385 20/Nisan/2002
3. Ev Tekstili, Sayı.41 Mayıs 2004, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
4. Ev Tekstili, Sayı.31 Kasım 2001, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
5. Ev Tekstili, Sayı.34 Ağustos 2002, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
6. Ev Tekstili, Sayı.37 Mayıs 2003, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
7. Ev Tekstili, Sayı.42 Ağustos 2004, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
8. Ev Tekstili, Sayı.39 Kasım 2003, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
9. Ev Tekstili, Sayı.28 Mart 2001, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
10. Ev Tekstili, Sayı.33 Mayıs 2002, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
11. Ev Tekstili, Sayı.32 Mart 2002, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
12. Ev Tekstili, Sayı.35 Kasım 2002, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
13. Ev Tekstili, Sayı 45 Şubat 2005, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
14. Ev Tekstili, Sayı.29 Mayıs 2001, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
15. Ev Tekstili, Sayı.43 Ekim 2004, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul

16. Ev Tekstili, Sayı.47 Mayıs 2005, Doğan Ofset Yayıncılık, İstanbul
17. Ev Dergisi, Sayı.22 Haziran 1978, İleri Basın Yayın Endüstrisi A.Ş İstanbul
18. Ev Dergisi, Sayı.22 Haziran 1978, İleri Basın Yayın Endüstrisi A.Ş İstanbul
19. Home Showroome s.46 Haziran 2004, Boğaziçi Yayıncılık Ltd.
20. Home Showroome s.44 Nisan2004, Boğaziçi Yayıncılık Ltd
21. Home Showroome s.56 Nisan 2005, Boğaziçi Yayıncılık Ltd
22. Home Showroome s.55 Mart 2005, Boğaziçi Yayıncılık Ltd
23. Home Showroome s.54 Şubat 2005, Boğaziçi Yayıncılık Ltd
24. Home Showroome s.43 Mart 2004, Boğaziçi Yayıncılık Ltd
25. Home Showroome s.43 Mart 2004, Boğaziçi Yayıncılık Ltd
26. Home Showroome s.53 Ocak 2005, Boğaziçi Yayıncılık Ltd
27. Homex Internationale Home Textile Magazine Mayıs / Haziran 2004
28. Homex Internationale Home Textile Magazine Eylül / Ekim 2004
29. House Beautiful, Ekim 2004, Merkez Gazete Dergi Basın Yayıncılık San.ve Tic. A. Ş
30. Maison Française No:108 Mayıs 2004, Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.

ANSİKLOPEDİLER

1. Encyclopedia Of World Art Vol. IV. Cossa –Eschatology Mc Graw- Hill Book Company, Inc. New York Printed İtaly,1961
2. Encyclopedia Of Textile,Prentice-Hall, Inc.,1980 U.S.A
3. Gelişim Hachette Ansiklopedisi, Gelişim basın Ve Yayım A.S. İstanbul,1983

SÖZLÜKLER

1. The Dictionary of Art Macmillan Publishers Ltd. Vol 8, Vol 1, U.S.A 1996
2. French Dictionary, Collins, Harper Collins Publishers,1998,New york
3. PARKER Julie, All About Silk: A Fabric Dictionary&Swatchbook, Paperback / Rain City Pub, December 1992, U.S.A
4. PARKER Julie, All About Cotton: A Fabric Dictionary&Swatchbook, Paperback / Rain City Pub, June1993, U.S.A
5. PARKER Julie, All About Wool: A Fabric Dictionary&Swatchbook, Paperback/Rain City Pub, April 1996, U.S.A

KATALOGLAR

- 1- Buyers' Catalogue 2004, Turkish Home Textile Industrialist' Association, TETSD
- 2- Buyers' Catalogue 2005, The Catalogue of The Turkish Home Textile Company, TETSD

İNTERNET

1. www.milliyet.com.tr/2005/04/22/business/bus12.html
2. www.hurriyetim.com.tr/haber/2005/07/10
3. www.voir.ca/artvisuels.aspx?ilDArticle=36922 2/10/2005
4. www.textileworldasia.com/News.htm?CD03151%&ID0989305 10/2005
5. www.tissu-premier.com/asp/expo_f_06.asp 04/10/2005
6. www.isdesignet.com/Magazine/April'01/happenings.html 07/10/2005
7. www.furnituretoday.com/article/CA6261309.html 30/09/2005
8. www.usa.messefrankfurt.com/shows/northamerica/il/index.html 30/09/2005
9. www.infoplease.com/ipd/A0396253.html 29/09/2005
10. www.higbeam.com/library/Doc0.asp?DOCID 29/09/2005
11. www.perdeciler.com/makale 2/10/2005
12. www.tissu-premier.com 04/10/2005
13. www.textileworldasia.com 05/10/2005
14. www.memotextile.free.fr/associations_textile_europe 5/10/2005
15. www.itbd.co.uk/interior.htm 05/10/2005
16. www.hurriyetim.com.tr/haber03/10/2005
17. www.milliyet.com.tr22/04/2005
18. www.heimtextil.messefrankfurt.com/global/en/press 03/10/2005
19. www.english.italianhomenews.com 07/10/2005
20. www.decosit.com/press_images.php 07/10/2005
21. www.fuarplus.com/roportaj 07/10/2005
22. www.awta.conau/Textiles/Publications/Advisory 08/10/2005
23. www.costumegalery.com/Textiles/upholstery.htm 1/10/2005
24. www.aksiyon.com12/11/2005

EKLER



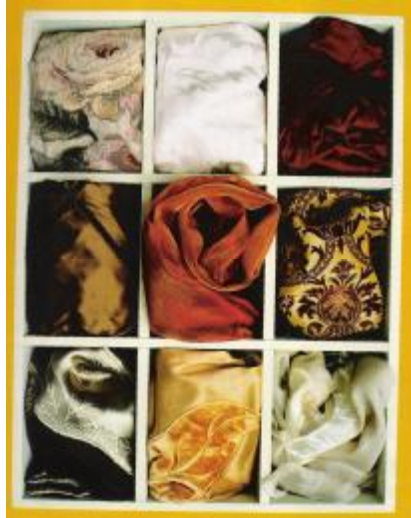
Ada Tekstil, 2007 Koleksiyonu



Alesta, 2007 Koleksiyonu



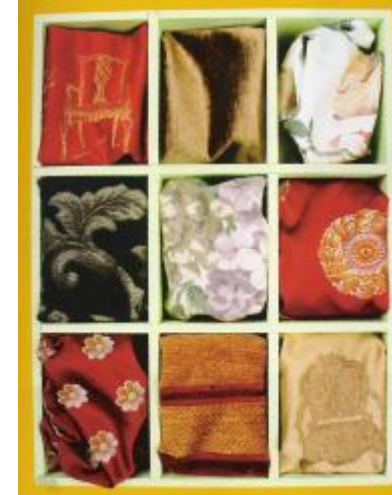
Baghdad Perde,2007 Koleksiyonu



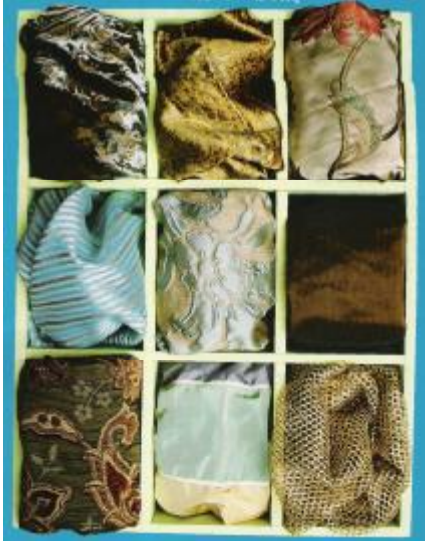
Beyaz Perde, 2007 Koleksiyonu



Broderi Narin, 2007 Koleksiyonu



Chelsea-T&G Home, 2007 Koleksiyonu



Drapé, 2007 Koleksiyonu



Elvin Tekstil, 2007 Koleksiyonu



Epengle, 2007 Koleksiyonu



George Smith-Andrew Martin



Homteks, 2007 Koleksiyonu



Ka International, 2007 Koleksiyonu



Kobe, 2007 Koleksiyonu



Linder, 2007 Koleksiyonu



Polmen, 2007 Koleksiyonu



Turuncu Dizayn, 2007 Koleksiyonu



Tefrish, 2007 Koleksiyonu



Tasarım Perde, 2007 Koleksiyonu



Seval Perde, 2007 Koleksiyonu



Ser Mefruşat, 2007 Koleksiyonu



Rekor Dokumacılık, 2007 Koleksiyonu

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Leyla YILDIRIM

Doğum yeri ve yılı: İzmir,1967

Yabancı Dil: Fransızca

Eğitim:

Yüksek Lisans: 2002, D.E.Ü, G.S.E, Tekstil Anasanat Dalı

Lisans: 2000, D.E.Ü, G.S.F, Tekstil Tasarımı Bölümü

Lise: 1984,Çanakkale Lisesi

İş Tecrübesi:

2004-2005 Öğretim Yılında D.E.Ü. G.S.F 'de Öğr. Gör. Olarak (saat ücretli) ders vermeye başladı. Halen göre devam etmektedir.

2002-2003 Soner Tunaboşlu Tekstil. Kumaş Satış.

1989-1990 Çamsu Mobilya. Mobilya Tasarımı.

Mesleki Birlik/ Dernek / Kuruluş Üyelikleri:

İZMİR Ziraat Mühendisleri Odası

Alınan Ödüller:

2000 A.Ş Mayo Desen Yarışması. Mansiyon Ödülü.

1998 BUSİAD Desen Yarışması. Döşemelik Dalında Sergilenme Ödülü