İDİL

GÖRSEL PANOLARIN GİYSİ TASARIM EĞİTİMİ VE TASARIM SÜREÇLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ
Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, pinar.gokluberk@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7050-3506

Sema ÖZESKİCİ
Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, ozeskicisema@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4754-5131

Göklüberk Özlü, Pınar ve Sema Özeskici. "Görsel Panoların Giysi Tasarım Eğitimi ve Tasarım Süreçleri Kapsamında Değerlendirilmesi". idil, 118 (2025/3): s. 479–490. doi: 10.7816/idil-14-118-04

ÖZ

Tasarım süreçlerinin farklı aşamalarında yer alan görsel panolar, tasarım panoları ve sunum panoları olarak ikiye ayrılmaktadır. Tasarım panoları, ürün tasarlama eyleminde ilham odaklı kullanılırken, sunum panoları tasarım sürecinin sonunda ürün detaylarının ve fikirlerin iletilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu görsel araçlar giyim, grafik, endüstri ürünleri, mimari ve iç mekân gibi tasarım odaklı alanların çoğunda profesyonel tasarımcılar ve öğrenciler tarafından tercih edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, farklı tasarım alanlarındaki görsel panoların incelenmesi ve bu bağlamda giysi tasarımı sürecinde hazırlanan panoların kullanım amaçları, içerikleri ve hazırlanma teknikleri bakımdan tartışılmasıdır. Bu doğrultuda hazırlanan araştırmada, farklı tasarım alanlarında ve moda tasarımında yer alan görsel panolara ilişkin elektronik ve basılı kaynaklardan ulaşılabilen görseller, yazarın özgün çalışmaları ve ders faaliyetleri ile ortaya çıkan çalışma örneklerine yer verilmiştir. Giysi tasarım projelerinin başında hazırlanan hikâye panoları, hedef kitleyi ve stili tanımlayıcı ögeler içermesinin yanı sıra yeni ilhamlar yaratmaya imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, giysi tasarımında hikâyenin ilham amaçlı kullanıldığı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Görsel pano, hikâye panosu, mizaç panosu, giysi tasarımı, tasarım projesi

Makale Bilgisi:
Geliş: 17 Mart 2025 *Düzeltme:26 Nisan 2025* *Kabul: 1 Mayıs 2025*

© 2025 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Tasarım düşüncesinin ortaya çıkışı, ilk insanların nesneleri yeniden biçimlendirdiği zamanlara uzanmaktadır. Başlangıçta insanlar nesneler hakkındaki fikirlerini ifade etmeye çalışırken bunu tasarım farkındalığıyla yapmamış olsalar da biçimlendirme üzerine düşünme ve bilinçli hareket etme davranışları görülmüştür. Bu bilinçli davranışlar, tarihsel süreç içerisinde ekonomik, sosyolojik, kültürel ve teknolojik gelişmelerle artarak sürekli eylemler haline geldiğinde tasarım üzerine çalışmalar başlamıştır. Tasarım kavramı, "biçim vermek ve temsil etmek anlamlarına gelen 'designare' sözcüğünden dilimize geçmiştir (Tunalı, 2002: 12)". Mobilya, cam, seramik, otomobil, aksesuar, iç mekân, grafik ve giyim vb. farklı sektörlerde kullanılan malzeme, üretim tekniği ya da kalite değişim gösterse de yaratılan ürünler arasındaki farkı oluşturan en önemli unsurların birisi özgün tasarım nitelikleridir. Günümüzde rekabet ortamındaki tüketici talepleriyle artan üretim miktarları, tasarım özellikleri taşıyan ürünlerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Bir ürünün tasarım niteliği taşıması için bütününde ya da detaylarında yaratıcı fikirler ve ögeler içermesi beklenmektedir. Bu bakımdan tasarım fikri; yaratmak, doğurmak, meydana getirmek, bulmak, keşfetmek ve yenilik yaratmak anlamlarına gelen yaratıcılık olgusuyla doğrudan ilişkilidir (Yanık, 2007: 25). Yaratıcılık genellikle tasarım problemini algılama, hipotez oluşturma, hipotezleri test etme, değiştirme ve sonuçları iletme aşamalarından oluşan bir problem çözme süreci olarak görülmektedir (Torrance, 1977: 7). Tasarım sürecinde çözülmesi gereken problem, aynı zamanda tasarım alanına ve hedef kitleye bağlı olarak değişen, belirli kurallar ve ilkeler bağlamında tanımlanan tasarım amacını da ifade etmektedir. Üretim araçları ve yöntemleri önceden planlanmış büyük bir endüstride görev alan tasarımcılar, genellikle marka ya da hedef pazar tarafından amacı belirlenmiş olan bir tasarım sürecini yönetmektedir (Küçükerman, 1996: 15-23). Dolayısıyla, tasarım amacı doğrultusunda yürütülen tasarlama eylemlerinin geçerli ve yaratıcı fikirlere dönüşmesi beklenmektedir.

Tasarımcılar tasarım problemine, bilgi birikimlerine, yeni bilgiyi araştırmalarına ya da çözüm üretmeye odaklanmalarına dayalı bilişsel eylemleri kapsamında farklılaşmaktadır (Çağlar ve Varol, 2021: 4). Yaratıcı düşünme becerilerinin ve bilişsel eylemlerin yanı sıra, tasarım sürecindeki farklı yaratıcılık teknikleri ve görsel panolar gibi tasarım araçlarının kullanımı da yeni ve özgün tasarım fikirlerinin keşfedilmesini sağlamaktadır. Tasarım süreçlerinin başlangıcında ilhamın keşfedilmesine, sonunda ise fikirlerin iletilmesine yardımcı olan görsel panolar; amaçları, içerikleri ve hazırlanma teknikleri bakımından tasarım alanlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Giysi tasarım faaliyetleri, tasarım nesnesi olan kıyafetlerin insan bedenine doğrudan giyilmesi, vücuda uyumu, estetik duruşu ve moda vb. faktörlerin önemi bakımından tasarım alanları arasında farklı bir yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı, farklı tasarım alanlarındaki görsel panoların incelenmesi ve giysi tasarımında kullanılan panoların amaçları, içerikleri ve hazırlanma teknikleri bakımdan tartışılmasıdır. Bu doğrultuda hazırlanan araştırmada, farklı tasarım alanlarındaki ve moda tasarımındaki görsel panolara ilişkin elektronik ve basılı kaynaklardan ulaşılabilen görseller, yazarın özgün çalışmaları ve ders faaliyetleri ile ortaya çıkan çalışma örneklerine yer verilmiştir.

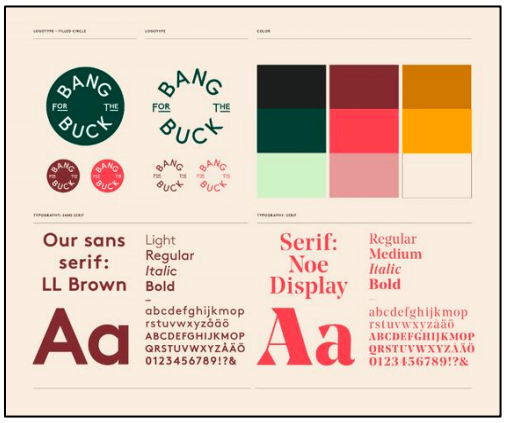
Görsel Panolar ve Kullanım Alanları

Üzerinde çalışılan tasarım alanı ile ilişkili ögelerin bir araya getirilmesiyle hazırlanan görsel panolar; kullanılan materyaller, geliştirildikleri ortam ve kolaj biçimleri bakımından farklılaşmaktadır. Bununla birlikte karşı tarafa verilmek istenen mesaj ve tasarım amacını hatırlatan unsurlar ile de bu farklılaşma desteklenmektedir. Tasarım alanlarına göre çeşitlenen panolarda, görsellerin yanı sıra metin, renk, çizim, doku, kumaş ve aksesuar gibi çeşitli materyaller de kullanılabilmektedir. Görsel ögelerin fiziksel veya dijital ortamlarda bir araya getirilme işlemlerinde ise yapıştırma, raptiye ile tutturma, dikişle veya dijital araçlarla birleştirme gibi kolaj tekniklerinden faydalanılmaktadır. Moda, tekstil, endüstri ürünleri, iç mekân, mimarlık ve grafik gibi tasarım odaklı alanlardaki tasarımcılar ve tasarım öğrencileri, görsel panoların amaçlarına uygun olarak farklı hazırlama teknikleri kullanmaktadır (Bann, 2020; Pachev, 2023). Bu bağlamda, amaçları itibariyle tasarım sürecinin farklı aşamalarında kullanılan görsel panoları tasarım ve sunum panoları olarak sınıflandırmak mümkündür.

Tasarım panoları: Bu panolar, genellikle ürün tasarlama eylemleri için hazırlanan görsel araçlardır. Tasarım, hem eylem (tasarım süreci) hem de isim (sürecin sonucundaki plan veya biçim) olarak kullanılan bir kavramdır (Lawson, 2005: 3; De Mozota, 2006: 14). Tasarlama eylemi; problemin tanımlanmasından çözümlerin iki ya da üç boyutlu olarak üretildiği son aşamaya kadar tasarımcıların sergiledikleri bilişsel,

düşünsel ve fiziksel davranışları ifade etmektedir. Tasarımcıların yaratıcı fikir üretimine yönelik gerçekleştirdikleri eylemlerden biri, araştırmalarından elde ettikleri verilerden esinlenerek amaca uygun ve özgün tasarım sonuçlarına ulaşmaktır. Tasarım amacı doğrultusunda seçilen görsel referanslar, tasarım fikri üzerine düşünmek ve bu fikirleri somutlaştırmak amacıyla panolara aktarılmaktadır. Görsel panolarda yer alan unsurlar, tek başlarına tasarımcılara ilham sağlamakla kalmayıp panonun genel kompozisyonu açısından da tasarım sürecine esin kaynağı olabilmektedir. Bunun yanı sıra, görsel ögeler arasındaki çapraz ilişkilerin ele alınmasıyla fark edilen güncel referanslar da yeni ilhamlar keşfetmek amacıyla kullanılabilmektedir (Seivewright, 2013: 90). Sözlü ifadelerin sıralı doğasının aksine, tasarım panosunda hedef kitle, tema, kullanım amacı gibi tüm bilgiler eş zamanlı olarak bir arada görülmekte ve böylece tasarımcının tasarım amacına ve esin kaynaklarına bir bütün olarak yaklaşması kolaylaşmaktadır (Eckert ve Stacey, 2000: 529-530). Bireysel düşünceleri yansıtan tasarım panoları, tasarım projelerinde özgünlüğü yakalamanın bir yolu olarak görülmekte ve bu bağlamda, panoların hazırlık süreçlerinde özgün ifade biçimleri geliştirilmektedir.

Görsel pano hazırlığı, tasarımcıların özgün yaklaşımlar sergiledikleri araştırma, seçme ve eleme aşamalarını içeren ve tekrarlanabilen üç temel eylemden oluşmaktadır (Cassidy, 2008: 46). Tasarımcı, süreç içerisinde bu eylemleri gerçekleştirirken panoların tasarım sorununa cevap verip vermediğini kontrol etmekte ve gerektiğinde araştırma ve seçme eylemlerine dönerek panoyu güncelleyebilmektedir (Chipambwa and Chikwanya, 2022: 699). Tasarım panosunun tasarım sürecinin başında hazırlanması gerekse de tasarımcı ulaştığı yeni fikirlere ve ilişkilere bağlı olarak sürecin ilerleyen aşamalarında da panoya yeni ögeler eklemeyi veya ögelerin yerlerini değiştirmeyi tercih edebilmektedir.



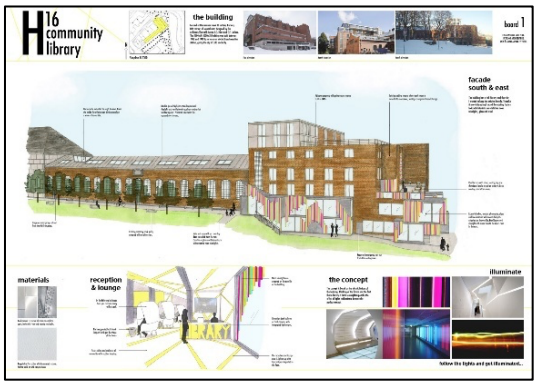
Görsel 1. Grafik tasarım panosu örneği

Görsel 2. İç mekân tasarım panosu örneği

Tasarım panolarının farklı alanlardaki kullanımlarına örnek olarak grafik tasarımı ve iç mekân tasarımı alanları gösterilebilir. Grafik tasarım panolarında görseller, dokular, renk ve tipografi örnekleri gibi ögelerin bir araya getirilmesi; özellikle marka logosu ve kurumsal kimlik gibi yaratıcı fikirlerin önemli olduğu projelere görsel bir kimlik kazandırma bakımından önemlidir (Url-1). Görsel 1 incelendiğinde, bir tipografi tasarımı projesine yönelik fikirlerin aktarımında renklere ve farklı tarzlara ilişkin örneklere yer verildiği görülmektedir. İç mekân tasarımındaki tasarım panoları ise çeşitli stiller, renkler, dokularla deneysel çalışmalar yapılmasına ve karar verilmesine yardımcı olan yaratıcı keşif araçlarıdır (Url-2). İç mekân projelerindeki tasarım problemleri, mekândaki mevcut duruma ve kullanıcıların beklentilerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu problemlere çözüm aranan tasarım süreçleri ise mobilya, kumaş ve dekorasyon örnekleri gibi ögeler içeren görsel panolarla desteklenmektedir (Triatmodjo, 2020: 62). Görsel 2 incelendiğinde, bir iç mekân tasarım projesinin teması (minimalizm), kullanılması planlanan malzeme (mermer) ve diğer unsurlar (yün halı, keten perdeler, mobilya) ile ilgili görseller ve açıklayıcı metinler kullanıldığı görülmektedir. Yukarıda örnekleri incelenen tasarım panoları bir bütün olarak değerlendirildiğinde; içeriklerinin tasarım alanlarının beklentilerine göre farklılaştığı ve özelleştiği görülmektedir.

Sunum panoları: Bu panolar tasarım süreci devam ederken tasarımlara ilişkin konseptin ve ayrıntıların bir arada görülmesi ve tartışılması ya da tasarım sürecinin sonunda ulaşılan ürünün tanıtılması amacıyla hazırlanan araçlardır. Profesyonel tasarımcıların tasarımlarını ve fikirlerini satış birimine ya da doğrudan

tüketiciye iletmek için ihtiyaç duyduğu sunum panoları, tasarımları genel marka imajıyla ve kimliğiyle ilişkilendirdiğinden, pazarlama ve satış ekipleri tarafından da profesyonel sunumlarda kullanılmaktadır (Freeman vd., 2017: 5).



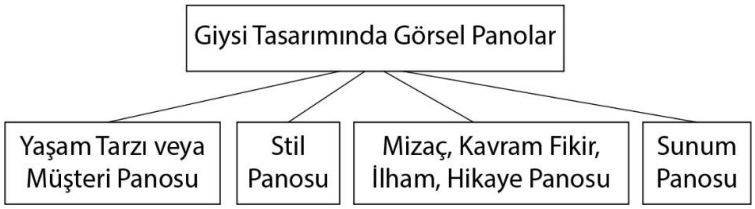
Görsel 3. Mimari sunum panosu örneği

Görsel 4. Mimari sunum panosu örneği

Sunum panolarının farklı alanlarda kullanımına mimari tasarım ve endüstri ürünleri tasarımı alanları örnek gösterilebilir. Mimarların tamamladıkları tasarım süreçlerini ve nihai tasarımlarını müşterilerine sunmak üzere projelerde faydalandığı bu görsel araçlar 'grafik sunum' ya da 'grafik pafta' olarak da adlandırılmaktadır (Kürşad, 2020: 212). Görsel 3'teki sunum panosu incelendiğinde, bir halk kütüphanesinin tasarım sürecinin, yapının iç ve dış görünümlerinin, hedef kitlenin, kullanılan materyallerin, konsept ve aydınlatmalara dair ayrıntıların görseller ve metinler aracılığıyla aktarıldığı görülmektedir. Endüstri ürünleri tasarımındaki sunum panoları ise daha çok kullanıcıları ve onların beklentilerine yönelik geliştirilen tasarım önerilerini tanıtmak amacıyla hazırlanmaktadır. Görsel 4'teki sunum panosu örneğinde görüldüğü üzere, üstte ilham kaynaklarına ilişkin görseller, solda geliştirilen eskizler ve ürünün teknik çizimi, ortada malzeme detayları, hedef kitle tanımlaması, kullanıcıların üründen beklentilerine ilişkin bilgiler ve nihai ürünün son görünümü yer almaktadır. Endüstri ürünleri tasarımcılarının kullanıcıların ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun, yeni ürünler tasarlayabilmeleri için öncelikle kullanıcılar hakkında bilgi edinmeleri ve onlarla empati kurmaları gerekmektedir (Töre ve Hasdoğan, 2006: 2). Endüstri ürünleri tasarımında olduğu gibi, kullanıcı deneyiminin ürün tasarlama ve geliştirme süreçlerine olan etkisi diğer tasarım alanlarında da her geçen gün artmakta ve tasarım amacını gerçekleştirmek üzere önemli bir unsur olarak görülmektedir. Sunum panolarında yer alan ürün kullanım senaryolarıyla kullanıcının ürünle etkileşimi ve deneyimi görselleştirilmekte, ayrıca özellik ve işlevin birlikte temsil edilmesi amaçlanmaktadır (Karadoğaner, 2020: 151). Bu bakımdan, diğer tasarım alanlarında hedef kullanıcıların özelliklerini, ihtiyaçlarını ve tarzlarını tanımlamak amacıyla oluşturulan görsel panolardan farklı olarak, endüstriyel tasarımcıların bir deneyimi görselleştirdikleri ifade edilebilir. Yukarıda örnekleri incelenen sunum panoları bir bütün olarak değerlendirildiğinde; tasarımların konsepti, ürünün hedef kullanıcı kitlesi, geliştirilen tasarım önerileri, nihai tasarım görselleri ve ayrıntılı bilgiler aktaran metinleri içermeleri bakımından birbirlerine benzer özellikler taşıdıkları görülmektedir.

Giysi Tasarım Sürecinde Görsel Panolar

Görsel panolar hem giyim sektöründe hem de giysi tasarımı eğitiminde yaygın kullanım alanına sahip, tasarımcının ya da öğrencinin ifade biçimine, odak noktasına veya kullanım amacına bağlı olarak farklılık gösterebilen önemli araçlardır. Kullanım amaçlarına göre tasarım ve sunum panoları olarak ikiye ayrılan görsel panolar, giysi tasarımı sürecinde daha detaylı bir şekilde ele alınmakta; müşteri panosu, stil panosu, mizaç-ilham panosu ve sunum panosu şeklinde sınıflandırılmaktadır (Cassidy, 2008: 45). Bu bağlamda, sunum panoları dışında kalan tasarım panolarının, müşteri, stil ve mizaç/ilham unsurlarını içermesi gerektiği değerlendirilmektedir.



Şekil 1. Görsel pano çeşitleri ve sınıflandırılması

Yaşam tarzı veya müşteri panosu: Bu panolar genellikle giyim sektöründeki markaların tasarımcıları tarafından, hedef pazarın özelliklerinin görsel aktarımına yönelik hazırlanmakta, tasarım ve pazarlama kararlarının temelini oluşturmaktadır (Cassidy, 2011: 230). Tasarım süreçlerinde yaşam tarzlarını, kişisel, sosyal ve kültürel değerleri ön plana çıkaran bu görsel araçlar, tamamen hedef kitle odaklıdır. Görsel panolar aracılığıyla hedef kitle özelliklerinin tanımlanması, giysi kullanıcısının tarzını belirleme bakımından tasarım sürecinin önemli bir basamağını oluşturmaktadır.

Görsel 5. Müşteri panosu örneği

Görsel 5'te yer alan müşteri panosu örneğinde, giysi tasarımının hedef kitlesinde yer alan bireylerin yaşam ve giyim tarzlarını tanımlayıcı görsel ve metinsel göstergelerin dijital kolaj tekniğiyle bir araya getirildiği görülmektedir. Panoya aktarılmış olan ögelerden anlaşılacağı üzere, tasarımın hedef kitlesinde genç, işkolik (workaholic), sosyal yaşantısı olan (night-out drinking), alışverişe (shoppaholic), trendlere ve teknolojiye meraklı (trend-tech saavy), okumayı (well-read) ve seyahat etmeyi (traveler) seven bağımsız (independent) bir kadın profili yer almaktadır. Müşteri panosu örneğindeki özellikler ele alındığında, hazırlık aşamasında detaylı bir hedef kitle araştırması yapıldığı anlaşılmaktadır. Araştırma sonucunda yaş, cinsiyet, yaşam tarzı gibi özellikler bakımından hayali bir 'tipik kullanıcı' tanımlaması yapılmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013: 42). Giysi tasarımında kullanılan müşteri panoları, hedef kitlenin iş ve sosyal hayatına ilişkin özelliklerini tanımlamanın yanı sıra, giyim tarzını ve ürünün kullanılabileceği yerleri de görsellerle özetlemektedir.

Stil panosu: Bu panolar, genellikle tasarım sürecinin başlangıç aşamalarında kullanılan, renk ve kumaş trendleri dikkate alınarak ilk fikirlerin geliştirilmesi amacıyla hazırlanan ve daha çok ürün odaklı panolardır. Ana silüetlerin, renk, baskı-doku örneklerinin ve mevcut giysi koleksiyonlarındaki tasarım detaylarından ulaşılan trendlerin derlendiği bu görsel araçlar, koleksiyonların stilini belirlemeye yöneliktir (McAssey ve Buckley, 2013: 18). Tasarım ögelerinin moda trendleri açısından ayrı ayrı ele alınarak keşfedilmesine imkân tanıyan stil panoları; görseller, metinler, renk kartelası, kumaş ve aksesuar örnekleri gibi ögelerden oluşmaktadır (Freeman vd., 2017: 5). Tasarımcılar tarafından tasarım sürecinde ilham kaynağı olarak değerlendirilen bu panolar, hedeflenen giyim tarzlarını ve tasarım özelliklerini görsel bir özet biçiminde aktarmaktadır.

Görsel 6. Stil panosu örneği

Görsel 6'daki fiziki ortamda hazırlanmış olan stil panosu örneğinde, giysi tasarımlarında kullanılması planlanan renkler sarı tonlarında bir renk skalası ile aktarılırken, malzeme örneklerine, kumaş desenlerine yönelik ilham kaynaklarına ve eskizlere de yer verilmiştir. Buna göre, giysi tasarımında stil panoları ile yaratılmak istenen tasarım konsepti; görseller ve tamamlayıcı metinlerin yanı sıra, fiziksel olarak hazırlandığı için gerçek kumaş ve aksesuar örnekleri gibi farklı materyallerin de eklenmesiyle zenginleştirilebilmektedir.

Mizaç panosu: Tasarım sürecinin başlarında hazırlanan bu panolar, daha çok kavramsal ilişkilere odaklanma, tasarım fikirlerini keşfetme ve geliştirme aşamalarına deneysel olarak yaklaşmayı sağlayan tasarım amaçlı panolardır (Freeman vd., 2017: 4). Tasarım süreci, amaca uygun ve yaratıcı unsurlar içeren ürünlerin geliştirilmesine yönelik düşünce üretme ve uygulama eylemlerini içermektedir. Mevcut tasarım sürecinin zihinsel çözümlemelerine ve ürüne yönelik uygulama çalışmalarına yön vermek üzere, öncelikle esin kaynaklarına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, esin kaynaklarının giysi tasarımındaki rolleri; "özgünlüğü ve yaratıcılığı arttırmak, tasarım sürecini kolaylaştırmak, uyumlu renk skalaları üretmek, koleksiyonun uyumunu ve bütünlüğünü korumak, önceki ürünlerden teknik bilgi edinmek, sezonun moda trendlerini anlamak, estetik anlayışı artırmak ve tasarım çerçevesinin sınırlarını çizmektir (Mete, 2006: 290-291)". Bu roller doğrultusunda mizaç panoları, içerdiği ögeler, kavramlar ve görseller arasındaki ilişkilerle ya da oluşan görselin bütünüyle tasarım süreçlerinde ilham kaynağı olarak kullanılabilir. Mizaç panolarında genellikle tasarımın ya da koleksiyonun duygu durumunu aktarmaya yarayan esin kaynakları, metinsel bilgiler, görseller, ya da tasarımcının kompozisyonu için uygun gördüğü diğer farklı ögeler yer almaktadır. Bu panolardaki bir görsel ya da renk gibi herhangi bir öge, tasarımcı için düşünsel eylemlerde beklenmedik ilişkiler yaratarak ilhama yol açabilmektedir.

Mizaç panosu, 'kavram', 'fikir', 'ilham', 'hikâye' panosu gibi farklı isimlerle de anılmaktadır. Mizaç kelimesi; 'karışım, kompozisyon ve karakter' anlamlarına gelen Arapça 'mizāc' sözcüğünden gelmektedir (Url-3). Yabancı kaynaklarda 'mood board' olarak geçen bu görsel panonun Türkçe çevirilerinde 'mizaç panosu'nun yanı sıra 'ruh hali panosu' veya 'duygudurum panosu" olarak da kullanıldığı görülmektedir. Mizaç panoları, tasarımın karakterini oluşturmak için gereken unsurları tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Lucero, 2012: 440-441).

Görsel 7. Mizaç panosu örneği 1

Görsel 8. Mizaç panosu örneği 2

Mizaç panoları genellikle bir tema üzerine yoğunlaşmaktadır. Issey Miyake'nin Kreatif Direktörü Yoshiyuki Miyamae tarafından geliştirilen Görsel 7'deki pano, 2012 ilkbahar/yaz hazır giyim koleksiyonu ve bloom skin (çiçek teni) teması için hazırlanmıştır (Davies, 2013: 205). Tasarımcı, bu panoda çiçeklerin büyüme sürecinin tüm aşamalarını yaşam mucizesi olarak tanımlamış ve temaya ilişkin kurduğu kavramsal bağlantıyı özetleyen görseller kullanmıştır (Url-4). Mizaç panosu örneğinde kullanılan renkler, çiçeklerin formları ve dokuları, makyaj ile tenlerinin vurgulandığı kadın görselleri; tema ile ilişkilendirilen önemli göstergelerdir. Görsel 8'de yer alan mizaç panosu örneği ise bahar mevsiminin başlangıcına ilişkin ilham kaynaklarıyla hazırlanmıştır. Panoyu hazırlayan tasarımcı, mart ayının kremsi, açık yeşil bir his uyandırdığını ve kendisine ilham verdiğini ifade etmiştir (Url-5). Mizaç panosunda çiçek, hayvan ve manzara resimlerinin yanı sıra takı ve aksesuarlara, kahve içme ve film izleme aktivitelerine, saç ve tırnak bakımına ilişkin görsellere yer veren tasarımcı, bahsettiği iyi hislere yönelik bir ruh hali yaratmıştır. Buna göre, bir temaya yönelik seçilmiş görsellerden meydana gelen mizaç panosunun hem tasarımcının temaya yönelik yarattığı genel ruh halini yansıtma hem de tasarımcıya ilham verme gibi görevlerinin olduğu değerlendirilmektedir.

Görsel panolarda mizacın yaratılması için aranan üç temel özellik; renk, biçim ve kompozisyondur. Tasarımları yönlendirmede önemli bir unsur olan renk, görsel panonun mizacının yaratılmasında da etkilidir. Aynı görsellerin farklı renkleriyle oluşturulan iki pano, tamamen farklı atmosferler yaratabilmektedir. Biçim, özellikle görsellerin kesim şekillerinde ön plana çıkmaktadır. Tasarımlarda içeriklerinden bağımsız olarak bu şekiller de metaforik bağlantılar kurmaya ve sembolik anlamlar yaratmaya yol açabilmektedir. Kompozisyon ise, tasarımcının geliştirdiği koleksiyona ait tasarım ögelerinin bir araya geldiklerinde çağrıştırdığı duyguları aktarmaya yönelik düzenlenmiş yapısını ifade etmektedir (Lucero Vera, 2009: 77). Kompozisyon yerleşimi sırasında ögelerin yanlış konumlandırılması, doğru görseller seçilmiş olsa dahi iletilmek istenen mesajın doğru bir şekilde aktarılmasına engel olabilecek önemli bir unsurdur.

Tasarımcılar, araştırma sürecini kişiselleştirmek amacıyla farklı mizaç panosu hazırlama teknikleri kullanabilmektedir. Görsel kolaj, duvar panoları, araştırma ve eskiz defterleri gibi ögeleri derleme biçimleri bu tekniklerden bazılarıdır (Calderin, 2009: 21; Sorger ve Udale, 2013: 20). Tasarım araştırmaları sonucunda elde edilen veriler arasından tasarım konseptini temsil edecek doğru ögelerin seçilmesi ve bir araya getirilirken kullanılacak tekniklerin belirlenmesi, tasarımcıların bilgisine, kültürüne ve deneyimlerine bağlı olarak değişebilmektedir (Edwards vd., 2009: 2). Giyim sektöründeki profesyonel tasarımcılar, tasarlama süreçlerinin başında silüet, desen, renk, kumaş ve aksesuar örneklerini genellikle mizaç panoları aracılığıyla ve duvar panoları üzerinde bir araya getirmektedir (Görsel 10).

Görsel 9. Mizaç duvar panosu örneği

<u>*Sunum panosu:*</u> Giyim sektöründe genellikle tasarım sürecinin sonunda geliştirilen bu panolar, tasarımcılar ya da tasarım ekipleri tarafından marka temsilcilerine, müşterilere, ya da ekibin diğer üyelerine tasarım fikirlerinin iletilmesi ve ürünler hakkındaki bilgilerin sunulması amacıyla hazırlanmaktadır. Tasarlama eylemleri tamamlanarak numune üretimi yapılmış ürünleri ve ayrıntılarını tanıtmaya odaklanan bu görsel panolar, aynı zamanda 'kullanım panosu' olarak da bilinen profesyonel araçlardır (Cassidy, 2008: 45).

Görsel 10. Sunum panosu örneği 1

Görsel 11. Sunum panosu örneği 2

Farklı giysi tasarım projeleri için hazırlanmış Görsel 10'daki ve 11'deki sunum panosu örneklerinde, bitmiş tasarım illüstrasyonları ve teknik çizimler, detaylara ilişkin bilgi metinleri, renk, desen ve kumaş örneklerinin yer aldığı görülmektedir. Görsel 11'deki sunum panosu örneğinde diğerinden farklı olarak tasarımın çıkış noktasına dair bir görsel, koleksiyon teması ve sezon bilgileri de kullanılmıştır. Giysi tasarımında sunum panoları genellikle üretim odaklı olduğundan, tasarımcıların kullandıkları ilham kaynaklarını sunum panosuna eklemeleri tercihe bağlı olarak değişebilmektedir.

Giysi Tasarımı Eğitiminde Görsel Panolar

Farklı kullanım amaçları ve düzenleme biçimleriyle bu çalışmada ele alınan görsel panoların tasarım odaklı sektörlerde çalışan tasarımcıların yaratıcılık becerilerinin geliştirilmesinde önemli bir yeri vardır. Bu doğrultuda, sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi ve becerilere sahip donanımlı tasarımcıların yetiştirilmesini hedefleyen tasarım eğitiminde, öğrencilerin yaratıcı düşünme ve uygulama becerilerini geliştirmesi beklenmektedir. Tasarımcı adayları olarak üniversitelerin lisans programlarında eğitim alan öğrencilere, profesyonel tasarımcıların kullandığı yaratıcı fikir üretme araçlarının ve tasarım süreçlerinin öğretimi projeler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, moda ve tekstil tasarımı bölümlerinde özgün giysiler tasarlanması amacıyla atölye ortamında farklı süreçlere ve sonuçlara odaklanan birbirinden farklı giysi tasarım projeleri verilmektedir.

Giyim sektöründe tasarımcının markasının hedef kitlesine hitap edecek yeni, farklı ve özgün giysi tasarımları yaratması için tanımlanan tasarım amacı, ders yürütücüleri tarafından proje derslerinde de benzer şekilde kurgulanmaktadır. Bu derslerde öğrencilere genellikle, tasarım amacını ve gerekliliklerini açıklayan, tasarlanacak giysi türü, ürünün kullanım amacı, sezon, hedef kitle ve tema gibi hususlarda yönlendiren bilgiler verilmektedir (HKSARG Education Bureau, T.y.: 81). Atölye ortamındaki tasarım projeleri, yaparak öğrenme süreciyle ilişkilendirilmektedir (Lawson, 2005: 7). Öğrenciler, tasarım yön bilgisinde yer alan ve yaratıcı tasarımlara esin kaynağı sağlayacak 'tema' ile ilgili görsel ve yazılı kaynakları araştırarak giysi tasarım sürecine başlamaktadır (Sorger ve Udale, 2013: 9). Görsel panolar, tasarım projesi derslerinde her öğrenci için eşit derecede önemli görülmediği gibi, tasarım süreçlerinde bu araçlar her zaman aktif olarak da kullanılmayabilir. Öğrenciler bazen bilgi eksiklikleri nedeniyle görsel pano hazırlama sürecine gerekli değeri vermeden tasarım uygulamasına geçebilmektedir (Garner ve McDonagh-Philp, 2001: 58-59). Bu konunun ele alındığı bir araştırmada, pano hazırlama süreci hakkında bilgi aktarılan öğrencilerin, bilgi verilmeyen öğrencilere göre daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cassidy, 2011: 246). Cassidy'nin bu araştırması doğrultusunda, tasarım projesine yönelik derslerin içeriklerinde, görsel panoların hazırlanma nedeni, süreçleri, içerikleri ve kullanım amaçları hakkında bilgilendirme yapılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

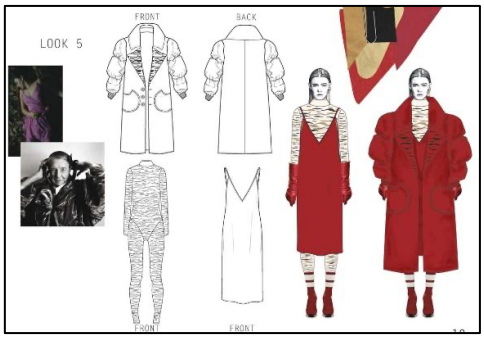
Giysi tasarımı projelerinde kullanılan görsel tasarım panoları, yeni ilhamlar yakalamaya, yaratıcı fikirler geliştirmeye ve fikirlerin akıcılığını artırmaya odaklanmaktadır (Pachev, 2023: 15; Freeman vd., 2017: 6). Tasarım sürecini yönlendirebilen bu görsel panolar, tasarım problemini kavrama, doğru tanımlama, amaca göre çözümler üretmeye başlama ve ilk tasarım fikirlerinin doğuşuna ilham veren ögelerin farkına varma gibi durumlara zemin hazırlamaktadır. Tasarım panoları, tasarım alanlarının çoğunda mizaç panosu (mood board) veya ilham panosu (inspiration board) olarak adlandırılırken, giysi tasarımında genellikle hikâye panosu (story board) olarak ifade edilmektedir.

Görsel 12. Giysi tasarımı projesi hikâye panosu örneği

Görsel 13. Giysi tasarım panosu örneği

Öğrencilerin tasarım sürecinin başlangıcında tema araştırmaları yaparak ulaştıkları esin kaynakları, düşünme biçimlerine bağlı olarak hazırladıkları tasarım panolarında görsel bir özete dönüşmektedir. Görsel 12'de yer alan hikâye panosu örneği, bir öğrenci tarafından giysi tasarımı projesine yönelik olarak hazırlanmış, bilgisi ve onayı dahilinde bu araştırmada kullanılmıştır. Bu panoda yakalı ve manşetli giysilere ilişkin görseller kullanılması, tasarlanacak ürün grubunun gömlek olduğunu ifade etmektedir. Genç kadın görsellerine yer verilmesi ise geliştirilecek koleksiyonun hedef kitlesinin yaklaşık 25-35 yaş aralığındaki kadın müşterilerden oluştuğunu göstermektedir. Bununla birlikte, koleksiyonun stilini tanımlayıcı silüet ve renk örneklerinin de panoda kullanıldığı görülmektedir. Hikâye panosu örneğinde öğrenci, 'Okyanus' ana temalı tasarım projesi için 'Deniz kabuğu' alt temasına yönelmiş ve ilham aldığı ögeleri tasarım panosunda bir kompozisyona dönüştürmüştür. Araştırmacı tarafından çocuk giysi tasarım projesi kapsamında hazırlanan Görsel 13'teki tasarım panosu örneğinde ise, tasarım süreçlerini yönlendireceği düşünülen bilgiler ve örnekler yer almaktadır. 'Barış' temasının güvercin, zeytin dalı, barış işareti gibi simgesel ifadelerine yer verildiği gibi, savaş karşıtlığı, farklı milletlerden çocukların birlikteliği, bireyin içsel barışı gibi anlamsal çağrışımları da örnek görseller ile aktarılmıştır. Kullanılan görsellerden, koleksiyonun hedef kitlesinde 6-10 yaş aralığındaki erkek çocukların yer aldığı ve ürün grubunun pantolon-tulum olduğu görülmektedir. Ayrıca, tasarım panosu örneğinde yer alan montlu çocuklar ve dökülen yapraklara ilişkin görseller, sezonun renk kartelası ve 'Sonbahar/kış 2021-2022' yazısı kullanılarak sezona yönelik de bilgiler verilmiştir. Ürünün tarzı ve kullanım amacına yönelik görseller de içeren tasarım panosunda, koleksiyonun ana temasına yönelik kavramsal ve görsel araştırmalardan elde edilen ilham kaynakları vurgulanmaktadır. Yukarıda farklı örnekleriyle incelenen ve giysi tasarımı projeleri kapsamında hazırlanmış olan tasarım odaklı panoların içerikleri bakımından benzer özellikler taşıdıkları görülmektedir. Bu bağlamda, giysi tasarımı projelerindeki tasarım panolarının, hedef kitleyi ve koleksiyonun stilini tanımlayıcı ögeler içermelerinin yanı sıra ilhamı aktarmaya da odaklandığı değerlendirilmektedir.

Giysi tasarımı eğitiminde tasarım projelerinin sonunda ise koleksiyona ya da tasarımlara yönelik sunum amaçlı hazırlanan paftalar kullanılmaktadır. Öğrencilerden tasarımların temasını, hedef kitlesini, moda illüstrasyonlarını, teknik çizimlerini, bitmiş ürün görsellerini, renk ve kumaş örneklerini bir arada tek bir pafta üzerinde sunmaları beklenmektedir.



Görsel 14. Sunum paftası örneği

Bir giysi tasarımı projesi için hazırlanmış olan Görsel 14'teki sunum paftası örneğinde, solda tasarımın çıkış noktasına dair görsellerin, ortada teknik çizimlerin, sağda kumaş örnekleri ve bitmiş tasarım illüstrasyonlarının yer aldığı görülmektedir. Jüri değerlendirmelerinde kullanılan bu paftalar, sunum panosu örneklerindendir.

Sonuç ve Öneriler

Tasarım süreçlerinin farklı aşamalarında kullanılan görsel panolar; tasarım panoları ve sunum panoları olarak ikiye ayrılmaktadır. Sürecin başında kullanılan tasarım panoları, ürün tasarlama eyleminde ilham odaklı kullanılırken, sunum panoları sürecin sonunda ürün detayları ve tasarım fikirlerinin iletilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Grafik tasarımı, iç mekân tasarımı, mimari tasarım, endüstriyel tasarım ve giysi tasarımı gibi farklı tasarım alanlarında yer alan görsel panoların amaçları ve içerikleri alanlara göre değişkenlik göstermektedir. Giysi tasarımı sürecinde sunum panoları dışında kalan tasarım panolarının müşteri, stil ve mizaç/ilham unsurlarını içermesi beklenmektedir. Öğrencilere farklı tasarım projeleriyle özgün ve yaratıcı koleksiyonlar geliştirme becerileri kazandırılan giysi tasarımı eğitimi süreçlerinde ise genellikle hikâye panoları ve sunum paftaları kullanılmaktadır. Hikâye panoları, tasarım sürecinin ilk basamaklarında hazırlanan ve diğer alanlarda mizaç panosu veya ilham panosu olarak adlandırılan panolardır. Bir tasarım panosu olarak hikâye panosunun, hedef kitleyi ve stili tanımlayıcı ögeler içermesinin yanı sıra yeni ilhamlar yaratmaya odaklanması beklenmektedir. Bu bağlamda, giysi tasarımında hikâyenin ilham amaçlı kullanıldığı değerlendirilmektedir. Tasarım panolarının giysi tasarım projelerinde aktif görsel araçlar olarak kullanımının sağlanması, amaçları ve içerikleri hakkında detaylı bilgilendirme yapılması gibi eylemlerin, öğrencilerin temaya ilişkin kurdukları bağlantıları ifade etmelerini kolaylaştırmaya yarayacak önemli adımlar olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın farklı tasarım alanlarında kullanılan görsel araçlardan yola çıkarak giysi tasarımına ışık tutması bakımından yaratıcı tasarım araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, görsel panolarla ilgili gelecekte yapılabilecek farklı alanlardaki hazırlık süreçlerine yönelik karşılaşmalı analizler ya da kullanım amacı ve içeriklerine ilişkin araştırmalar da alan yazına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, özellikle görsel ögelerin seçimine ilişkin sebepler, kullanım biçimleri ya da sunumları konularında uygulamalı araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynaklar

Ambrose, G. and Harris, P. (2013). Grafik tasarımda tasarım fikri (Çev: A. Gülder Taşçıoğlu ve M. Taşçıoğlu, Çev.). Literatür Yayıncılık.

Bann, A. (2020). *Creative thinking in fashion & textile design: Idea generation, reflected in the visual journal* (Master's thesis, University of Technology Sydney Faculty of Design). Proquest LLC. https://www.proquest.com/openview/a9b422970c2b0cbb9eb40902380cb7d6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y

Calderin, J. (2009). *Form, fit, fashion: All the details fashion designers need to know but can never find*. Rockport Publishers.

Cassidy, T. D. (2008). Mood boards: Current practice in learning and teaching strategies and students' understanding of the process. *International Journal of Fashion Design,* 1(1), 43-54. https://doi.org/10.1080/17543260802015154

Cassidy, T. (2011). The mood board process modeled and understood as a qualitative design research tool. *Fashion Practice,* 3(2), 225-251. https://doi.org/10.2752/175693811X13080607764854

Chipambwa, W. and Chikwanya, E. V. (2022). Design communication: Fashion design students' perspectives on digital vs physical mood boards. In G. Vladić (Ed.), *11th International Symposium on Graphic Engineering and Design* (pp, 697-703). GRID. https://www.grid.uns.ac.rs/symposium/download/2022/proceedings_grid_2022.pdf

Çağlar, S. ve Varol, E. (2021). Moda tasarımı öğrencilerinin tasarım biliş türlerinin belirlenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi,* 11(1), 1-22. https://doi.org/10.20488/sanattasarim.970721

Davies, H. (2013). *Fashion Designers' Sketchbooks 2.* Laurence King Publishing.

De Mozota, B. B. (2006). *Tasarım Yönetimi* (2. Baskı). (S. Kaçamak, Çev.). MediaCAt Yayınları.

Eckert, C. and Stacey, M. (2000). Sources of inspiration: a language of design. *Design studies*, 21(5), 523-538. https://doi.org/10.1016/S0142-694X(00)00022-3

Edwards, A., Fadzli, S. A., and Setchi, R. (2009). *A comparative study of developing physical and digital mood boards* [Sözlü Sunum]. 5th International Conference on Innovative Production Machines and Systems (I*PROMS'09), Cardiff, UK.

Freeman, C., Marcketti, S. and Karpova, E. (2017). Creativity of images: using digital consensual assessment to evaluate mood boards. *Fashion and Textiles*. 4(1), 1-15. https://doi.org/10.1186/s40691-017-0102-4

Garner, S. and McDonagh-Philp, D. (2001). Problem interpretation and resolution via visual stimuli: the use of mood boards in design education. *International Journal of Art and Design: Design Education*, 20 (1), 57-64.

HKSARG Education Bureau. (Tarihi yok). Fashion design basics. *Technology and Living* (Secondary 4-6, s. 1-105) içinde. Learning and Teaching References.

Karadoğaner, A. (2020). *Exploring augmented reality technology as a design representation tool for enhancing the product development process in industrial design education.* [Doctoral dissertation, Middle East Technical University]. OpenMETU. https://open.metu.edu.tr/handle/11511/69322

Küçükerman, Ö. (1996). *Endüstri Tasarımı: Endüstri, İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık.* Yem Yayınevi.

Kürşad, D. (2020). Mimari sunum paftalarında görsel tasarım ilkelerinin uygulanması üzerine öneriler. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi,* 26(44), 211-221. doi: https://doi.org/10.35247/ataunigsed.658247

Lawson, B. (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. Routledge.

Lucero Vera, A. A. (2009). *Co-designing interactive spaces for and with designers: supporting mood-board making*. [Doctoral dissertation, Eindhoven University of Technology]. https://doi.org/10.6100/IR641288

Lucero, A. (2012). *Framing, aligning, paradoxing, abstracting, and directing: how design mood boards work* [Sözlü Sunum]. DIS '12: Designing Interactive Systems Conference, Newcastle Upon Tyne, United Kingdom.

McAssey, J. ve Buckley, C. (2013). *Moda Tasarımında Stil Yaratmak* (B. Başoğlu, Çev.). Literatür Yayıncılık.

Mete, F. (2006). The creative role of sources of inspiration in clothing design. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18(4), 278-293. https://doi.org/10.1108/09556220610668509

Pachev, N. K. (2023). *Design project-modern design techniques in fashion.* [Doctoral dissertation, New Bulgarian University]. https://design.nbu.bg/download/departamenti/dizain/doktoranti/pachev/0-eng-avtoreferat-n-pachev.pdf

Seivewright, S. (2013). *Moda Tasarımında Araştırma ve Tasarım* (B. Bakın, Çev.). Literatür Yayıncılık.

Sorger, R. and Udale, J. (2013). *Moda Tasarımının Temelleri* (Ç, Sirkeci, Çev.). Literatür Yayıncılık.

Triatmodjo, S. (2020). Designing a design thinking model in interior design teaching and learning. *Journal of Urban Society's Arts,* 7(2), 53-64. https://doi.org/10.24821/jousa.v7i2.4499

Torrance, E. P. (1977). *Creativity in the Classroom; What Research Says to the Teacher*. Washington: National Education Association.

Töre, G. ve Hasdoğan, G. (2006). *User workshops: a method for eliciting user needs* [Sözlü Sunum]. Design and Emotion Conference, Gothenburg, Sweden.

Tunalı, İ. (2002). *Tasarım Felsefesine Giriş*. Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Yanık, O. (2007). *Yaratıcılık*. BAMM Yayın Grubu.

İnternet Kaynakları

Url-1. https://www.studiobinder.com/blog/how-to-make-a-graphic-design-mood-board/ (Erişim Tarihi: 07.05.2024).

Url-2. https://www.whisperingbold.com/post/decoding-the-differences-interior-design-mood-boards-vs-sample-boards (Erişim Tarihi: 22.05.2024).

Url-3. https://www.etimolojiturkce.com/kelime/miza%C3%A7 Erişim Tarihi: 07.03.2024

Url-4. https://glameyescope.blogspot.com/2012/01/fashion-inspiration-issey-miyake.html (Erişim Tarihi: 07.03.2024).

Url-5. https://www.franacciardo.com/2020/03/march-moodboard.html (Erişim T.:10.03.2024).

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. https://www.studiobinder.com/blog/how-to-make-a-graphic-design-mood-board (Erişim Tarihi: 07.05.2024).

Görsel 2. https://www.whisperingbold.com/post/decoding-the-differences-interior-design-mood-boards-vs-sample-boards (Erişim Tarihi: 22.05.2024).
Görsel 3. https://visscom.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/irc3a9n-c3a5-abrahamson-board-1.jpg (Erişim Tarihi: 05.12.2024).
Görsel 4. https://www.onlinedesignteacher.com/2016/02/design-presentation-boards.html (Erişim Tarihi: 07.05.2024).
Görsel 5. https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/3dd6d325648145.563489cd6107c.jpg (Erişim Tarihi:10.03.2024).
Görsel 6. https://thehousethatlarsbuilt.com/wp-content/uploads/2017/04/2016_shanna_skidmore_b.jpg (Erişim Tarihi:10.03.2024).
Görsel 7. Davies, H. (2013). Fashion Designers' Sketchbooks 2. Laurence King Publishing.
Görsel 8. https://www.franacciardo.com/2020/03/march-moodboard.html (Erişim Tarihi:10.03.2024).
Görsel 9. Calderin, J. (2009). Form, fit, fashion: All the details fashion designers need to know but can never find. Rockport Publishers.
Görsel 10. https://www.graduatefashionweek.com/search-portfolios/tamara-hejja (Erişim Tarihi:10.03.2024).
Görsel 11. https://uk.pinterest.com/pin/172825704445611487 (Erişim Tarihi:10.03.2024).
Görsel 12. Mervenur Şimşek, 2024.
Görsel 13. Sema Özeskici, 2022.
Görsel 14. https://www.kozayarismasi.com/tr/basvuru/basvuru-nasil-yapilir (Erişim Tarihi: 07.05.2024).

EVALUATION OF VISUAL BOARDS WITHIN THE SCOPE OF CLOTHING DESIGN EDUCATION AND DESIGN PROCESSES

Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ, Sema ÖZESKİCİ

ABSTRACT

Visual boards used in different stages of design processes are categorized into design boards and presentation boards. While design boards are utilized with a focus on inspiration during the act of product design, presentation boards are employed at the end of the process to communicate product details and ideas. These visual tools are widely preferred by professional designers and students in design-oriented fields such as clothing, graphics, industrial products, architecture, and interior design. The purpose of this study is to examine visual boards in various design fields and to discuss the purposes, content, and preparation techniques of boards created within the context of the clothing design process. Accordingly, this research includes visual examples sourced from electronic and printed materials on visual boards in different design fields, as well as the author's original works and examples produced during course activities. Storyboards prepared at the beginning of clothing design projects not only contain elements that define the target audience and style but also provide opportunities for generating new inspirations. In this context, the use of storytelling as a source of inspiration in clothing design is evaluated.

Keywords: Visual board, story board, mood board, fashion design, design project