

**SOKAK MODASI VE İKİ FARKLI METROPOLDE  
(MİLANO VE İSTANBUL) KARŞILAŞTIRMALI OLARAK  
İNCELENMESİ**

MERVE TAŞKIN  
Yüksek Lisans Tezi

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı  
Kasım-2015

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Merve TAŞKIN'ın “Sokak Modası ve İki Farklı Metropolde (Milano ve İstanbul) Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi” başlıklı Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalındaki, Yüksek Lisans Tezi 02.10.2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı):	Doç. Dr. MUSTAFA ERDEM ÜREYEN	.....
Üye	: Doç. CAFER ARSLAN	.....
Üye	: Yrd. Doç. Dr. ZEHRA DOĞAN SÖZÜER	.....

Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun  
..... tarih ve ..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

## ÖZET

### Yüksek Lisans Tezi

## SOKAK MODASI VE İKİ FARKLI METROPOLDE ( MİLANO VE İSTANBUL ) KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ

Merve TAŞKIN

Anadolu Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mustafa Erdem ÜREYEN

2015, 104 sayfa

Sokak modası podyumdaki moda alternatif olarak günlük hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Sokaklar modanın, tasarımcıların ve markaların vitrinlerinden çıkıp görünür olmaya başladığı ilk yer olarak kabul edilmektedir. Bu tez çalışmasında, öncelikle giyim ve toplumsal değişim elbisenin kullanımı çerçevesinde açıklanmış, sonrasında moda kavramı-gelişimi ve moda olgusu psikolojik ve sosyolojik açılardan ele alınmıştır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde sokak modası kavramı detaylandırılmış, sokak modasına yön veren şehirler arasında yer alan Milano ile ülkemiz modasının en önemli merkezi kabul edilen İstanbul şehirleri, sokak stilleri açısından ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve pek çok kaynak incelenerek belirlenen görseller temelinde her iki şehirde görülen sokak stilleri gruplandırılarak karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonunda genel bir değerlendirme yapılarak her iki şehrin sokak stilleri arasındaki farklılık ve benzerlikler çeşitli açılardan değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İstanbul, Milano, Sokak Modası, Moda Tasarımı, Sokak Stili.

## **ABSTRACT**

**Master of Science Thesis**

### **STREET FASHION AND A COMPARATIVE STUDY IN TWO DIFFERENT METROPOLIS (MILANO AND ISTANBUL)**

**Merve TAŞKIN**

**Anadolu University**

**Graduate School of Science**

**Department of Industrial Arts**

**Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa Erdem ÜREYEN**

**2015, 104 pages**

Street fashion as an alternative type of a fashion style, has an important role in our daily lives. Streets are regarded as the first place where fashion designers and brands came out of shop windows and started to draw our attention. In the scope of the thesis, firstly relationship between clothing and social change is described in the frame of the garment. In the following sections study continues with the discussion of fashion concept, its development and the fashion phenomenon in terms of psychological and sociological circumstances. The concept of street fashion has been detailed and fashion styles of Milano, which is one of the capital cities of the world fashion and İstanbul, which is the most important fashion centre in our country were compared based on photographs obtained from different sources Finally street styles of Milano and Istanbul were evaluated, differences and similarities were discussed as they are observed on the main streets of this cities in detail.

**Keywords:** Istanbul, Milano, Street Fashion, Fashion Design, Street Style.

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>V</b>
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlandırılması .....	3
<b>2. GİYİM VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM</b>	<b>4</b>
2.1. Elbisenin Kullanımı .....	5
2.1.1. Fayda.....	6
2.1.2. Edep .....	6
2.1.3. Cinsel çekicilik .....	7
2.1.4. Süslenme .....	7
2.1.5. Sembolik farklılaştırma.....	8
2.1.6. Kabul görme .....	8
2.1.7. Kendini öne çıkarma.....	9
2.1.8. Modernizm.....	9
2.1.9. Pratik kriterler .....	9
2.2. Modanın Dili.....	10
<b>3. MODA KAVRAMI VE GELİŞİMİ</b>	<b>12</b>
3.1. Moda'nın Tanımı .....	12
3.2. Moda'nın Kapsamı .....	13
3.3. Modanın Tarihsel Süreci ve Gelişimi .....	15
3.3.1. Ortaçağ dönemi.....	17
3.3.2. Rönesans dönemi .....	18
3.3.3. 19. ve 20. yy.'ları kapsayan dönem .....	19
3.4. Moda'nın Gelişimini Etkileyen Faktörler .....	23
3.4.1. Sosyal davranışlar .....	23
3.4.2. Moda akımları.....	24
3.5. Moda Sektörü.....	25
<b>4. MODA OLGUSU</b>	<b>27</b>

4.1. Moda'nın Psiko-Sosyolojisi.....	29
4.2. Moda Olgusu Karşısında Toplum.....	32
<b>5. XXI. YY. BATI GİYİMİNDE GELENEKSEL OLARAK VERİLEN MESAJLAR</b>	<b>35</b>
<b>6. SOKAK MODASI</b>	<b>37</b>
6.1. Sokaktan Giyim Zevkleri.....	40
6.2. Sokak Tarzları ve Gençlik Alt Kültürleri .....	44
<b>7. SOKAK MODASINA YÖN VEREN ŞEHİRLER</b>	<b>48</b>
7.1. Paris .....	49
7.1.1. Fransız stili.....	50
7.1.2. Haute Couture .....	50
7.1.3. Hazır giyim .....	51
7.2. Londra.....	52
7.2.1. İngiliz stili .....	53
7.3. New York.....	55
7.3.1. Amerikan stili .....	56
7.4. Tokyo .....	58
7.4.1. Japon stili .....	60
7.5. Diğer Moda Şehirleri .....	61
<b>8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ</b>	<b>63</b>
<b>9. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>67</b>
9.1. Sokak Trendleri İle Milano.....	67
9.1.1. İtalya'da moda .....	69
9.1.2. Milano sokak modası .....	71
9.2. Sokak Trendleri ile İstanbul.....	78
9.2.1. Türkiye'de moda.....	80
9.2.2. İstanbul sokak modası.....	82
9.3. Karşılaştırma ve Öneriler.....	93
9.4. Sonuç.....	98
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>100</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 3.1. Ortaçağ dönemi kıyafetlerinden örnekler.....	17
Şekil 3.2. Rönesans dönemi kıyafetlerinden örnekler.....	19
Şekil 3.3. 19.yy dönemi kıyafetlerinden örnekler.....	20
Şekil 3.4. 19.yy dönemi kıyafetlerinden örnekler.....	21
Şekil 9.5. Milano Klasik bayan sokak modası örnekleri.....	72
Şekil 9.6. Milano Klasik erkek sokak modası örnekleri.....	72
Şekil 9.7. Milano Popüler bayan sokak modası örnekleri.....	73
Şekil 9.8. Milano Popüler erkek sokak modası örnekleri.....	73
Şekil 9.9. Milano Yaratıcı bayan sokak modası örnekleri.....	74
Şekil 9.10. Milano Yaratıcı erkek sokak modası örnekleri.....	74
Şekil 9.11. Milano Burjuva-Bohem bayan sokak modası örnekleri.....	75
Şekil 9.12. Milano Burjuva-Bohem sokak modası örnekleri.....	75
Şekil 9.13. Milano Lüks bayan sokak modası örnekleri.....	76
Şekil 9.14. Milano Lüks erkek sokak modası örnekleri.....	76
Şekil 9.15. Milano Şık-Tarz bayan sokak modası örnekleri.....	77
Şekil 9.16. Milano Şık-Tarz erkek sokak modası örnekleri.....	78
Şekil 9.17. İstanbul Klasik bayan sokak modası örnekleri.....	85
Şekil 9.18. İstanbul Klasik erkek sokak modası örnekleri.....	85
Şekil 9.19. İstanbul Etnik bayan sokak modası örnekleri.....	86
Şekil 9.20. İstanbul Etnik erkek sokak modası örnekleri.....	87
Şekil 9.21. İstanbul Spor bayan sokak modası örnekleri.....	88
Şekil 9.22. İstanbul Spor erkek sokak modası örnekleri.....	88
Şekil 9.23. İstanbul Lüks bayan sokak modası örnekleri.....	89
Şekil 9.24. İstanbul Lüks erkek sokak modası örnekleri.....	89
Şekil 9.25. İstanbul Bohem bayan sokak modası örnekleri.....	90
Şekil 9.26. İstanbul Bohem erkek sokak modası örnekleri.....	91
Şekil 9.27. İstanbul Popüler bayan sokak modası örnekleri.....	92
Şekil 9.28. İstanbul Popüler erkek sokak modası örnekleri.....	92
Şekil 9.29. İstanbul sokak stillerinden örnekler.....	94
Şekil 9.30. İstanbul sokak stillerinden örnekler.....	94

Şekil 9.31. İstanbul sokak stillerinden örnekler.....	95
Şekil 9.32. Milano sokak stillerinden örnekler .....	96
Şekil 9.33. Milano sokak stillerinden örnekler .....	97
Şekil 9.34. Milano sokak stillerinden örnekler .....	97
Şekil 9.35. Milano sokak stillerinden örnekler .....	98



## 1. GİRİŞ

Moda, sözlük anlamıyla değişiklik ve süslenme ihtiyacıyla toplulukların yaşamında yer alan geçici bir olgudur, kısa süreli etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür, geçici olarak yeniliğe ve kişilerin beğenisine uygun olandır, bilinir duruma gelmek ve herkesçe kabul edilmektir [1]. Moda popüler ve gelip geçici bir olgu olarak görülse de, ekonomik ve kültürel açılardan yaşamımızdaki etkisi oldukça fazladır. Moda herkesin hayatının bir parçası ve önemli bir iletişim aracıdır. Tarih boyunca insanların giydiği kıyafetler, aynı zamanda üzerlerinde toplum tarafından verilmiş anlamları da taşımaktadır. Moda, statü simgesi olarak kullanılmış, halen de kullanılmaktadır. Tarihte, tekstil ve giysi üretiminin el emeğine dayalı, kısıtlı ve yüksek maliyetli olması nedeniyle uzun bir süre boyunca kişilerin giydiği kıyafetler sosyal konumlarının bir göstergesi olmuştur. Ancak hammadde ve üretim tekniklerindeki gelişmeler, siyasi, sosyal ve toplumsal ilişkilerdeki (dengelerdeki) değişimler nedeniyle kıyafetler bu rollerini günümüzde büyük oranda kaybetmişlerdir.

Bununla beraber giyim, kişilik özellikleri doğrultusunda yaşamın her anında ve her ortamda insanın temel ihtiyaçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bu özellik moda olgusu içerisinde bireyin kendini kanıtlama, toplum içerisinde kabul görme, kendini gösterme gibi psikolojik dürtülerini de etkilemektedir.

Bir modanın başlama ve değişme nedenleri oldukça karmaşık koşullara bağlanmaktadır. Ekonomik açıdan ülkelerin bolluk ve kıtlık dönemleri modayı büyük ölçüde etkilemiştir. İnsanlığın gelişimine paralel olarak giyim de gelişmiş; sosyal ve ekonomik etkiler doğrultusunda toplumsal bir nitelik kazanmıştır.

Moda bir değişme sürecidir. Üretilen giysinin tüketici tarafından beğenilmesi, aranması ve yaygınlaşması durumunda modadan söz edilmektedir. Moda aynı zamanda yenilik arama tutkusudur. Zamanı belirsizdir. Oldukça kısa süreler içerisinde moda olan giysiler olduğu gibi uzun süreleri kapsayan ve hatta gelenekselleşen giysiler de bulunmaktadır. Bu, tüketicinin belirlediği bir durumdur [2].

Sokaklar modanın, tasarımcıların ve markaların vitrinlerinden çıkıp görünür olmaya başladığı ilk yer olarak kabul edilmektedir. Dünya üzerindeki milyonlarca kişi, sınırsız seçenekteki kıyafetleri ve aksesuarları kullanarak sayısız farklı şekilde oluşturdukları kombinler ile sokakların stilini besleyen ve her geçen gün daha önemli hale getiren kaynaklar arasındadır. Günümüzde moda evleri ve tasarımcılar sokaklardan ilham almaktadır ve sezondaki koleksiyonlarını oluştururken bireylerin seçimlerini yakından takip etmektedir.

Sokak modası şehirde yaşayan insanlardan etkilenerek doğan bir akımdır. Her kesimden, zevkten, inançtan ve etnik kültürden bir araya gelen insanlar kişiliklerini, düşüncelerini, zevklerini ve hayata bakış açılarını giysi seçimlerine yansıtarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sokak modasına yön vermektedirler.

Dünya modasına yön veren belli başlı şehirler bulunmaktadır. Bunların başında Paris, Milano, Tokyo, New York ve Londra gibi şehirler gelmektedir. Günümüzde bu şehirler arasında Milano dünyaca tanınan çok sayıda marka ve tasarımcıya ev sahipliği yaparak ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı günümüzde tüm dünya tarafından önemli metropollerden birisi olarak kabul edilen ve dünya modasının belirleyici şehirlerinden olan Milano ile ülkemiz modasının en önemli merkezi İstanbul’un sokak stillerini inceleyerek gruplara ayırmak ve örnekler üzerinden karşılaştırmaktır. Bu kapsamda her iki şehrin sokak stilleri arasındaki farklılık ve benzerlikler ortaya konmuş ve karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu araştırmaya konu olan her iki metropoldeki sokak stilleri şehirlerin kimliklerine dair önemli ipuçları vermektedir. Çünkü bir şehrin kimliği o şehrin sakinlerinin sokaklara yansıttığı tarzların bütününden oluşur ve bu da sokakların tasarımcılar için ne kadar önemli olduğunu ve yakından takip edilmesi gerektiğini açıkça göstermektedir.

## 1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlandırılması

Bu araştırma sokak modası kavramının tanımlanması, gençlik alt kültürleri kapsamında incelenmesi, sokak modasına yön veren şehirlerin belirlenmesi, dünya metropolleri arasında bulunan Milano ve İstanbul'un sokak trendleri incelenerek kaynaklardan elde edilen bilimsel veriler ve görsellerin detaylandırılması ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde giyim ve toplumsal değişim ele alınmıştır. İkinci bölümde moda kavramı tanımlanmış, tarihsel süreci incelenmiş ve modanın gelişimini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Üçüncü bölümde ise moda olgusu değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde 21.yüzyıl giyim kodları incelenmiştir. Beşinci bölümde sokak modası kavramına giriş yapılmış, bundan sonraki bölümlerde de sokak modasına yön veren şehirler açıklanarak, sokak eğilimleri ile tez kapsamında değerlendirilen Milano ve İstanbul şehirleri detaylandırılmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen tüm bilgi ve bulgular inceleme ve karşılaştırma yapılarak ana hatlarıyla özetlenmiş ve değerlendirilmiştir.

Tez çalışmasının kapsamında toplanan tüm veriler sokak modası başlığı altında tanımlanmış ve günümüzde bilimsel yazılara konu olan bu kavram iki metropol üzerinden detaylandırılmıştır. Araştırma, dünya moda şehirleri arasında kabul edilen Milano şehrinin sokak stillerinin analiz edilmesi, şehrin sakinlerinin günlük yaşamlarında tercih etmiş oldukları kıyafet seçimlerinin incelenerek ülkemizin bu alanda önem arz eden şehirlerinden İstanbul ile sokak stili, sakinlerinin kıyafet tercihleri ve benzerlikleri ile ayrılan yönleri açısından karşılaştırılması, elde edilen verilerin sonucunda İstanbul'un kozmopolit yapısının ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda araştırmada elde edilen veriler ışığında ülkemizdeki sokak modasının İstanbul şehri ile sınırlandırılarak detaylandırılması, bununla birlikte görsel kaynaklar ile birlikte sokak stillerinin irdelenmesi sonucu ulaşılan bilgiler bu alandaki araştırmalara kaynak olma niteliği taşımaktadır.

## 2. GİYİM VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM

Giysi modanın başlıca nesnesidir. Moda; aniden yaygınlık kazanan, geçici, hızlı ve aralıksız bir olgudur. Giysinin sahip olduğu bu planlı kimliğe başka hiçbir ürün sahip değildir. Öncelikle giysi, kişinin sahip olduğu ilk nesnelere biridir ve giyinmek hava koşullarındaki değişikliklerden korunmak için temel bir gereksinimdir.

Aynı zamanda giysi kısa ömürlü bir nesnedir, çünkü hızla eskimektedir. İnsanlar bu nedenle yenisini almak zorunda hissetmekte ve sık sık giysilerini değiştirmek durumunda kalmaktadır. Önceki yüzyıllarda modayı belirleyen de uygulayan da alım gücüyle doğru orantılı olarak zengin sınıflar olmuştur. Ürün fiyatlarının giderek düşmesine bağlı olarak giysilerin farklı toplumsal sınıflara üye olanlar için daha kolay elde edilebilir hale gelmesi, moda için uygun tarzların kaynaklarını ve erişilebilirliklerini etkilemiştir. 21. yüzyılın sonlarına doğru ise, giysiler daha da ucuzlamış ve böylece tüm alt sınıflar için daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu yüzyılda farklı bütçelere uygun hazır giyim ürünlerinin çoğalmasıyla, giysiler ekonomik değerlerini yavaş yavaş yitirmiş, ancak sembolik değerlerini korumuşlardır. Bunun sonucu olarak daha ekonomik giysilere ulaşma olanağına sahip olan dar gelirli kişiler, varlıklı kesime sunulan stilleri taklit etmekte, kişisel tarzlarını daha rahat yansıtabilmekte ve yaratabilmektedir.

Sonuç olarak giyinmek, “kendini ifade etmek” ve “beğenilmek” arayışı içerisinde bulunan çeşitli toplulukların her zaman ilgisini çekmektedir [3]. Hem modanın doğası, hem de bireylerin moda gösterdikleri tepkiler ise zamanla birlikte değişmeye devam etmektedir.

## 2.1. Elbisenin Kullanımı

Moda, vücudu kapatmanın özelleşmiş bir çeşididir. Kâşifler ve gezginler, karşılaştıkları topluluklardaki vücudu örtme ve giyinme tarzlarını belgeleyen ve bunun üzerine yorumlarda bulunan ilk kişiler arasında yer almaktadırlar. Bazıları çıktıkları gezilerden sadece objeler toplamakla kalmamış, aynı zamanda bunları anlama arzusuyla çizimler ve giysi örneklerini de beraberlerinde getirmişlerdir. Giyim üzerine yapılan bu örnekler ışığındaki çalışmalar, zamanla antropolojinin bir dalı olarak kabul edilmiştir [4].

Moda, yeni tarzlar yaratmak için ilham almak üzere sık sık geçmişten gelen malzemelerden ve şekillerden yola çıkmaktadır. Eski moda elbiseler, yalnızca şu anda yapılması güç zanaatkârlık ve detaylarından dolayı değil, aynı zamanda geçmiş yaşam tarzlarına yönelik bir nostaljiyi destekledikleri için de beğenilmektedirler. Giyimin bu “duygusal” yönü tasarımın önemli bir ögesidir.

Antropologlar ve etnograflar, savaş zamanlarında etek boylarının yükselişi ve düşüşü ile ilgili tartışmaları gündeme getirmeseler de; modanın, bireyin ve grupların kimliği üzerinde oynadığı role ışık tutmaya devam etmektedirler. Kimlikle ilgili görüşler, giymeyi seçtiğimiz giysilerle yakından ilgili olsa da asıl çekim merkezinde, sosyal ve kültürel olaylar gibi hayatın önemli alanlarında kullanımı yer almaktadır. Günümüzde ise tercih ettiğimiz elbiseyi giymemizi engelleyen ya da standart bir giyim şeklini öneren çok az kuralımız, çok daha fazla seçme özgürlüğümüz vardır.

Teorisyenler ve giyim analistleri giyimin sekiz vazgeçilmez fonksiyonu üzerinde durmaktadırlar: Fayda, Edep, Cinsel Çekicilik, Süslenme, Sembolik Farklılaştırma, Kabul Görme, Kendini Öne Çıkarma ve Modernizm [4].

Aşağıda temel fonksiyonlar yer almaktadır ve bunların moda ile ilişkileri açıklanmıştır.

### 2.1.1. Fayda

Giyim, birçok farklı sebeple kişinin kendisini koruması ihtiyacıyla ortaya çıkmış ve zaman içerisinde de gelişimini sürdürmüştür. Doğa şartları tehlikelidir ve vücut ısısının kan dolaşımını gerçekleştirebilmesi için belirli bir seviyede muhafaza edilmesi gerekmektedir. Örneğin mesleklerinin şartları gereği ormancılardan serin, balıkçıların kuru olmaları, itfaiyecilerin ateşten ve madencilerin ise kimyasal gazlardan sakınması gerekmektedir.

Kıyafet reformcuları, genel olarak faydayı estetik kaygının üzerinde tutmuşlardır. Fayda fonksiyonu önemlidir ve günümüzde de önemini korumaktadır. Çünkü tüketiciler giyimle ilgili seçimlerini konfor, dayanıklılık ve bakım kolaylığı gibi öğeleri dikkate alarak gerçekleştirmektedirler.

Son yıllarda ise, fitness, aerobik, vs. gibi spor dallarının kıyafetleri, günlük giyim pazarına hâkim olmuş ve özellikle gençlerin ilgi alanlarına yönelik yoğun olarak rağbet ettikleri bir moda akımı haline gelmiştir [5].

### 2.1.2. Edep

Giysilere vücudumuzu örtmek, çıplaklığımızı kapatmak için ihtiyaç duyarız. Toplum, edebi muhafaza etmek için kişinin özel hayatına saygı duyulmasını istemekte ve giyimle ilgili ahlâki kurallar ortaya koymaktadır. Çoğu kişi, özellikle yaşlandıkça, fiziksel açıdan güzel bulmadığı yönlerini ortaya çıkarmaya çekinmekte, kendini güvensiz hissetmektedir. Bu açıdan giyim, bizim gerçek ya da gerçek olmayan kusurlarımızı da örtmektedir.

Edep sosyal olarak tanımlanmakta ve zaman içerisinde değişebildiği gibi kişilere, gruplara ve topluluklara göre de farklılıklar göstermektedir. Birçok Ortadoğu ülkesinde hala kadının ne kadar kapalı olması gerektiği tartışılmakta ve bazı modern topluluklarda ise kadınların daha muhafazakâr giyinmeleri beklenmektedir. Abiye ve plaj giyiminde ise vücudun daha fazla kısmı, daha önce tarihte hiç görülmediği kadar, ön plandadır ve kişilerin tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir [4].

### **2.1.3. Cinsel çekicilik**

Giysi, giyen kişinin çekiciliğini ön plana çıkarmak ve kişilerin beğenisini kazanmak için de kullanılabilir. Kadınlara geleneksel ve pasif cinsel nesne rolleri yüklenmesi, kadın giyiminin çok daha fazla ön plana çıkarılmasına neden olmuştur. Gece giysileri ve iç çamaşırları teni ön plana çıkaran veya cildi taklit eden kumaşlar kullanılarak hazırlanmaktadır. Zaman zaman sutyen ya da erkek iç çamaşırları gibi cinsellikle bağdaştırılmış giyim eşyaları da günlük ya da gece kıyafeti olarak tercih edilmektedir. Aksesuarlar ve kozmetikler de cazibeyi arttırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Birçok moda yorumcusu ve teorisyeni, modadaki cinsel içerikli değişimlerin altında yatan bilinç dışı süreçleri açıklamak için Sigmund Freud'un ve Carl Jung'un eserleri kapsamındaki psikoanalitik yaklaşımı bilimsel veri olarak kabul etmektedir [4].

### **2.1.4. Süslenme**

Giyim, insanlar için süs olma işlevine sahiptir. Şık giyinmek, insanın güzel görünmesi için gerekli sayılmaktadır. İlkel dönemlerde her ne kadar elbise giyilmemiş olsa da; hayvan dişlerinden yapılan bilezikler ve kolyeler, bunları kullanan savaşçıların hangi kabileden olduklarını, öldürdükleri hayvanların sayısını düşman kabilelere gösterip, kahramanlıklarının derecesini belirtecek niteliktedir. Bu ilkel topluluklardaki kadınların süslenme isteği, sürekli olarak değişik ve süslü giyim eşyalarının yapılmasına yol açmıştır [4].

Günümüzde ise süslenme tıpkı ilkel topluluklarda olduğu gibi kişilerin kendini beğenme, karşı tarafa beğendirme, iletişim kurma, ifade etme ve bulunduğu grupta farklılık yaratarak kendini öne çıkarmasına yardımcı olmaktadır [17]. Süslenme fiziksel çekiciliğimizi arttırmamızı, yaratıcılığımızı ve bireysel özelliklerimizi ortaya koymamızı, bir grup ya da kültür içindeki yerimizi ve mevkiimizi göstermemizi sağlamaktadır. Yüksek topuklu ayakkabılar ile korse kullanımı aynı şekilde piercing (hızma) ya da dövmede olduğu gibi konfor, hareket ve sağlık ihtiyaçlarımızla çelişmektedir. Süslenme kalıcı ya da geçici olabileceği gibi, insan vücuduna eklemeler ya da çıkarmalar şeklinde de olabilmektedir. Kozmetik ve vücut boyası, mücevher, saç tasarımı, tıraş, takma

tırnaklar, peruklar, postişler, bronzlaşma, yüksek topuklar ve plastik cerrahi gibi ürün ve kavramların hepsi vücut süslemelerine birer örnektir.

Özellikle kadınlar olmak üzere, insanlar genelde herkes tarafından kabul görmüş güzellik idealine uygun olmaya çalışmaktadır. Vücut kıvrımları ve hatları yeniden şekillendiren korse gibi destekleyici giysilerle, süsleme tekniklerinde önemli yerleri olan biye ve votka kullanımları yıllar içerisinde modaya uygun silueti de şekillendirmişlerdir.

### **2.1.5. Sembolik farklılaştırma**

İnsanlar giyim seçimlerini yaparken mesleklerini, dini bağlarını, sosyal statülerini ortaya koymaya ve yaşam tarzlarını bu doğrultuda şekillendirmeye özen göstermektedir [6]. Mesleki giysiler ise bir otorite simgesidir ve topluluklar içerisinde giyen kişinin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bir rahibe en gösterişsiz kıyafetini giyerek inançlarını sembolize ederken, bazı ülkelerde avukatların ve hâkimlerin günlük kıyafetlerini ipek elbiseler ve kıvrıcık peruklarla tamamlamasının sebebi buldukları toplumun inançlarına göre hukukun gerekliliklerini ortaya koymaktır. Benzer sebepler doğrultusunda moda tasarımcısı da kendi tarzını oluştururken farklılığını ortaya koymak istemektedir. Böylece hitap ettiği sosyal katmanı da bu şekilde belirlemiş olmaktadır.

### **2.1.6. Kabul görme**

Kişiler bir gruba ait olduklarını hissetmek için benzeri şekilde giyinmektedirler. Kabul edilen tarzlara uymayanların farklı fikirlere sahip oldukları varsayılmaktadır. Bu kişiler güvenilir kabul edilerek kimi zaman da içinde buldukları topluluklardan dışlanmaktadır [7].

Aynı şekilde modacıların sunduğu her tarza koşulsuz itaat eden kişiler; normalin üzerinde kabul edilen aidiyet hislerinden dolayı, sıradan ve zevksiz olarak algılanmaktadırlar. Bu koşullarda kıyafet tarzı, topluma ya da modanın kendisine karşı bir isyan ifadesidir. Örneğin sıra dışı giyim tarzları ile punklar her ne kadar belirli bir üniforma taşımaları da; topluluk içerisinde daha çok yırtık giysiler, kölelik işaretleri, dramatik saç stilleri gibi belirli başlı özelliklerine



bakılarak fark edilebilmektedir. Bu giyim kodu İngiliz moda tasarımcısı Vivienne Westwood tarafından 1970'lerin ortasındaki geleneksel görünümlü ve klasik formlardaki moda karşı anarşist bir tavır olarak geliştirilmiştir [4].

### **2.1.7. Kendini öne çıkarma**

Bir gruba dâhil olmamız için sosyal baskı olsa da, büyük markaların koleksiyonları içerisinde birbirine benzer birçok giysi üretilse ve satılsa da, baştan ayağa benzer şekilde giyinmiş iki kişiye nadiren rastlanmaktadır. Birçok insan çevresindeki kişilere yardım etmek ve önerilerde bulunmak için onlarla beraber alışveriş yapmaları durumunda dahi aynı kıyafetleri satın almayı tercih etmemektedirler. Sonuç olarak bireyler buldukları topluluktan ayrılmak adına makyaj, saç ve diğer aksesuarlarını kullanarak kendi kişisel kimliklerini ve zevklerini ortaya koymaya özen göstermektedirler [8].

### **2.1.8. Modernizm**

Dünyada moda uygun giysilere birçok yerde ulaşılabilen bölgelerde giysi, modernliği sembolize etmektedir. Medyanın aktif olduğu şehirlerde, son moda takip etmek ve güncel etkinliklerden haberdar olmak, gün geçtikçe rekabetçi bir durum haline gelen çalışma sektöründe kişilere avantaj sağlamaktadır. Doğru giyim, doğru yerlerde doğru insanlara ulaşmamızı kolaylaştırmaktadır [9].

### **2.1.9. Pratik kriterler**

Yeni elbiseler insanların kendilerine güven duymalarına yardımcı olmaktadır. Pahalı ya da tanınmış markalar statü sembolü olarak görülmektedir [49]. Bu sonuç nasıl bulunursa bulunulsun, en yenilikçi veya en muhalif tasarımcıların bile tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun ürünler sunması ve tercihlerini belirlerken kullandıkları öncelikli kıstasların farkında olarak üretim yapması beklenmektedir.

## 2.2. Modanın Dili

Tarih boyunca birçok aksesuar ve giyim tarzı sembolik anlamlar kazanmış ve böylece kişilerin tanınmasını kolaylaştırmıştır. Başkalarının hakkımızda çeşitli fikirlere sahip olmalarını sağlamak için, bilinçli yahut bilinçdışı (bilinçaltındaki fikirlerimiz vasıtasıyla) giysiler satın almakta, aynı zamanda bu ürünlerin farklı birçok kombinasyonlarını da giymekteyiz. Kıyafet seçimlerimiz ile sergilemeyi ya da saklamayı tercih ettiğimiz birtakım şahsi özelliklerimiz ise yaş, cinsel tercih, beden, meslek, dini inanç, kendine saygı, davranış ve saygınlıktır [10].

Kimlik ve görünüm hakkında kıyafetler yoluyla deneyler yapmak ise moda tasarımcılarının görevi olarak kabul edilmektedir. Tasarımcılar insanlara sosyal statüsü her ne olursa olsun, kendi fantezilerindeki kişilere benzeyebilecekleri kıyafetler sunmaktadırlar. Son yıllarda ise tasarımcılar, kıyafetler vasıtasıyla iletilmek istenen geleneksel mesajları da bu sunumlarına yansıtmaktadır [10].

Bu geleneksel mesajlar doğrultusunda, günümüz toplumunu moda kavramı çerçevesinde aşağıdaki gibi gruplandırabilmemiz mümkündür:

Modayı yaratanlar ve toplumun beğenisine sunanlar: Bu grupta yer alan kişiler bir ürün yaratan veya bir tercihi ilk ortaya koyanlardır. Bu kişilerin toplum içerisinde saygın konumları ve insanların örnek aldıkları güvenilir bir statüsü bulunmaktadır. Konumları onlara düşünce ve davranışlarıyla önder olma özelliği kazandırmaktadır. Bu grup içerisinde modayı yaratan profesyonel kişiler ile yeni ürünler ortaya çıkar çıkmaz satın alan kişiler yer almaktadır.

Modayı çok yakından izleyerek ilk uygulayanlar: Bu grup yaygınlaşma sürecinin ilk basamağında yer almaktadır. Grupta yer alan kişiler yenilikleri ve modayı yaratanları çok yakından izlemektedir. Moda konusunda bilgilidirler ve sürekli bu bilgileri edinme çabası içindedirler. Yeni çıkan bir moda ürününün veya bir akımın ilk uygulayıcıları olmaktadır.

İzleyiciler: Modaya uygun oldukları söylenen kişilerin oluşturduğu en kalabalık gruptur. Bu grubu oluşturanların bir bölümü modayı benimsetenler veya sona erdiren kişilerdir. Bu kişiler hem fark edilmeyi, hem de göze çarpmamayı arzu etmektedir. Diğer bir bölümünü ise tutucu izleyiciler oluşturmaktadır. Bu

kişiler ise modayı sadece zorunluluktan ve modanın geçiş sürecine yakın durarak takip etmektedirler.

Modayı bir adım geriden takip edenler, gecikenler: Bu gruptakiler modadaki değişimler karşısında direnen, şüpheli kişilerden oluşmaktadır. Genellikle klasik ürünleri tercih ederler. Şüpheleri daha çok yakışmama, yaşlılık, ahlaki değerler ve mali kaynaklıdır.

Modaya ilgi duymayanlar: Modayı izlemeyen ve izleyemeyen kişilerin oluşturduğu bu grubun, moda hakkında hiçbir bilgi ve düşüncesi yoktur. Genellikle eşyalarını kullanılmayacak hale gelinceye kadar muhafaza etmeyi tercih etmektedirler.

### 3. MODA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

#### 3.1. Moda'nın Tanımı

İnsanların farklılık arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusunu olan toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan moda: “Belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler; geçici yaşama, hissetme biçimleri” olarak tanımlanmaktadır [11].

Moda, yalnızca giyim kuşamı kapsamaz. Konuşmaları, eğlenceleri, oyunları, sanatı, bilimi, eğitimi de etkiler. Kimi zaman da iletişim sağlayan basit bir davranış biçimidir.

Moda, yüzyıllardır insan hayatına yaptığı büyük etki ile kitleleri peşinden sürüklemiş, sürekli değişen dinamik yapısıyla tüketime ivme kazandırmıştır. Modanın benimsenmesi ve yayılması sürecinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf gibi sosyo-psikolojik faktörler; güdü, algılama, öğrenme ve tutumlar gibi psikolojik faktörler; referans grupları, fikir liderleri, aile, roller ve statülerden oluşan sosyal faktörler; meslek, kişilik, yaşam biçimi gibi kişisel faktörler etkilidir. Modaya dair geliştirilen davranışsal modeller ekonomiye, tıba, iletişime, tarihe, coğrafyaya, estetiğe, psikoloji ve sosyolojiye dayanmaktadır. Modanın diğer disiplinlerle olan bu ilişkisi ona çok boyutlu bir özellik kazandırarak incelenmesi gereken bir konu haline getirmektedir.

Moda, tüketicilerin değerlerinin değişmesine sebep olarak, insanların yeni ürünler istemesine yol açmaktadır. Aynı zamanda insanların giysi, ev eşyası, araba gibi sahip oldukları malları değiştirmeleri için motive edici bir etkidir.

Farklı disiplinlerin moda yaklaşımaları da farklılık göstermektedir. Örneğin psikologlar, modadaki bireysellikten bahsederken, sosyologlar sınıf ayrımı ve grup aidiyeti ile ilişkisini ön plana çıkarmaktadırlar. Ekonomistler ise moda arz-talep ilişkisi açısından bakmakta, sanatçılar artistik ve güzellik ideallerine, tarihçiler ise tasarımlardaki değişimlerin evrimsel açıklamalarına ilgi göstermektedirler [12].

### 3.2. Moda'nın Kapsamı

Yukarıda da belirtildiği üzere moda yalnızca giyim kuşamı kapsamamaktadır. Bu çalışmanın temel amacının sokak modasını incelemek olması bakımından, bu bölümde modanın kapsamı giyim kuşam açısından incelenmiştir.

Giyim kuşam açısından değerlendirildiğinde modanın kapsamı oldukça geniş olmakla birlikte kadın, erkek, çocuk ve genç modası şeklinde genel bir sınıflandırma yapılması da mümkündür. Moda endüstrisi her grup için dış giyim, gündelik giyim, spor giyim, kariyer giyimi, abiye giyim, iç giyim ve aksesuarlar (çanta, ayakkabı, şapka, eldiven, çorap, eşarp, her türlü takı ve mücevherler, kozmetikler ve bakım ürünleri, mayo ve plaj giyim aksesuarları) alt başlıklarını da içeren geniş kapsamlı bir endüstri dalıdır. Bunların dışında ev tekstili ve dekorasyonu gibi pek çok şey de modanın kapsamı içinde kabul edilebilmektedir.

Değişimi yönlendiren moda endüstrisi; terzileri, tasarımcıları, mühendisleri, yatırımcıları, alıcıları, teknoloji uzmanlarını, pazarlamacıları, lojistik yöneticilerini, stratejistleri (izlemcileri) ve tüketicileri kapsayan milyarlarca dolarlık iş hacmine sahip küresel, dinamik bir yapıdır [13].

Modayı meydana getiren öncelikli etken, insanların yeni formlar yaratma tutkusudur. İnsanlar, hayatın tek düze akışından kurtulmak için biçim-form değişiklikleri aramaktadır. Moda ise herhangi bir ilkeye bağlı değildir. Modadaki yenilikler, temel olarak değişiklik yapmak için yapılan yenilikler olup, faydalı olma amacı taşımazlar.

Moda, Descamps'ın [10] beş aşamalı genelden özele giden tanımıyla aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

**Birinci aşama:** *“Moda, bir nesnenin ya da bir kullanımın birdenbire yaygınlık kazanmasıdır”* tanımı göz önünde bulundurulursa; 16. yy.' da çatalların, 18. yy. 'da kahvenin, 19. yy.'da da bisikletin ortaya çıkması gibi bazı nesnelere hep moda olmuş ve üretilmişlerdir. Ancak, toplumların bu nesnelere benimsemesinde, modanın dışında nedenler de bulunabilmesi mümkündür. Yararlı bir nesnenin birdenbire benimsenmesi gerçekte bir moda değildir.

**İkinci aşama:** “*Moda, geçerli bir doğrulanması bulunmayan bir nesne ya da kullanımın birdenbire yaygınlık kazanmasıdır*” tanımından hareketle pul koleksiyonu modası gibi bir ihtiyaca dayanmaksızın sadece geçici hobiler de aynı nedenle yaygınlık kazanacaktır.

**Üçüncü aşama:** “*Moda, bir nesne ya da kullanımın nedensiz ve kısa bir süre için birdenbire yaygınlık kazanmasıdır*” tanımında ise bir modanın yayılma süresi ile geçerlik süresi arasında bir doğru orantı olduğu kabul edilmektedir. Yani geçerlik süresi; bir moda çoğu kez nasıl hızlı bir biçimde yaygınlık kazandıysa, ömrünün de o kadar kısa olacağı şeklindedir. Plastik şemsiye, ince topuk, anahtarlık koleksiyonları vb. gibi örnekler bu tanıma örnek gösterilebilir. Bu aşamada moda, rağbet kelimesiyle eşdeğerdir. Yani aynı zamanda belli bir dönem heves edilip, kısa sürede geçmesi beklenen bir süreçtir.

**Dördüncü aşama:** “*Moda, kimi nesnelerin nedensiz ve kısa süreli olarak birdenbire yaygınlık kazanmasıyla oluşmaktadır*”. İşte bu noktada moda, gerçek anlamındaki eşdeğer hale gelmekte olup, salt değişiklik olsun diye değişiklik gereksinimini karşılayan bir kullanımın aralıksız biçimde yenilenmesi olmaktadır. Diğer bir deyişle kitlesel moda olgusu; tek bir amaç yani “giysi” üzerine kuruludur.

**Beşinci aşama:** “*Moda, bazı nesnelerin birdenbire yaygınlık kazanmasıyla oluşan hızlı, aralıksız, kendinden başka amacı olmayan ve kısa süreli bir dizidir*” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu da, kısa süreli başarıların hızla birbirini izlemesi sonucunda hızlı ve hareketli moda anlayışının doğmasına neden olmaktadır. Moda ritmi yıllık, hatta günümüzde mevsimlidir. Genellikle yılda dört kez yeni moda giysiler satın alınmaktadır. Bu da modayı, bir takım nesnelerin eskimeden hızla yenilenmesi anlayışına sokmaktadır. Nesne giyilir giyilmez modası geçtiği için terk edilir.

Moda aşağıda verilen çeşitli yönlerden incelendiğinde [11];

**Bireysel açıdan:** İnsanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur.

**Cinsellik açısından:** Kişilerin kıyafet ve aksesuar seçimlerinde beğenilme, arzu edilme içgüdüsüdür.

**Ekonomik açıdan:** Gereksiz ürünlerin ve kişilerin servetlerinin gösteriş amacıyla tüketiminin düzenlenmesidir.

**Hiyerarşik açıdan:** Kişinin toplumdaki yerini belirleme, bundan hareketle de belirli bir toplumsal sınıfın bir parçası olduğunu gösterme aracıdır, çünkü modayı takip etmek pahalıdır.

**Toplumsal açıdan:** Bir toplumun evriminin yansımasıdır. Toplum dönüşüme uğradığında, moda da dönüşüme uğrar. Toplum ne hızla değişirse, moda da o hızla değişir.

Moda, her geçen gün daha geniş kitlelere önerilen ve toplumsal etkinlik alanlarındaki davranışların, kanıların ve kullanımlarının değişim sürecinin merkezinde yer almaktadır. Moda, kültürlere ilişkin tüm etkinliklerde (eğlence, adetler, gösteriler, vb.) özellikle belirgindir ve kısa süreli çevrimlere sahiptir. Diğer etkinliklerde genellikle daha yavaş gelişen bir evrim görülür. Bu evrimin temelinde dayatma sonucu benimsenen bir düşünce ya da davranış tipinin oluşması yer almaktadır. Bu koşulda kişiler, kendilerini etki altına alan bu yapıya tutsak olarak, taklit ederek reaksiyonda bulunmakta veya çeşitli baskılara konu olmaktadır. Bu baskılar yoğunlukla bağımlılık şeklinde ortaya çıkmakta ve uygunluk gereksinmesinin gücü ölçüsünde hızlı ve eksiksiz bir değişime yol açmaktadır. Modanın bu yayılma sürecinin çözümlenmesi, başvuru lider ve toplulukların rolü kadar, yeni normları taşıyan bilgilerin dolaşımını kolaylaştıran iletişim yollarını da ortaya çıkarmaktadır.

### **3.3. Modanın Tarihsel Süreci ve Gelişimi**

Giyim insanların var oluşuyla ve öncelikle çevre şartlarından korunmak amacıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Tarihi incelediğimizde giyim; toplumların yaşamlarının, kültürlerinin, toplumsal etik değerlerin etkisiyle çeşitli değişiklikler göstererek günümüze kadar ulaşmıştır. Bu çeşitlilikler, toplumun kültürel değişimi, yapısı, siyasi, politik ve toplumsal olaylara tepkisi ve teknolojik gelişmeler karşısındaki tutumu gibi nedenlerle meydana gelmektedir [14].

Giysi tarihi incelendiğinde modanın etki alanının, içinde bulunulan dönemin sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik vb. yenilikleri ve gelişimleriyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Giysi tarihi incelendiğinde ise; her dönemde

sıradışı gelişmelerin, sıradışı olayların, sıradışı düşünce ve kişilerin modayı önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Toplumun iç dinamiklerinde oluşan ufacık bir değişim, giyimi doğrudan etkilemiştir. Giyimi etkileyebilecek en önemli koşullardan biri; geçmişini benimsemeyen fakat gelecekteki durumu için bugünkü şartlarından her an feragat edebilecek bir kavram olan “moda”dır [15]. Moda, aniden yaygınlaşan, kısa ömürlü, hızlı ve aralıksız bir olgudur. Moda bir değişim ifadesi olmakla birlikte aynı zamanda monoton bir düzeni de ifade etmektedir. Birçok şekilde geri dönüşler yaşanan modada gelecek, geçmiş üzerine konumlandırılmıştır. İnsanların birlikte yaşamasıyla moda, toplulukların gelenek ve göreneklerinden, sosyal olaylardan, savaşlardan, kültürel ve sanatsal akımlardan ve birtakım spor faaliyetlerinden etkilenecek günümüze ulaşmıştır. Moda tarihinde belirgin bir dönemin kıyafet tarzı ile toplumsal eğilimler arasında da benzerlikler olduğu görülmekte ve günümüzde tasarımcılar tarafından da kabul edilmektedir [15].

Moda, genellikle sanayi devrimi sonrası dönemine özgü bir kavram olarak değerlendirilmekle birlikte, esasında temeli çok eskilere dayanmaktadır. İnsan yaşamına tanıklık eden belgeler ve kalıntılar incelendiğinde, giysi modasının çeşitlilik bakımından son derece zengin olduğu ortaya çıkmaktadır [14]. Bu tanım giysiler için olduğu kadar, insanların çağlar boyunca kullandığı diğer nesnelere için de doğru olarak kabul edilmektedir. Örnek olarak kökeninde toplumsal mevkii belirten bir gösterge olan şapkanın, hızla popüler aksesuar ürünlerinden biri haline alması tartışmasız bir gerçektir (Ortaçağ). Aynı şekilde, kullanımları itibariyle fayda arz eden baston, yağmur ve güneş için kullanılan şemsiye, eldiven, ayakkabı, çanta, gözlük, saat ve mücevherler de bu nesnelere örnek gösterilebilir.

Yine belgelere göre insanı çevreleyen çeşitli nesnelere, özellikle evde kullanılanlar, belirli bir moda uymakla birlikte herhangi bir çağı yansıtan üsluptan ayrılmamalıdır. Bu konuda akla öncelikle iç dekorasyon gelmektedir. Renkli duvar kâğıtları, perdeler ve boyalar, abajurlar, lambalar, vazolar, küllükler, duvar saatleri, heykeller, aynalar, ciltli kitaplar, mutfak ve yemek takımlarına kadar her türden nesne bu kapsamda değerlendirilmektedir [11].



Modanın tarihsel süreci içerisinde moda kavramı, moda kavramının değişmesiyle de moda olgusu değişmiştir. On beşinci yüzyıldaki modanın kapsamının, on dokuzuncu veya yirminci yüzyıldaki modadan daha farklı olduğu bilinmektedir. Bu bölümde modanın tarihsel sürecine yer verilecektir.

### 3.3.1. Ortaçağ dönemi

Ortaçağ döneminde süs eşyası olarak kabul edilen giysi, “*toplumsal sınıflar arasındaki ilişkileri belirten bir gösterge*” değeri kazanmıştır [16]. Bu dönemden itibaren saraylılar bir zarafet kaygısı taşımakta, toplumun diğer kesimleri ise sarayı taklit etmek için üretimlerini bu doğrultuda şekillendirmektedir.

Avrupa’da 12. yy. ’da başlayan modern batı edebiyat döneminde entelektüel çevrelerdeki kadınlar ile erkeklerin giysi tercihleri arasında büyük bir fark bulunmamaktadır. Bu alana ait kaynaklarda da görülmektedir ki, her iki cins tarafından da uzun elbiseler tercih edilmiş olması nedeniyle cinsiyetleri ayırt edebilmek oldukça güçtür. Dönemin aksesuarları arasında kabul edilen düğme ise 13. yy. ’da Haçlılar tarafından batı dünyasına getirilmiş ve kısa zamanda kopçanın yerini almıştır [17].

Dar ceket ve pantolonlar erkekler arasında zaman içerisinde daha çok yaygınlaşırken, kadınlar formsuz uzun elbiseler, etekler ve pelerinler kullanmışlardır. Böylece 14. yy. ’da üst sınıfların kadınlarıyla erkekleri arasında belirgin bir ayrılık meydana gelmiştir [16]. Modanın etkileyemediği alt sınıflar ise, bu dönem öncesinde olduğu gibi yine uzun elbiseler giymeye devam etmişlerdir.



Şekil 3.1. Ortaçağ dönemi kıyafetlerinden örnekler [57]

### 3.3.2. Rönesans dönemi

Erkeklerin buldukları topluluklarda kendilerini daha üstün gördükleri bir tutum içerisinde oldukları bu devirde soylu çevrelerin dikkati daha çok modern Avrupa edebiyatı üzerinde toplanmıştır. Bu moda, zaman zaman değişikliklere uğrayarak 19. yy. ortasına kadar sürmüştür. Daha sonraki yıllarda erkek modası, daha olgun biçim ve renklere yönelmiş; bu durum 1960'lardaki sipariş giyim alanında yapılan devrime kadar devam etmiştir. 15. yy. ortalarında ise erkek pantolonları son derece dar olduğundan dolayı rahat hareket etmeyi sağlamak amacıyla pantolonlara "braguette" adı verilen kama biçiminde bir parça eklenmiştir. Ceketlerin omuz kısımlarına ise onları kabarık göstermek için pamuk vb. malzemeler eklenmiş, göğüsten bele kadar olan kısımları da daraltılarak erkek silüetine ve modağa uygun hale getirilmiştir [16].

Bir modanın önemini veya süresini belirlemek için net bir rakam ifade edilemese de seyri yaklaşık olarak belirlenebilmektedir. Örneğin; Ortaçağ'da Haçlılar, Batı dünyasına Doğu'nun etkilerini yansıtırken; 15.yy.'ın sonlarında ise Fransızların İtalya'ya akınları sonucunda, Rönesans'ın Fransa'yı da etkisi altına aldığı söylemek mümkündür. Bu etkilenme sürecini; İtalyan zanaatkar, ressam, yazar ve müzisyen akını izlemiştir. Tüm bunlar 16. yy.'da Fransız kültür ve modasının bütünüyle İtalya'nın etkisi altına girmesine yol açmıştır. İtalya'nın kuzey şehirleri, özellikle Venedik, Cenova ve Milano, uzun zaman Avrupa'nın moda merkezleri olmuş ve Akdeniz'i Doğu'ya bağlayan ticaret yolları Avrupa ekonomisinin önemli bölgeleri olduğu sürece de bu durum bu şekilde devam etmiştir.

Amerika'nın keşfi ve altın yataklarının ele geçirilmesiyle birlikte İspanya bütün Avrupa'ya her bakımdan hâkim olmuştur. İspanya Sarayı'nda yapılan törenlerde giyilen kıyafetler ise birçok ülkede moda haline gelmiştir [17].

17. yy. başlarında Hollandalı gezginlerin Çin ile ilgili izlenimlerini paylaşımları, yüzyılın sonlarına doğru Çin sanatına karşı büyük bir ilgi uyandırmıştır. Bu moda özellikle "Rokoko" dönemini (18. yy.) etkilemiştir. Bu dönemde Çin ile ilgili ürünlere (porselenler, bahçeler, tavus kuşu ve mercan balığı gibi desenler ve ufak tefek zarif ev eşyaları) karşı duyulan ilgi Batı'da hızla

yayılmış ve Rokoko Devri boyunca ilk defa, rahatça oturmaya uygun iskemleler yapılmıştır. İnsanlar ise yaklaşmakta olan devrimin işaretleri doğrultusunda, bu dönemde moda olan salonlarda diledikleri gibi oturup insan haklarını tartışma fırsatını bulmuşlardır.



Şekil 3.2. Rönesans dönemi kıyafetlerinden örnekler [58]

### 3.3.3. 19. ve 20. yy.'ları kapsayan dönem

19. ve 20.yy'ların sonunda orta sınıf kitleleri dünyayı da etkisi altına alan bir tartışma ortamı yaratarak, yenilikçi moda akımlarına karşı çıkmışlardır. Bu hareketler sonucunda meydana gelen değişiklikler, moda tarihinde büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu döneme gelene kadar giyim-kuşam; sosyal durumun bir belirtisi olmuştur. Fransız devriminden sonra ise orta sınıfın giyimi, toplumun bütün sınıfları için bir standart olmuş; eşitlik ve kardeşlik akımlarının etkisi ile özellikle erkekler günlük hayatlarında koyu renkli klasik ceket ve pantolondan oluşan takımları kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu dönemden sonra soylu sınıfların elbiselerindeki parlak renkler ve sırmalar sadece askeri üniformalarda kullanılmıştır [16].



Şekil 3.3. 19.yy dönemi kıyafetlerinden örnekler [59]

1800'lü yıllardan sonra özellikle erkek modası değişikliklere uğramış ve terzilerin büyük titizlikle ele aldığı bir konu haline gelmiştir. Kadınlar ise bu devirden sonra modaya daha fazla hâkim olmuşlardır. Ancak arzu edilen şekilde giyinmek sadece bohem hayatın değişken düzeninde görülmektedir. Bu durum, 1960'ların sonunda yeni romantizm dalgasının ve tuhafılık saplantısının oluşmasına; giyimde, davranışlarda, sanatta, müzikte ve edebiyatta ise aşırılıklara yol açılmasına neden olmuştur. Her zaman olduğu gibi, bütün bu davranışlar özgürlükten çok moda ile ilgilidir. Çünkü bu yeni moda akımlarına başkaldıranlar kaldırmayanlardan daha çok tepki çekmektedir.

Fransa' da ikinci imparatorluk burjuvazisi (imparatorluk sarayının lüksüne önem veren ve asil kabul edilmenin önemli olduğuna inanan kesim), giyim modasında iki eğilimi birleştirmiştir. Kadınların günlük kıyafetlerinde ipek, dantel, kadife gibi kumaşlar tercih edilirken; bu kıyafetler onları boyunlarından topuklarına kadar örtmekte ve giysilerinin omuz kısımları ancak gece kıyafetlerinde açık olarak kullanılmaktadır. Erkeklerse redingot ve siyah pantolonu tercih etmektedirler. Burjuvaziler için önem arz eden, giyim tercihleri ile hem saraylıların, hem de halkın dünyasından ayrılmaktır [17].



**Şekil 3.4.** 19.yy dönemi kıyafetlerinden örnekler [60]

Dönemin iktisadi refahı modanın bir mesleğe dönüşmesine katkıda bulunmuş ve “Haute couture” çağını başlatmıştır. Moda dergileri, kadın terzilerinin de kolayca evlerinde uygulayabilmesine olanak sağlayan kreasyonlar yayınlamaya başlamışlardır. Belle Jardiniere (1847), Bon Marche (1852), Printemps (1865), Samaritaine (1869) gibi hazır giyim sektörünü kitlelere ulaştıran mağazalar açılmıştır. Bir yandan aristokrasi ve yüksek burjuvaziye, diğer yandan da küçük burjuvaziyle halka hitap eden bu düzen, İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar varlığını sürdürmüştür. Çoğunlukla siyasal düzenin içerisinde yer alan toplumsal eğilimleri moda platformuna taşıyan “haute couture”de ise Poiret, Chanel, Dior, Courreges gibi moda evleri ön plana çıkmıştır [16].

Günümüzde, terzilik ve stilistik sanatı; belirli bir topluluğun estetik zevklerini, kültürünü, ahlaki ve siyasal değerlerini ortaya çıkarmaktadır. Eşitlikçi ya da diktatörlükle yönetilen istikrarlı bir toplumda, modanın da istikrarlı olması önemlidir. Buna örnek olarak, bazı politik dönemlerde Çinli toplulukların askeri kıyafetler giymesi gösterilmektedir.

Aynı zamanda bütün zamanların cinsel dili olan moda, yenilikleri izleyerek kadınların toplum içerisindeki yerlerini belirginleştirmiştir. 20.yy.'ın başlarında, evlenme çağı geçmiş ya da dul bir kadının kıyafet seçimiyle kendini beğendirmeye çalışması olumlu karşılanmazken yine çıplaklık kavramının da giyim adabında ön planda rol oynadığını söylemek mümkündür. Örneğin mini etek de, ilk kez moda sahnesine çıktığında görgü kuralları bakımından büyük eleştirilere uğramıştır [18].

Günümüzde kadınlar arasında son derece yaygın olan pantolon da başlangıçta sokak kıyafeti olarak tepki toplamıştır. Zevk ve alışkanlıkları altüst eden, yenilikçi bir moda akımının doğuşu bazı dönemlerde olumsuz tepkilere yol açmış olsa da, toplumun en tutucu tabakaları tarafından benimsenmesi ile zaman içerisinde gündemdeki yerini yitirmiştir.

Toplum tarafından benimsenmiş bir moda akımı güven verici bir nitelik taşımaktadır. Bir modanın reddi ya da benimsenmesi, kişinin kendini dile getirmesine yardımcı olmaktadır. Bu tavır, yaş, aile çevresi, meslek çevresi, bilinçdışına bağlı motivasyonlar tarafından belirlenmektedir Bu nedenle güncel olaylardan kaynaklanan ve çoğu kez sinemadan esinlenen, genellikle de kısa süren alt modaların hızla benimsenmesi de bu şekilde açıklanabilmektedir.

Uzun süre toplumun iktidar kesiminin görüntüsünü yansıtan moda, karşı çıkışın simgesi olarak da kullanılmıştır. Fransa'da tüketim toplumuna karşı Mayıs 1968 Protestosu, ilk kez ABD'de ortaya çıkan bu tür hareketlerin (50'li yılların beatnik'leri, 60'lı yılların hippy'leri) bir devamı niteliğindedir [16]. Bu hareketlerin kapsamında, birçok kesim üçüncü dünya ülkeleriyle dayanışma halinde olarak gündemden etkilenmiş ve makineleşmeye karşı savaşmak içinse el işçiliğini ön plana çıkarmışlardır. Daha yakın tarihte, punklardan ve skin-headlerden oluşan gruplar, etnik kıyafetlerden ziyade militarist kıyafetlerle şiddetin yeniden doğuşunu dile getirmeye çalışmışlardır.

Moda alanındaki bu çalkantılar sonucunda, ölçülü zevk ve ağırbaşlı zarafet stilleri kaybolma tehlikesi altında kalmıştır. Alaycılık, serserilik, asilik ve taklit başlı başına bir amaç olmuştur. Soluk, saçaklanmış, zımbalı-işlemeli blucinler ve onun üstünde kullanılan süveterler yaygın bir kıyafet tarzı haline gelmiştir [19]. Mini etek ile desteklenen üniseks modası ise bu döneme damgasını vuran

görüntülerdendir. Her ne kadar bu değişikliklerle olumsuz bir tablo çizilmiş gibi görünse de, 1968 gençliğince, savaş sonu nüfus patlaması nedeniyle sayıca önemli ve alım gücü yüksek bir kitle oluşmuştur. Bir anda benimsenen bu anti moda, tarziler ve hazır giyimciler tarafından da ele alınarak modanın demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur.

1970'lerden itibaren, sportif ve ağırbaşlı bir stil olarak klasik ve durağanlaşmış bir moda akımı yeniden doğmuştur. Bunun yanı sıra - 60'lı yılların nostaljik bir devamı olarak- romantik stilden yana bir eğilim de kendini göstermektedir.

19. yüzyılda ise sosyal hayat büyük ölçüde değişmiştir. Bu dönemde, moda yön verenler sadece aristokratlar olmamıştır. Yüksek gelirli insanların da moda yön verme konusunda etkilerinden bahsetmek mümkündür [17]. 20. yüzyılda ise moda giderek demokratikleşmiştir ve rütbe veya statü farkı gözetilmeksizin insanların “modaya uygun” giyinme hakları doğmuştur.

### **3.4. Moda'nın Gelişimini Etkileyen Faktörler**

#### **3.4.1 Sosyal davranışlar**

Çağımızda iletişim teknolojisindeki ilerleme, fikirlerin ve imajların oldukça hızlı bir şekilde dünya çapında bir yarış içine girmesini gerektirmektedir. Moda dünyasında ise bir stilin çıkış noktasının neresi olduğunu belirlemek zordur. Çünkü bir siluetin yahut modelin birçok varyasyonları olabilir ve eş zamanlı olarak farklı yerlerde oluşturulabilmesi de mümkündür.

Akımlarla ve hayal gücü ile geliştirilen stiller, tasarımcıların yaratıcılığı doğrultusunda çeşitli toplulukların ve kültürlerin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Yeni yüzyılda moda için artık geçen yüzyıla göre ne belirli bir kesimin nasıl giydiği, ne de orijinal defile stilleri veya sunulan ürün sayısı önem arz etmektedir. Dinamik ve kültürel değişimler ise daha fazla tüketici ihtiyacı ve arzusu yaratmaktadır [1]. Kadınların özgürleşmesi ve işgücüne katılımı, gençlerin sokak modasına katkıda bulunmalarını sağlayan hip-hop gibi sosyal davranışları değişim için anahtar güç niteliğindedir.

Günümüzde tekstil endüstrisinin içerisinde yer alan sosyo-ekonomik kategorilerin çeşitliliğinde bir artış vardır ve bu, bireyler tarafından farklı durumlarda çok daha fazla sayıda tarzın aynı anda kabul edilebilir ve giyilebilir olması anlamına gelmektedir. Bu kategorideki ortalama bir birey ise, kıyafet konusunda daha yaratıcı olmaktadır.

Bir insanın hayat tarzı, kişiliği ve kıyafet tercihleri onun “stilini” belirlemektedir. İnsanlar, yaşam tarzlarına ve kendi kişiliklerine göre moda akımlarını farklı ölçülerde benimsemektedirler. Benimseme durumlarına göre erken benimseyenler, bulaştırıcılar (modanın yayılmasına yardımcı olanlar) ve geriden gelenler gibi bir gruplama yapmak mümkündür.

Gelecek sezonun modası için geleneksel analiz yapma ve hazırlanma metotları artık etkin değildir ve birçok trend analistinin yorumlarını birebir uygulamanın, tek tip bir ürün piyasası oluşmasına sebep olduğu söylenmektedir. Toplumun defilelerde sergilenen yeni ve sıra dışı moda örneklerine verecekleri tepkileri önceden tahmin etmek pek mümkün değildir. Bazı tasarımcılar, kendilerinden bu tür performanslar istendiğini düşünmekte ve izleyicilerine düş kırıklığı yaşatmaktan çekinmektedirler. Genelde bu trendlerin zamanla mağaza ya da alışveriş merkezlerine daha yumuşatılmış bir şekilde girdikleri görülmektedir. Gerçekte ise tasarımcıların sadece çok az bir kısmı bunu başarabilmektedir. En sıradışı tasarımcılar bile ana hatları ile renkleri ve koleksiyonlarının tarzlarını mağazalarda yer alabilecek, daha ulaşılabilir ürünlere uygulamaktadır. Çünkü en nihayetinde neyin ne zaman doğru olduğu konusundaki son karar tüketiciye aittir [20].

### **3.4.2. Moda akımları**

Moda hiçbir zaman sadece giyim değildir ve altındaki katmanlar her zaman buzdağının görünen kısmından daha büyüktür. Moda akımlarının ifade ettikleri sadece görsellik bağlamında değil, hayatın kendi içindeki değişimini ve evrimini de temsil etmektedir [5].

Moda trendleri olarak bazen çok büyük anlamlar yüklediğimiz akımlar çoğu zaman günlük gelişmelerden etkilenmektedir. Hava şartları, doğal afetler ve savaşlar gibi tüm gündelik olaylar moda akımları üzerinde belirleyici niteliktedir.



Sezonluk moda akımlarının yanı sıra, insanların yaşam tarzlarını şekillendiren belirli akımlar olduğunu ve bunların modayı etkilediğini söylemek mümkündür. Örneğin rahatlık ve bol giyim trendi, tasarımcılarının yaratıcılıklarını destekler niteliktedir. Günümüzde gençlerin seksapellikten uzaklaşarak rahat ve salaş kıyafetler kullandıklarını, tüketicilerin ekolojik ürünlere daha fazla ilgi göstermeye başladıklarını, erkeklerin genellikle çalıştıkları işlere uygun kıyafetleri tercih ettiklerini ve büyük beden giysilere dönük taleplerde artış olduğunu söylemek mümkündür [18]. Bu değişen beğeniler ise gündemi; buna bağlı olarak da insanların tercihlerini ve ne giydiklerini göstermektedir.

### **3.5. Moda Sektörü**

Tasarım, kültürel değerlerin ve sembollerin metalaştığı özgün modellerin ürüne dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir [21]. Moda tasarımı ise talebin çeşitlenmesi aynı zamanda değişimiyle gelişen, yeniliği ve estetiği içerisinde barındıran ürünlerin yaratıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Agins [22] modayı geçici fakat kolay elde edilemeyen aynı zamanda sürekli ilerleme halinde olan bir hedef olarak tanımlamıştır.

Moda tasarım sektöründe, diğer sektörlerde olduğu gibi değer zinciri bir ürünün veya hizmetin kavramsal tasarımından tüketiciye erişimine kadar gerekli olan tüm durumları içeren süreçleri (üretim, satın alma, dağıtım ve tüketim gibi) kapsamaktadır. Porter'a [23] göre, rekabet üstünlüğü kazanmak için değer zincirindeki bütün faaliyetlerin önemle ele alınması gerekmektedir. Katma değeri en yükseğe çıkararak, maliyetleri en aza indirmeye çalışmak bu sürecin genel amacıdır. Bu tanımlama çerçevesinde ürünün hayata geçmesi için süreç, katma değer artırılmasında en önemli etmen olan tasarım faaliyetleri ile başlamaktadır.

Moda sektörü tasarım kadar pazarlamanın da önem taşıdığı bir sektördür. Tasarımcılar kendilerine özgü deneyimleriyle oluşturdukları bir düşüncüyü ya da imajı forma dönüştürmektedirler. Dünya markalarından örnek olarak Versace, müşterilerinin giysilerinin dikkat çekici ve romantik bir yaşam tarzını yansıtmasını arzu ederken, Calvin Klein müşterileri ise minimalizmden ve temiz bir estetikten yanadır. Başarılı moda tasarımcıları, ürünleri kadar kimliklerini ve

yaşam tarzlarını da pazarlamaktadır. Bu pazarlama stratejisi, Ralph Lauren'in yağlı boya tablolarından, Christian Lacroix'nın espresso fincanları tasarlamasına kadar yaşamın tüm alanlarına yayılmaktadır [18].

#### 4. MODA OLGUSU

Moda, satış ve pazarlama ile yakından ilgilidir. Gündemdeki bazı gelişmeleri moda çizgisine dönüştürmek ve bunu da iletişimi sağlayarak yaymak, modanın ve moda tasarımcısının temel amacını oluşturmaktadır. Moda tasarımcısı, toplumda mevcut olan bir takım eğilimleri ve genel yaklaşımları değerlendirerek, bunları giysi ile ifade etmekte, kendi zevki ile birlikte etrafında oluşmakta ya da oluşmuş olan bir takım sosyal olayları süzgecinden geçirerek başka bir konuma taşımaktadır. Aslen modanın ortaya çıkışı, bir hayal ve fantezi ürünü üretilmesinden ziyade, toplumda o anda mevcut olan bir takım olayların sentezlenmesi ve yeni ihtiyaçların belirlenmesi mantığına dayanmaktadır [10].

İyi bir tasarımcının bunları bir tasarım haline getirmesi gerekmektedir. Her tasarımcı, kişisel yetenekten ziyade bir felsefenin, bir görüşün ve bir zevkin insanıdır. Bunun hemen arkasından da bütün bunları geniş kitlelere yayan bir iletişim, imaj ve tanıtma faaliyeti gelmektedir. Hiçbir tasarımcının, tasarımının modada kendine yer edinmesi, tesadüflerin veya salt yaratma gücünün eseri değildir. Aynı zamanda içerisinde çok ciddi bir pazarlama stratejisini de barındırmaktadır. Dolayısıyla, bir tasarımcının önce stilist, sonra da dünya çapında bir modacı haline gelmesi ancak çok uzun ve zahmetli bir takım sürecin doğru yönde geliştirilmesi ve yönetilmesi ile sağlanabilmektedir. Bu sürecin son durağı ise hiç şüphesiz pazarlama başarısı olarak kabul edilmektedir [24].

Modayı bilimin pek çok alanı ile de ifade etmek mümkündür. Örneğin sosyolojide moda, toplumun alt katmanlarındaki kişilerin, yine aynı toplumun üst katmanlarındaki kişilere özenerek onları taklit etmesidir [10]. Sosyolojik açıdan moda kavramı içinse özentî, statü ve kişilik kazanma, kendini kabul ettirme gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Moda, birtakım görgü kuralları ve toplumda yerleşik tavırlar ile de çok yakından ilgilidir. Örneğin akşam yemeğine salaş, bakımsız ve gündelik tavırlar içindeki bir kıyafet ile gidilmemesi gerekmektedir. Bir topluluğun karşısına çıkılacaksa, hangi seviyede olunursa olunsun, dinleyici kitlesi kim olursa olsun temiz ve tertipli takım elbise ya da klasik bir kıyafet ile çıkılmalıdır. Aynı şekilde gidilen restoran, bar, sinema, tiyatro veya futbol maçına göre de uygun kıyafetler giyilmesi doğru bir tercih olarak kabul edilmektedir.

Psikoloji açısından ele alındığında ise modanın esası, toplumda üste çıkma ve üstünlük duygularının tatminidir. Modayı yakından takip eden kişi, kendisini sıradan insanlardan ayırmış ve farklılaştırmıştır. Kendini topluma farklı bir biçimde empoze etmek imkânına sahiptir. Moda, kitlesel bir iletişim aracı olarak da görülebilmektedir. Modaya uygun olarak yaşamak veya modayı yakalamak, günü yakalamak ve günü yaşamak demektir. Moda, aktüellik, modernlik ve çağdaşlıktır. Kültür ve sanat olayıdır. Her sanat olayında olduğu gibi, yaratma özgürlüğünün ve aynı zamanda yaratma arzusunun bir sonucudur.

Moda, geniş anlamda düşünüldüğünde, toplulukların üzerinde birleştikleri bir genel eğilim, bir trend ya da ortak değer hükmü olarak kabul edilmektedir. Eserleri benimsenmiş her mimar, her sanatçı, her tasarımcı ve mesajını topluma duyuran herkes alanında yeni bir moda yaratmış sayılmaktadır. Aslında modacılar, toplumda mevcut olan eğilimleri sezgi güçleri ile algılayıp şekillendiren kişilerdir. Moda tasarımcısı yaratma gücünü kullanırken, birçok ulusal ve uluslararası olayları değerlendirmektedir. Örnek olarak savaşları ve toplumu derinden etkileyen politik olayları, çalışanların giyim ve düşünce tarzlarını, varlıklı insanların giyim kuşamlarını ve toplumsal gereksinimlerini, bununla birlikte, tüm kumaş, malzeme ve aksesuar piyasalarını da çok dikkatle takip etmek zorundadır. Moda tasarımcısı, yaratma gücünü kullanırken, tarihteki giyim kültürlerini de bilmek, bunun gelecekte alacağı şekli sezme ve yorumlamak durumundadır.

Moda denilince bir moda tasarımcısının sadece kendini ifade etmek için yarattığı kreasyon düşünülmemelidir. Moda, toplumsal bütünlük ve ortak bir paydada birleşmektir. Aynı zamanda, toplumsal kültürün mirasını da oluşturur ve evrensel bir olaydır. Çünkü kültürel ve sosyal bir olay haline gelen moda, günün

iletişim araçlarının yardımı ile dünya çapında hızla yayılmaktadır. Dünyanın ünlü moda tasarımcılarının sadece giysi tasarımı ile değil, sanat ve tasarımın tüm bölümleri ile ilgilendikleri görülmektedir. Bugün adı kitleler tarafından bilinen bu tasarımcılar mimaride de, iç dekorasyonda da kozmetikte de söz sahibidir. Çünkü onlar, toplumun içgüdülerini ve eğilimlerini, kendi sanatçı kişilikleri ve sanat yetenekleri ile birleştirmiştir.

Moda bir çevrim ve bir süreç olarak da düşünülmelidir. Burada çevrimden kastedilen, bir çeşit döngüdür. Yani moda, belirli zaman dönemleri içinde kendini tekrar eden bir olaydır. Çok güçlü bir eğilim ortaya çıkıncaya kadar, eski eğilimler devam etmektedir. Süreç ise, modanın günlük yaşantısı olarak algılanmalıdır. Karşılıklı etkileşim, değişim, yenilenme, gelişim ve eğilimlerin tamamı moda olgusunun içinde yer almaktadır. Bu nedenle, modayı bir döngü ve o döngünün içinde bir kültür olayı olarak kabul etmek gerekmektedir [25].

#### **4.1. Moda'nın Psiko-Sosyolojisi**

Modanın psikolojik bir olgu mu ve yahut sosyolojik bir olgu mu olduğu konusunda farklı fikirler bulunmaktadır. Aslında her ikisi de doğru kabul edilmektedir. Moda, sübjektif ve bireysel bir kavram olduğu için psikolojik temele dayanmaktadır. Ancak zamanla yaygınlaşması ve moda haline gelebilmesi için sosyolojik bir yapıya da ihtiyaç duymaktadır [26]. Bu durum, kademeli olarak modanın aşamalarının incelenmesi durumunda, aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Moda tasarımcıları başlangıç olarak farklı bir obje oluşturur. Bu, o anda halkın üzerinde yaygın olarak görülen giysiler ile benzerlik göstermeyen, daha farklı bir kıyafettir.

Bu farklı obje, modaya karşı duyarlılığa sahip olan aynı zamanda güncel olayları yakından takip eden tüketici kitlesi tarafından alınır, kabul edilir ve yaygınlaşır. Daha sonra diğer sosyal gruplar hem iletişim, hem de taklit ve özenme yolu ile giysileri kabullenir. İşte bu üçüncü aşamada moda yavaş yavaş yayılmıştır. Sosyal gruplar arasında uyum artar, moda meşrulaşır, alışkanlık yaratır ve tam manasıyla yaygınlaşır.

Beşinci aşamada, o akım artık doygunluk noktasındadır ve oldukça yaygınlaşmıştır. Bu andan itibaren moda olgusu inişe geçer ve eskir. Artık tasarımcılar tarafından tüketim noktasında yeni moda giysi ve giysi anlayışları topluluklara sunulacaktır.

Moda bir çeşit olgu olarak değerlendirildiğinde, sosyal bir olaydır. Ancak bireysel çıkış noktası ile ele alındığında, psikoloji ön plandadır. Bunun sonucunda ise modanın “sosyo-psikolojik” bir olay olduğunu iddia etmek mümkündür. Modayı insan faktörü dışında düşünmek söz konusu olamayacağı için, insan psikolojisi dışında düşünmek de mümkün değildir. Önemli olan insanların, modaya duyarlı tüketicilerin ve alım gücü yerinde olan kitlelerin diğerlerinden farklılaşması ve uzaklaşmasıdır. Modanın başlangıç noktasında, insanların içinde yer aldığı topluluklardan farklılaşma ve başkalaşma isteği hepsinden önemlidir. Ancak daha sonraki aşamalarda toplumun üst kesimlerinde olan bu alım gücü yüksek insanları, alt katmanlarda yer alan insanların taklit etmesi ile yaygınlaşma ve benzeşme başlamaktadır. Gruplar arasındaki uyum ve benzeşme isteği, modanın neden sosyo-psikolojik bir olay olduğunu da açıklamaktadır.

1833 yılında Charles Darwin, Ateş Arazisi’nde yaptığı araştırmalarda, soğuk havalarda bile insanların çıplak gezdiklerini, ama yüzlerini ve vücutlarını boyadıklarını; yüzlerine, kulaklarına, burunlarına, boyunlarına ve ellerine çok çeşitli, renkli, basit ama güzel süsler taktıklarını görmüştür. O noktadan itibaren de insanları modaya iten psikolojik yaklaşımın önce korunma, sonra utanma, ama mutlaka süslenme olduğunu ortaya çıkarmıştır. Modada üç ana faktör her zaman önemlidir: Tabiat etkilerine karşı korunma, giyinme, tamamen psikolojik ve içten gelen birtakım dürtüler ile süslenme [10].

Modada günümüzde çok yaygın olan bir diğer tabir de bir insanın muhatabını (tek kişi de olabilir, kitle de) etkileme arzusu, etki yaratma ihtiyacı ve bunun yönetilmesidir. Bu, aynı zamanda imaj yaratmak ya da kişinin kendini stilize etmesi anlamına da gelmektedir. Bunun en klasik ve geleneksel yolu, modadır. Çünkü kişilik, ilk etapta daima giysi ile ifade edilir. Giyim başkaları üzerinde yaratılmak istenen olumlu etkiyi gerçekleştirmede kişinin toplumdaki yerini belirlemede bir araç olarak kullanılmaktadır [8]. Bu konu ile ilgili yazarın şu sözlerine yer vermek doğru olacaktır: *“Eğer kadın ve erkekler, iş*

*başvurularında giyimlerinin ne kadar dikkatle incelendiğini bilseler, giyimlerine daha çok dikkat ederlerdi” [8]. Ünlü Alman romancı Gottfried Keller, “Kıyafet, insanı yapar” [27] sözleriyle kişinin giydiği kıyafetin karşı tarafı nasıl etkilediğinin altını çizmektedir. Kaliteli ve şık bir takım elbisenin kişiye saygınlık kazandırdığı, buna karşılık dağınık ve bakımsız insanların pek ciddiye alınmadıkları kabul edilmektedir. Bütün bunlar, modanın psikolojik yönleridir. Çünkü giysi, sadece kişiliğin ortaya çıkması için değil; onun bütünleştirilmesi, tamamlanması için de önemlidir. İnsanlar kendi değer ve düşüncelerini koruma ve yüceltme eğiliminde olduklarından, giysi seçimi ve bu seçimde gösterilen itina, insanların kendine verdiği değer de bir ölçüsüdür. Moda açısından kendine özen gösteren, dikkatli giyinen bir kişinin hem kendine, hem de toplumun diğer bireylerine karşı açık bir saygısı söz konusudur.*

Giyisiler, bireyin psikolojik durumu, sosyolojik eğilimleri, taşıdığı toplumsal değerler ve hiyerarşiyi, toplum içinde bulunduğu sosyal durumu, ideolojiyi, cinsel kimliği, mesleği, politik eğilimi, yaşam biçimi, seçimleri ve kökeni hakkında fikir yürütmemizi sağlamaktadır. Moda, bireyin konuşma eyleminden sonra en iyi şekilde iletişim kurma, kendini ifade etme şeklidir. Kişi iletmek istediği mesajını sözsüz olarak giysinin tarzı, materyali, rengi gibi özellikleriyle de aktarabilmektedir [28].

Sözsüz iletişim dili olarak bilinen moda, kültürden kültüre farklılık gösterse de hemen hemen tüm toplumlarda bireyin kendini en net şekilde ifade edebildiği bir yöntemdir. “Giyimin ilettiği mesaj, sessiz sözsüz bir dilin parçası olup görsel ya da hareketsiz sembollerin kullanılmasıyla oluşmaktadır. Sosyolog Goffman’a göre, bu tip sembolleri, statü belirleyici, kişileri birbirinden ayırt edici, diğer insanların onlara nasıl davranmaları gerektiğinin mesajını gösteren işaret ya da işaret taşıyıcıları olarak tanımlamaktadır” [15].

Toplumsal yapı içerisinde kişilerle bire bir iletişimin büyük bir çoğunluğu anlık, geçici ve kişiseldir. Genellikle edinilen ilk etkiler bir kez oluşturulmaktadır ve bütün kararlar giysilerin bir işaret ve kişinin algısında oluşturduğu çağrışımların bileşiminden meydana gelmektedir. Genel sosyolojik bir sistem içinde yer almakta, gösterdiği ve gizlediği (göstermediği) şeyle anlam taşımaktadır.

Kişi iletmek istediği mesajı, ulaşmak istediği konumu, psikolojisini, değer yargılarını, politik kimliğini, dini ve siyasi ideolojisini giysileriyle ifade edebilir. Günümüzde giyim kişinin kendi toplumsal konumunu belirleme, bu yöntemle de belirli bir ait olduğunu ifade etme aracıdır. Giysi tarihi incelendiğinde giyim ve aksesuarlar çoğu zaman bireylerin toplumsal statüsünü de ifade etmelerinde önemli bir etken olarak kabul edilmektedir [21].

#### **4.2. Moda Olgusu Karşısında Toplum**

“Moda” olgusu günümüzde her zamankinden daha günceldir ve bu olgu karşısında tüketicinin davranışlarını belirleyen çeşitli faktörler vardır [11]. Bunlar:

- **Tüketicinin Kişiliğine Bağlı Faktörler:** Kişilik, bireyin gerek kendini gerekse çevresini algılamada kullandığı ve herkeste özgün davranış biçimleriyle kendini gösteren bir olgudur. Bu olgu ise kişinin eğilimleri, aile ve çevresel faktörler, edinilmiş alışkanlıklar, zihinsel yetiler vb. ile şekillenmektedir. Tüketici bir ürünü satın alacağı zaman bazı markaları tercih ederken, bazı markaları dikkate almamaktadır. Bu davranış biçimi insanın toplum içinde kendi yerini belirlemesine yardımcı olan bir işlemin sonucudur. Bazen bir ürünü alırken satın alınması istenilen marka ile gerçek koşulların tüketicileri almak zorunda bıraktığı marka arasında bir çelişki yaşansa da, istek duyulan ve isteklerimizin gerçekleşmemesi veya vazgeçilmesinden doğan marka, benliğimizdeki yerini korumayı sürdürmeye devam etmektedir [28].

Aile faktörü de tüketicinin davranış biçimini etkileyen faktörlerdendir. Örneğin otoriter bir aile ortamında yetişen bir çocuk, yetişkin tüketici olduğunda yeni ürünleri reddetme eğiliminde olacaktır.



Bireyin davranışlarını çeşitli güdüler belirlemektedir. Bu güdüler haz, yükümlülük ve öz anlatım olarak kısaca ifade edilebilir. Moda olgusunda ise öz anlatım güduları belirleyici olmaktadır. Bu güdüler kişinin sahip olduğu ve özlem duyduğu bir statü arayışıyla kendini göstermektedir. Bu da bir anlatım aracı olan moda ile kimlik kazanır. Buna karşılık güdülerin karşısında çeşitli psikolojik etkenler ters yönde de etkili olabilmektedir. Örneğin, ihtiyaç olmamasına rağmen yeni kıyafetler alıp, bu davranışı indirimli satışlara bağlama mazeretinin altında yatan asıl neden de bu olmaktadır [11].

- **Sosyolojik Faktörler:** Tüketici olarak bir bireyin davranışını anlamak için sadece kişilik analizi yeterli değildir. Bireyi, mensubu olduğu toplumun bir üyesi olarak toplumsal ortamında da ele almak gerekmektedir. Tüketim konusunda kitlesel davranışlar maddi kültürün bir şekillenmesi olarak kendini göstermektedir. Kitlesel bir olgu olan moda, bireysel olarak yönlendirmede az çok etkin bir dürtüdür. Ancak toplu davranışın bir de dinamik yanı vardır ki, bu da ürünlerin piyasaya girip yaygınlaştırılmasına yarayan önemli bir faktördür [28].

- **Kültürel Faktörler:** Tüketici davranışlarında kültürel faktörler de belirleyici nitelikler taşımaktadır. Bu faktörlerin temelinde kolektif anlayış kavramı bulunur. Kolektif anlayış kavramı bir toplumda aktarılabilen, ortak olarak kabul edilen, edilmediğinde bireyde veya toplumda karışıklığa neden olabilen bir olgu ya da davranış biçimidir. Kolektif davranışlar toplumsal norm ve modellerde şekillenirler. Bu davranışlar, tüketim alanında ürünlerin toplumsal bir simge taşıyıcısı olmalarına neden olmaktadır. Bireyin toplumsal statüsü de tüketici davranışlarının incelenmesi bakımından önem taşımaktadır. Modanın sürekli değişen bir olgu olmasına karşın, moda ile statü arasındaki ilişki hiç değişmemiştir. Moda olan bir ürün belirli bir statüyü simgelemektedir. Bu nedenledir ki moda, toplumsal rekabette önemli bir yer tutar. İnsanların toplumsal sınıflar arasındaki engelleri aşmasına fırsat tanır. Bir toplumun içinde çeşitli statü ve rollerin karşılaşması bireyi toplumsal açıdan tatmin etmektedir. Aynı statüye sahip bireyler arasında bir düşünce ve görüş birliğinin oluşmasını sağlar. Bu oluşumda bireylerin ait olma duygusu aynı zamanda bize ait olunan topluluğu da göstermektedir. Ait olunan topluluk kavramı bir kişinin kendi statüsüne ait dinsel, mesleki, toplumsal, siyasal ve ailevi ilişkileri ile kendini gösteren bilinçli bir

tercihtir. Üyesi olunan topluluk, bireye davranış ve yaşam biçimleri sunarak davranışlarında belirli biçimleri sürdürmesi konusunda yönlendirici bir rol oynamakta, lüks ürünlerde ve markalarda etkisini daha da arttırmaktadır [29].

## 5. XXI. YY BATI GİYİMİNDE GELENEKSEL OLARAK VERİLEN MESAJLAR

Moda ve giyim kültürü, günlük yaşam kültürü ile son derece yakından ilgilidir. İlk çağlarda insanlar, sadece hava koşulları ve tabiatın değişik etkilerinden korunmak için giyinmiştir. Giyinmenin amacı, bu anlamda ihtiyaçların giderilmesidir. Giyimin diğer bir çıkış noktası da örtünmektir. Örtünmek, tabiat şartlarına karşı korunmak olarak algılanabileceği gibi, toplum içinde çıplak gezilemeyeceği için örtünmek şeklinde de anlaşılabilir. Toplumların zenginleşme sürecinde ise örtünmek için giyim, keyifli yaşamak veya toplumdaki sosyal statüyü belirlemek için giyinme sürecine dönüşmüştür. Bu süreçte önemli olan, örtünmek veya ihtiyaç için giyinmekten çok, doğrudan doğruya kendini dışarıya karşı ifade etmek için giyinmektir. Kıyafet ve aksesuar seçiminde ise yaş, karakter, kişilik, meslek, çevre, bütçe, toplumsal ve kişisel hedefler önem kazanmaktadır [4].

İnsanlar toplum içindeki statülerini yükseltmek, sosyal sınıflarını yukarıya doğru taşımak, aynı zamanda kendi maddi varlıklarını dışa vurabilmek ve toplumdaki konumlarını sağlamlaştırmak amacıyla öncelikle modadan yardım almayı tercih etmektedir. Bir toplumun gelişmişlik düzeyi, kültürü, moda anlayışı ne olursa olsun, giyimi daima bir statü sembolü olarak kabul edilir. *“Moda, toplumsal rekabette önemli bir araç olarak yer alır; insanların değişik sınıflar arasındaki engelleri aşmasına olanak verir”* [11].

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, giysilerimiz ile çevremize verdiğimiz mesajları şöyle sıralamak mümkündür [4]:

### 1. Maskülenlik

Pantolonlar, kravatlar, geniş omuzlar, kaba ya da ağır kumaşlar, erkekse formlar.

### 2. Feminenlik

Etekler, düşük yakalar, beden hatlarına vurgu ve hafif kumaşlar.

### 3. Cinsel Olgunluk

Dar kıyafetler, saydam ya da parlak kumaşlar ve yüksek topuklar.

#### **4. Olgun Olmama**

Şekilsiz ve bol giysiler, tulumlar, çocuksu baskılar, desenler ya da modeller, parlak renkler ve düz ayakkabılar.

#### **5. Baskınlık**

Üniformalar, sade kumaşlar, normalden geniş omuzlar, koyu renkler, deri ya da metal düğmeler, geniş şapkalar ve aksesuarlar.

#### **6. Uysallık**

Özensiz ve niteliksiz kumaşlar, fırfırlar, soluk renkler ve dekoratif ayakkabılar.

#### **7. Uyum**

Monoton ve risksiz kıyafetler, pliseler ve pastel renkler.

#### **8. Uyumsuzluk**

Sıra dışı giyim ve saç tarzı, dövmeler, piercing ve abartılı aksesuarlar.

#### **9. İş**

Üniformalar, takım elbiseler, net formlar, okuma gözlüğü gibi aksesuarlar ve değişik boyutlarda evrak çantaları.

#### **10. Etnik**

Yerel ve milli giysiler, yöresel kıyafetler ve etnik takılar.

#### **11. Lüks**

Altın ve değerli taşlardan oluşan mücevherler, lüks ve pahalı kıyafetler, çarpıcı renkler, tanınmış tasarımcıların koleksiyonlarından parçalar, kürk vb. aksesuarlar.

#### **12. Sağlık**

Günlük ya da spor kıyafetler, vücudu ortaya çıkaran kesimler, ince ve fit figürler, spor ayakkabılar, logolar ve minimum düzeyde aksesuar kullanımı.

#### **13. Yaş**

Olgun renk ve form tercihleri, eski tarzlara bağlılık, koyu renkler, geleneksel kıyafetler ve aksesuarlar.

## 6. SOKAK MODASI

21.yüzyılda yeni kavramlar gündemimize girerken, yeni değerler yükselişe geçmekte, yeni ürünler ve markalar moda olmaktadır. Bugün “moda” sadece kılık kıyafet, aksesuar gibi göz önünde bulunan konularda değil; ev dekorasyonundan müziğe, konuşma şekillerinden teknolojiye uzanan geniş bir alanda toplulukları etkileyen bir yaşam biçimi olarak kabul edilmektedir. Sürekli değişen, yenilenen ve çeşitlenen moda ve paralelinde hiç şüphesiz hayatımızda önemli bir yere sahip olan sokaklar, sokak modasının getirdiği kesin kargaşa ve öngörülemezlik ile kimi ürünleri ve fikirleri öne çıkarırken, kimilerini de hızla eskiterek gözden düşürmektedir. Tekrara dayalı olması ve kısa ömürlülüğüyle tanımlanmış şimdiki zaman, modaya bir boşluk ve hepsinden önemlisi geçicilik hissi vermektedir [6].

Küreselleşme günümüzde oldukça sık karşılaştığımız kavramlardan biridir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle daha çok önem kazanan küreselleşme günümüzde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel boyut kazanarak dünya üzerindeki birçok ülkeyi de etkisi altına almıştır. Küreselleşme değişik içeriklerle, değişik kişilerce ve değişik amaçlarla kullanılan bir kavramdır. Küreselleşmenin en görünür alanlarından biri de modadır. Küresel moda yerel giyim tarzına nüfuz ederek, yeni sentezlere gidilmesini, küresel homojenleşmeye ve kimliklerin doğmasına neden olurken aynı zamanda günümüzde üzerinde oldukça tartışılan konulardan biri olmayı da sürdürmektedir. İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu topluluklarda gerçekleşen düşünce, alışkanlık, yaşam tarzı vb. birçok olayın yansıdığı ayna konumundadır [13].

Küreselleşme aynı zamanda dünya üzerindeki ürün, insan ve iletişim hareketliliğinde de artış yaşanması demektir. Diğer taraftan ise kültürel süreçte ortaya çıkan bir değişimin ve yenilenmenin ifadesidir. Küreselleşmenin pek çok farklı şekli bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; ekonomik temelli bir sürecin kültürel yüzüdür. 20. yüzyılda ise yuppie hayat tarzı şeklinde bir hayat tarzı olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihsel dönemlerde de soylular ve asiller arasında çeşitli benzerlikler açısından elit kültür her zaman varlık göstermiştir. İkincisi; akademik haberleşme ağları, bilgi akışları, sivil toplum kuruluşları, çok uluslu örgütler gibi oluşumları içine alan bir kültür biçimi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu gruba

çevrecilik, feminizm vb. örnekler gösterilmesi mümkündür. Üçüncüsü; medya yolu ile yayılan yeme, içme, giyinme ve eğlence alışkanlıklarını etkileyen haz merkezli popüler kültür olarak kendini göstermektedir. Dördüncüsünde ise çeşitli konulardaki söylemlerin gelişmekte olan ülkeler tarafından takibi ve yaygın hale getirilmesi olarak kabul edilmektedir. Moda ve giyim kültürlerinin küreselleşmenin bütün yönlerinden etkilenmesi, modayı küreselleşmenin en fark edilir alanlarından biri haline getirmektedir [30].

Aydınlanma, modernleşme, demokratikleşme, zaman anlayışındaki değişim, endüstrileşme, göç, şehirleşme, kadının toplumdaki statüsü, teknoloji alanındaki reformlar, tasarımcıların bakış açıları, medya, meta estetiği ve tüketim kültürü modanın başlamasını, yaygınlaşmasını ve değişim döngüsünü hızlandırmasını etkileyen faktörler arasındadır. Bu faktörler birbirinden bağımsız değildir. Her biri diğerinin içinde doğan, gelişen, birbirini tetikleyen etkiye sahiptir.

Moda insanlara farklı olma ve aynı zamanda birey olma fırsatı tanırken, referans gruplarıyla benzeşme sağlayarak toplumsal aidiyet kazandırmaktadır. Aidiyet duygusuyla moda, insanların gönüllü olarak bütün dünyada kabul gören genel geçer formlara ve stillere benzemelerine kaynak sağlayarak görsel anlamlarda küreselleşmenin de yolunu açmıştır [13]. Naomi Klein'a [31] göre ise küreselleşen kapitalizm bir marka çağıdır ve markalar kılık kıyafet ve aksesuarlara yansıdığı ölçüde, bunları kullanan kişileri de aynı zamanda birer güncel reklam panosu haline dönüştürmektedir. Moda akımları geniş bir kesime yayıldığında ise, bireylerin kendilerini topluluktan farklılaştırma ihtiyaçları onları var olan ve alışlagelmiş tarzlardan uzaklaştırarak yeni bir arayışa yöneltecektir. Bourdieu'nun [32] de tartıştığı gibi, bireyselliğin ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye ile tanımlandığı bir toplumda, sınıfsal statünün gereği olarak diğerlerinden ayrışma isteği belirgin bir dinamiktir. Ancak var olan modayı reddetmek bile, kendilerini buna göre konumladığı için kişileri modaya bağımlı olmaktan kurtaramamaktadır. O halde moda ilişkisel ve döngüsel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır [33].

Moda üzerine 20. yüzyılın başlarında yazan ilk düşünürlerden biri olan Simmel [33] modanın üst sınıfların taklit edilmesiyle yukarıdan aşağıya doğru yayıldığını savunmuştur. Simmel'e göre üst sınıflar için yaratılan modaların hem

bu sınıflarca izlenmesinde, hem de bu modaların toplumun diğer kesimlerine yayılmasında bir benzeme arzusu yatmaktadır.

Kültür bir adaptasyon sürecine dayanmaktadır. Aynı toplum içindeki insanlar benzer davranışları ve düşünme şekillerini kültürleri yoluyla paylaşırlar. “İnsanlar kültürel ortamlarda ise birbirlerini taklit etmektedirler. Taklit edilen de birisini taklit etmiştir, o da daha önce başka birini taklit etmiştir, bu süreç böylece devam eder” [33]. Bir aydan diğerine hangi modanın gelip geçeceği ve bu süreçte yapılan tüm doğaçlamaların topluma olan etkisi şüphesiz sokak modasının haute couture ve hazır giyim alanlarında doğrudan etkili olmasından kaynaklanmaktadır. 1960’lardan bu yana ise ünlü modacıların ve tasarımcıların sokak modasından ve “sokaklardan gelen” zaptedilmesi güç moda etkilerinden zaman içerisinde daha fazla esinlenmekte olduğu bir gerçektir [33].

Modayı belirleyen ve podyumu sokaklar olan “sokak modası”, belirli formlara başkaldıran, kendini ifade etme isteği olan herkesi bir şeylere “ait” olma duygusundan uzaklaştırıp, kendi tarzını yaratma fırsatı sunmaktadır. Son yıllarda birçok moda dergisinde de sıkça bahsedilen “Sokak modası nedir?” ve bu modayı “Kim belirler?” sorularının cevabını günümüzde birçok kişi farklı tanımlasa da bir süredir Amsterdam, Londra, Paris, New York, Tokyo, Milano gibi büyük metropollerde etkin olan bu akım, dünyanın pek çok ülkesini de etkisi altına almaktadır [34].

Günümüzde podyum olarak isimlendirilen sokaklarda özellikle gençlerin sezon trendlerini, yaşadığı yere ve beğenilerine göre maddi koşullarının çerçevesinde harmanlayarak yansıttığı görülmektedir. Modacılar sokaklardan ilham alırken bunu itiraf etmekten de çekinmemektedir. Bu, tüketicileriyle aralarında oluşturdukları karşılıklı bir alışverişidir.

Sokak modasının çıkış noktası, çoğunlukla şehirlerde yaşayan gençlerin kıyafet tarzıdır. Zengin bir kültürün, değişik kombinasyonlarla bir araya gelmesiyle oluşan modanın temelinde, kendimizi güzel ve şık değil, özgür ve mutlu hissetmek yatmaktadır. Tasarımcıların ve popüler markaların yön verdiği bu moda; hip-hop kültüründen, geçmişten, pop’tan, rock’tan, derinliği olan ve yaşam tarzlarına etki eden birçok akımdan ve olaydan etkilenmektedir. Örneğin son zamanlarda sokak modasına yön veren 60’lı ve 70’li yıllar, retro ve pop-art,

sokakları sadece renklendirmekle kalmaz, zevklerini ortaya koymak isteyen herkese daha geniş alanlar yaratmaktadır.

Dünya trendlerine yön veren, tanınmış markalar için kapsamlı trend raporları hazırlayan uzmanlar, araştırmalarını yaparken öncelikle Londra, Paris, New York ve son yıllarda dikkat çeken Japon gençlerinin sokaktaki fotoğraflarını değerlendirmeye gayret göstermektedirler. Hemen hemen birçok metropolde evrensel sokak modasının ortak dilini ise tüm mevsimlerde kullanılan mor, kırmızı, sarı ve yeşil renklerde postallar, çuval büyüklüğünde çantalar, solmuş ve aykırı sloganlardan oluşan baskılı tişörtler, salaş ve aşırı düşük belli pantolonlar, rozetlerle dolu sırt çantaları oluşturmaktadır [34].

## **6.1 Sokaktan Giyim Zevkleri**

Birçok sokak kültüründe olduğu gibi sokak modasında da giyim zevkleri standart modayı takip etmemek adına uç noktalarda yaşanmaktadır. Fakat bunun aksine kendi tarzını, istediği senenin moda akımları ile birleştirip, bireysel stilini günümüz şartları ile uyumlu hale getiren sokak modası takipçileri de bulunmaktadır. Modayı kendi tarzları ekseninde belirleyen bireysel trend avcıları ise hem uygun fiyata, hem de taklit olmayan giyim anlayışları ile ön plana çıkmaktadır.

“Ne giymeliyim?, Renk uyumlarına dikkat etmeli miyim?” gibi düşüncelerden uzak; istediği tarz ile istediği formu, rengi ve deseni birleştiren gençler, uyumsuz kombinasyonları ile uyumu yakalama amacı taşımaktadırlar. Bazı gençlerin ise bu eşleştirmeleri biraz abartıp, anlamsız görüntüler çizmesi de mümkündür. Pembe, yeşil ya da mor gibi farklı renklerde boyanmış ve kesilmiş saçlar; kimi zaman uzun, ya da upuzun ve hatta daha cesur davranılarak rasta formunda kullanılmaktadır. Yapılan makyajlarda ve kullanılan aksesuarlardaki farklılıklar da yine göze çarpmaktadır [34].



Şık olma fikrinin alışlagelmişin dışında algılandığı sokak modası, pek çok yeni gelecek trendlerin de belirlenmesinde öncü olmaktadır. Modanın asıl merkezinin sokaklar olduğunu bilen tasarımcılar, oluşturdukları koleksiyonlarının tarzlarını sokakları takip ederek belirlemektedir. Kitleler tarafından benimsenmiş ürünleri kendi stilleri ile birleştiren markalar, bu doğrultuda sokak modasının ne denli önemli olduğunu da altını çizmektedirler.

Buna rağmen **“Sokakta moda yok, herkesin kendi stili var”** [34] fikrini savunanlar da bulunmaktadır. Birbirinin benzeri giysilerle dolaşan kopya figürler, özellikle lise ve üniversite gençliğinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Kendi aralarında görüş ayrılıkları olsa da, hepsi de salaş ve uyumsuz görünümdeki kıyafetleri ile dikkat çekmektedirler.

Crane’e göre “Sınıf Modası”nın yerini “Tüketici Modası” almıştır. Üst sınıfların belirlediği tek tip moda yerini toplumun tüm katmanlarını da içine alma eğilimi gösteren bir moda bırakmıştır. Toplumdaki sosyal sınıflar içerisinde yer alan sınıf farklılıkları modanın üç ayrı kategoride gelişmesine neden olmaktadır: “lüks moda tasarımı”, “endüstriyel moda” ve “sokak tarzları”. Bu üç kategori zayıf bir bağ ile bağlanmaktadır. Sokak tarzının lüks moda tasarımı alanı üzerinde, her ikisinin de endüstriyel moda üzerinde bazı etkileri olduğunu savunmaktadır [2].

Sokak modası ya da başka bir deyişle sokak stili günümüzde oldukça sık kullanılan bir terimdir ve giyim tarihi ile olduğu kadar insanlık tarihiyle de yakın bir ilişkiye sahiptir. Yirmi birinci yüzyılda tüm sosyal katmanlarda olduğu gibi sanat, müzik ve kıyafet konularında da popüler kültür için derin ve farklı bir gelişme göstermiştir. Sokak stili sadece modanın gelişmesine değil aynı zamanda toplumlar içerisindeki söz konusu alt-kültürel grupların kaynaşmasında da önemli bir role sahiptir. İnsanlık tarihi boyunca aynı kültürü paylaşan sosyo-kültürel gruplar ortak kimliklerini güçlendirmek için elbise ve vücut süsleme stilleri kullanmıştır [35].

Yirmi birinci yüzyılda sokak stillerinin insanlara vermiş olduğu topluluk duygusu ne yazık ki geçici bir yanılsamadır, çünkü daha çok sosyal medya aracılığıyla ve çevrimiçi paylaşımlarla güncelliğini korumaktadır. Son yıllardaki popülerliğini ise moda fotoğrafçıların sokaklardaki stilleri belgelemesiyle ve

blog yazarlarının sokakların giyim kültürünü web sitelerine taşıyarak moda takipçileriyle güncel olarak paylaşımlarıyla kazanmıştır. Modadan ilham almak isteyen tasarımcılar ve firmalar bu paylaşımlar aracılığıyla sokaklardaki stilleri takip ederek yeni koleksiyonları için görsel arşiv oluşturmakla birlikte, mümkün oldukça daha fazla kitleye de eş zamanlı olarak ulaşmış olmaktadır. Onlar için sokaklardaki isimsiz(no-name) kişilerin seçimleri ve sadece kendi zevkleri doğrultusunda oluşturdukları kombinasyonları, daha fazla kitleye hitap etmelerine aracı olmaktadır [30].

Modanın küreselleşmesine önemli katkılarda bulunan sokak stilleri, firmaların ve tasarımcıların modayı yakından takip etme isteğinin kaynağını oluşturmaktadır. Günümüzde, kültürlerarası etkileşim oldukça önemlidir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay, popüler hâle gelen bir tarz aynı gün dünyanın diğer ucundaki insanlara ulaşabilmekte ve etki alanını genişletebilmektedir. Dünya küreselleşme sürecine girmiştir. Bu anlamda batı kültürleri yeme içme, eğlence ve giyim tarzı gibi günlük hayata dair tercihleri belirler konuma gelmiştir. Geleneğe karşı kendisini yenileyenin adı olarak bilinen modanın kültürel etkileşim üzerindeki rolü büyüktür. Avrupa'nın moda başkentlerinde belirlenen yıllık ve sezonluk trendlerin iletişim kanallarıyla anında tüm dünyaya yayılması ve farklı coğrafyalardaki insanların aynı tür giysileri giymesi, kültürel etkileşimin giyim anlayışı üzerindeki etkisini açık şekilde göstermektedir [30]. Bu etkilerin son yıllardaki kaynağını ise “**sokak stilleri**” bir başka deyişle “**sokak modası**” oluşturmaktadır.

Sokaklardaki stillerin belgelenmesi ise sadece markaların ve tasarımcıların ilgi alanında değildir. Sokak modasının takibi aynı zamanda süslenme ve kendini giyim tarzı ile ifade etme-beğendirme ihtiyacı hisseden topluluklar için de önem taşımaktadır. Kendi tarzını binlerce takipçisi ile paylaşan kitlelerin popülaritesinin merkezinde bulunan sokaklar aynı zamanda insanların moda eğilimlerinin yakından takip edildiği bir arena olarak kabul edilmektedir. Sokak stillerini dikkate alan tasarımcılar medya ve internet üzerinden bilgi akışının kolaylığı sayesinde moda eğilimlerinin oluşumunu ve kitlelere ulaşımını da rahatlıkla takip etme fırsatı bulmaktadır [29].

Sokaklar modaya uygun, içinde önemli bir potansiyel taşıyan ve kişinin kendisini çekici bir şekilde sunmasına yönelik her türlü etkinlik için mükemmel bir sahne, ideal bir platformdur. Modanın şehre ait bir oluşum olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle şehrin sakinleri için geçerli olan idealler, moda için de geçerlidir. Elbette ki kentin çehresi değişimlere açıktır; semtten semte, o semtlerde yaşayan insanların dış görünümü de değişiklikler göstermektedir.

Sokak modası çoğulcudur, geçişlere izin verir, insanlar arası iletişimin her türüne açıktır. Birleştirir, farklılaştırır, dışlar, sınırlar koyar, gizler, vurgular, açığa vurur. Farklı dünyalara açılan bir kapıdır [36]. Modanın dönüşümü, kentsel alanda, toplumsal ve ekonomik hayatın değişimine paralel bir gelişim göstererek hızla gerçekleşmekte ve modern iletişim araçlarının yardımıyla da küresel çapta yaygınlaşmaktadır. Tüm küreselleşmeye ve onunla birlikte gelen dünya çapındaki benzeşme eğilimine rağmen, sokakların modaya ilişkin görünümleri çok farklıdır. Yerel, bölgesel ve ulusal özellikler önemlerini yitirmezken yalnızca yeni ifade biçimleriyle tarzlarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle de kentler, içlerinde yaşayan insanları belirlerken, kentlerde yaşayanlar ise kentleri belirlemektedir. Kentlilik kültürü kendine özgü bir sokak stili yaratmaktadır. Bunun içerisinde çok farklı yaşam modelleri ve konseptleri barındıran, onların birbirini beslemesine, en azından yan yana var olmasına izin veren bir yaşam alanı olarak kabul edilmektedir. Kentlilik kişilere geleneksellik sağlamaktadır. Bireysel özgürlüklerin daha hafif bir toplumsal denetim altında, daha rahatça yaşanmasına izin vermektedir. Bunun iz düşümlerini ise kent yaşamı ve sokak modasında görmek mümkündür [36].

Tüm bu bilgiler doğrultusunda şu sonuca varılmaktadır ki; günümüzde moda artık podyumdan değil sokaktan yayılmaktadır. Tarzlar oldukça iddialı ve cesur olsa da gençlik, sokak modası ve sokak kültürü etkisi ile taklitten, kopyadan uzak giyinerek kendini ifade edebilmektedir ve her geçen gün modanın bulaşıcı etkisinin yansımalarını gözler önüne sermektedir.

## 6.2. Sokak Tarzları ve Gençlik Alt Kùltürleri

Sokak kùltürlerinin giyim davranışları, belirli bir zaman aralığının niteliğini oluşturan tutum ve davranışlardaki dalgalanmaları gözlemlemeyi olanaklı kılan bir büyütece benzetilmektedir.

Moda uzmanlarına göre (Valmont 1994:22) *“Gençler kendi kodlarını yaratır ve diğerlerine iletir. Artık kararları veren kendileridir”* [37].

Ergenlerin ve genç yetişkinlerin daha fazla boş zamana sahip olmalarıyla, gençlik alt kùltürleri hızla çoğalmış ve popüler kùltür endüstrilerinin ilgi odağı haline gelmiştir. Taz ve görünüm alt kùltürel kimliğin en önemli öğelerindendir. İş gücüne dâhil olmayan ergenler ve genç yetişkinler için giyim, yaşantılarının nispeten daha kolay kontrol edebildikleri, kendilerine ve toplumsal çevrelerine yönelik tutumlarını ifade etmek için kullandıkları bir yoldur. Var olan tarzları alır ve eşyalarını, giysilerini, saç şekillerini, kişisel deneyimlerini ve belirli bir grubun durumunu ifade eden bir kimlik oluşturacak biçimlerde bir araya getirirler.

Bazı durumlarda alt kùltürel kimliklerin yaratılmasına yol açan dürtü, egemen kùltür karşıtlığının bir ifadesi olarak yorumlanabilir. Bu alt kùltürlerin sağladıkları toplumsal kimlikler çoğunlukla gelip geçicidir. Bazıları kısa ömürlü moda akımlarından bir ölçüde kişiler üzerinde daha fazla etkisi olan sokak tarzlarıdır. Bu sokak tarzlarının bir kısmı ÷lke çapında önemli bir etkiye sahip olsa da, bir kısmı ise kentten kente farklılık göstermektedir. Bazen de her tarzın her kente ve her kentte de farklı yaş gruplarına ( 14 – 18, 19 – 24, 25 – 30 ) özgü uyarlamalarına rastlanmaktadır. Sokak tarzları özelliğlidir, çok çeşitlidir ve hızla değişir [36].

Gençlik alt kùltürleri ergenlik döneminde bireysel düzeyde meydana gelen bir “kimlik çatışması” sürecine örnektir. Çoğunlukla bu süreçte gençler kendi yaşantıları ve hayatla ilgili değişen algılarını ifade etme biçimlerini seçmekte ya da yaratmaktadır.

Gençlik alt kùltürlerinin ve sokak tarzlarının etkisinde olan kişilerin denimler, tişörtler, deri ceketler, spor giysiler gibi sembolik giysileri; askerî ve kamufraj giysiler gibi askeri kıyafetleri; tenis ayakkabısı, rahat ve bol kesimli bez çantalar gibi belirli aksesuar çeşitlerini tercih ettikleri gör÷lmektedir.

Bu gruplarda açık siyasi ifadelere genellikle rastlanmaz. Mevcut düzeni yıkma girişimi genellikle dengelidir ve çeşitli biçimlerde ortaya çıkar. Birçok grupta, kurumsallaşma karşıtı tutumlar ve politik görüşler, işçi sınıfıyla bağlantılı olarak kirli, hırpanî ve dağınık giysiler tercih edilerek ifade edilmiştir.

Bu sınıflandırma yöntemi gençlik alt kültürlerine ait olanların giyimi nasıl kullandıklarını yorumlama açısından önem taşımaktadır. **İlk kategori** gençlerin gündelik yaşantılarındaki belirli durumlara uygun popüler kültür eşyalarının ve medya imgelerinin “**sahiplenilmesi**”dir. Sahiplenme alt kültür üyelerinin satın aldıkları giysileri “kendilerine uyarlama” biçimlerinde görülmektedir. Uyarlama; giysilere rozetler ekleyerek, işlemler yaparak ve diğer süsleme çeşitlerini kullanarak gerçekleştirilmektedir. **İkinci kategori** popüler kültür ve medya öğelerinin, makul ve gerçekçi olmayan bir kimlik **-fantezi-** kurmak üzere kullanımınıdır. Konuya ilişkin yaygın örneklerden biri; rock konserlerinde rock yıldızlarının “**kopyaları**” gibi giyinerek onları taklit etmektir. **Üçüncü kategori** “**estetik ifade**”nin çeşitli biçimleriyle bağlantısı olan sokak stilleridir. Örnek olarak sıradan ve renksiz bir erkek gömleğine boya sıçratılmasını, kumaşın jiletlenerek eskitilmesini, zincirler ve çengelli iğnelerle süslenerek ev yapımı bir punk görünüşü elde edilmesini tercih edenler bu grupta yer almaktadır. **Dördüncü kategori kolaj**; birey için anlam taşıyan farklı giyim eşyalarını ve imgeleri özgün bir kostüm yaratmak için bir araya getirmektir.

Gençlik alt kültürlerinin giyim davranışlarında belirgin olan **Beşinci kategori** ise “**nostalji**”dir. Bu gruptakiler geçmiş yıllar boyunca popüler olmuş bir tarzı benzer şekilde yeniden yorumlamaya çalışmaktadır [26]. Tüm kategorilerdeki arzu edilen görünüşe ise bireyler yoğun çaba, zaman ve para harcayarak ulaşabilmektedir.

Sonuç olarak, belirli bir alt kültür grubundaki giysiler mutlak bir örnek teşkil etmez. Beğenilerin bölgelere, zaman dilimlerine ve bireysel niteliklere göre değişen sayısız çeşitlemelerine rastlanmaktadır. Amaç çoğunlukla benzerlerinin giyimlerinden, üreticilerin pazarlama kampanyalarıyla sunduklarından, ya da moda profesyonellerinin dayatmalarından farklı ve uzak bir giyim tarzı yaratmaktır. Dolayısıyla, zaman dilimlerinin ve moda trendlerinin iç içe geçtiği çok çeşitli giyim tarzı kombinasyonları ortaya çıkar ve bu tarzları ayırt edebilmek

için deneyim sahibi olmak gereklidir. Diğer durumlarda amaç, tekstil endüstrisinin pazara sunduğu son moda giyim eşyalarını yaşlılarından ya da rakip grupların üyelerinden önce edinme yarışında başarılı olmaktır.

Egemen kültür, alt kültürlerin tamamını reddedemez. Bazı sokak giyimleri **Ralph Lauren, Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Moschino, Versace ve Armani** gibi lüks moda markalarının kullanımına dayanmaktadır. Bu tür alt kültürlerin üyeleri, orijinal giyim eşyalarına ulaşamadıkları durumlarda bu ürünlerin taklitlerinden de yararlanmaktadır. Taklit giysiler de esasen bir sahiplenme biçimidir. Çünkü terziler, gözde markaların pahalı ve sıra dışı ürünlerinden esinlenmiş ve tasarımlarını farklılaştırmışlardır [20].

Sokak tarzlarının bir kısmı modadan fikir aldıkları gibi, lüks ve endüstriyel moda da sokak tarzlarının fikirlerini “**ödünç**” alır. Biçimsel yenilik ise çoğunlukla egemen akımların dışında, azınlıklar ve egemen kültüre göre kendini marjinal sayan ya da başkaları tarafından marjinal sayılan gruplar arasında başlamaktadır. Örneğin moda tasarımcıları **punk, rap, grunge** tarzlarından esinlendikleri temaları dönem dönem yeniden koleksiyonlarında kullanmaktadır. Daha geniş kitlelere ulaşabilmeleri için bu yenilikler keşfedilmeli ve desteklenmelidir. Bir tarz popülerleşme belirtileri gösterdiğinde, hazır giyim firmaları kendi müşteri kitlelerine hitap edecek şekilde üretim yapmaya başlamakta ve sonrasında ise çeşitli pazarlama yöntemleri ile koleksiyonlarını piyasaya sunmaktadırlar.

Endüstriyel moda tamamen tüketici talepleri doğrultusunda, özellikle de belirli bir yaş grubundaki tüketicilerin istekleri doğrultusunda hareket etmektedir. Tekstil ve giyim firmalarının tasarım direktörlerine göre “**Şüphesiz herhangi bir tarzı halka empoze edemezsiniz. Aksine, gizli bir talebi sezmeli ve ortaya çıkarmalısınız**” [38] düşüncesi hâkimdir. Giyim firmaları gençlerin modayı nasıl yorumladıklarını ve ne şekilde tepki verdiklerini belirlemek adına alanında uzman kişilerden; “stil avcıları”ndan yararlanmaktadır. Bu kişiler dünyanın birçok yerinde özellikle gençlerin sosyal ortamlarında onların arasına karışarak yüzlerce fotoğraf çekmektedir. Yeni fikirler için sokakları keşfe çıkmakta; gündemi takip eden, yaratıcı ve ilham kaynağı olarak gördükleri gençleri ise danışman olarak işe almaktadırlar.

“Sokak” giyimi 20. yüzyıla göre, 21. yüzyılda kaotik bir düzen içerisinde. Serbest zaman giysilerini okumak, meslekî giysileri yorumlamaktan daha zordur. Çünkü benliği ifade etmek için kullanırlar ve bu sebeple kodları daha çeşitlidir. Sosyal medya kültürüne sahip olmamız nedeniyle günümüzde kişilerin kendilerini ve giyim tarzlarını ifade etme olanakları artmış, üzerindeki bireysel, kurumsal ve geleneksel kısıtlamalar azalmıştır. Bu yeni görsel iletişim çeşidinde gruplar, medyadan ve sosyal çevrelerinden etkilenerek giyime dair tüm yenilikleri kitlelere ulaştırabilecek yollar aramakta, bu sebeple kültürel kodlar hızla çoğalmaktadır. Sonuçta karmaşık, çok kodlu bir kültür ortaya çıkmaktadır. Günlük giysiler buna örnektir. Belirli giyim eşyaları kullanıcıları için anlamlı ve vazgeçilmez olmakla beraber, bu eşyalarla daha sınırlı ilişki içerisinde olanlar için ise bir önem arz etmemektedir.

21. yüzyıl kodları esasen sınıfsal ve bölgesel farklılıklara dayanır. Birçok insan lüks sınıf markaları kullanmak için yeterli olanağa sahip olmasa da, günümüzde maddi gelirine uygun bir tarza sahip olmak, sınıf kodlarını seçmek ve yorumlamak nispeten daha kolaydır. Ancak aynı durum kentlerdeki bölgesel kodlar için geçerli değildir. Çünkü bu kodlara sahip grupların üyeleri genellikle kırsal kesimden kente göçmüş kişilerdir. Buna bağlı olarak da kent kültüründen uzak, alışılmıştın dışında etnik alt kültür öğelerinin ağırlıkta olduğu giyim kodlarını sokak kültürlerine yansıtmakta, moda kendilerine has bir yorum katmaktadırlar [38].

## 7. SOKAK MODASINA YÖN VEREN ŞEHİRLER

“**Sokak Modası**” podyumdaki moda alternatifi olarak günlük hayatımızda önemli bir yere sahip olan moda akımıdır. Bir şehrin sokak modası incelendiğinde insanların yaşantıları ve modayı algılama tarzları hakkında fikir sahibi olmak mümkündür. Özellikle gençler arasında yaygınlaşan bu eğilimin sınırları yine gençler tarafından belirlenmektedir [39].

Her şehrin kendi “**tasarım kimliği**” ve karakteristik bir giyim kültürü vardır. Metropollerin kendilerine has bu kültürleri kentliler için yedi gün-yirmi dört saat ilham kaynağı olurken, sektörler için sınırsız bir üretim potansiyeline dönüşmektedir. Modanın ekonomik yönü onlar için artık yerel ya da ulusal bir konu değildir. Moda, etnik ve sınıfsal sınırları aşan küresel bir kavram ve uluslararası bir dildir. Büyük ve çok uluslu firmaların markaları ve logoları Londra’dan Lizbon’a, San Francisco’ dan Singapur’a kadar bilinen ve tüketiciler tarafından talep edilen birer stil ikonu niteliğindedir. Günlük hayatımızda moda ile ilgili tüm yenilikleri takipçileri ile paylaşan internet sitelerinin, blogların ve sosyal medyanın kullanımının artmasıyla beraber, sokak modası kültürü de yaygınlaşmış ve beraberinde sokak modası fotoğrafçılığı önemli bir meslek dalı olmuştur. Moda fotoğrafçıları dünya üzerindeki birçok kenti gezerek tarzını beğendikleri kişilerin fotoğraflarını çekmekte ve bu fotoğrafları düzenli olarak danışmanlık yaptıkları markalarla veya sahibi oldukları internet siteleri vasıtasıyla takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Zaman içinde hem bu internet siteleri çoğalmış, hem de bu sayede sokak modasına gösterilen ilgi artmıştır. Sokak modasının özellikle tasarımcılar ve moda fotoğrafçıları için en aktif olduğu dönemler ise metropollerin adının verildiği ve ev sahipliği yaptığı moda haftalarıdır. Çünkü yılın bu zamanlarında şehirlerde modayı yakından takip eden büyük bir kalabalık oluşmakta ve sokaklarda adeta bir “**farklı olma**” yarışı yaşanmaktadır [40].



Sahip olduğu sokak stilleri ile öne çıkan bazı şehirler bulunmaktadır. Moda akımlarının merkezleri kabul edilen bu şehirler arasında Londra, Paris, Milano, New York ve Tokyo ön sıralarda yer almaktadır [41]. Bu bölümde modanın ve sokak modasının belirleyicisi olan ve onlara yön veren bu metropoller ile onların sahip oldukları moda anlayışından bahsedilmiştir. Milano bu tezin ana kapsamını oluşturduğundan Bölüm 9’da incelenmiştir.

### **7.1. Paris**

Moda dünyası istikrarlı bir şekilde dünyanın birçok şehrinde varlığını gösterse de, Fransa’nın başkenti Paris, geleneksel önemini muhafaza etmektedir. Birçok tasarımcı koleksiyonlarını Paris’te oluşturmanın, başarılı olmak ve tanınmak için yapmaları gereken en önemli adım olduğunu düşünmektedir. Bunun sebeplerinden biri ilk modacı olarak kabul edilen İngiliz Charles Frederick Worth’un 1858’de dönemin ve Avrupa’nın kültür başkenti olan Paris’te bir tasarım evi açmış olmasıdır [42]. Tasarım atölyeleri ve stüdyolar, Paris’in meşhur giyim bölgesi Sentier’de bulunmaktadır. Yüksek sosyetenin ise, haute couture bölgesi olarak kabul edilen Faubourg Saint-Honore sokağı ve Montaigne Bulvarı civarında yerleştiğı bilinmektedir.

Fransız giyim ve tekstil endüstrisi, tahmini olarak üç bin firma, seksen bin çalışan ve yaklaşık yıllık 26,6 milyar dolar tutarındaki işlem hacmiyle Avrupa Birliği’ndeki ikinci en büyük pazar kabul edilmektedir. Her ne kadar İtalya ve Almanya’nın, Fransa’dan daha fazla miktarda ürün satmakta olduğu bilinse de, Fransızların yüksek kaliteli ve lüks ürünlerde uzmanlaşmış olduğu da bir gerçektir [4].

### **7.1.1. Fransız stili**

Fransız stili, belirgin yuvarlaklığa sahip bir vücudun hatlarına ve beden ölçülerine hitap etmekte; silüetin açıklığının yanı sıra karmaşık kesim detaylarıyla da bilinmektedir. İç giyim ve astarlarda kullanılan geleneksel terzilik metotları günümüzde de tercih edilmektedir. Kıyafeti tamamlayan detaylara gösterilen özen ve maharetli el işçiliğiyle açılmış ilikler, nakışlar, danteller, boncuklar ve fırfırlar Fransız tasarımcılarının ve özellikle haute couture koleksiyonlarının vazgeçilmez parçaları olmuşlardır.

Fransız hükümeti her zaman tekstil ve giyim sektörlerini her sektörden daha fazla desteklemiştir. Fransız tasarım firmaları ve yan sektörler birbirlerine fayda sağlayacak işbirlikleri yapmışlar ve yeni deneyimlere açık olmuşlardır. Devlet televizyonu yurtiçi ve yurtdışı satışları artırmaları için Fransız modasına ücretsiz reklam olanağı sağlamaktadır. Hükümet aynı zamanda koleksiyonlarında yüzde 90'ın üzerinde Fransız kumaşı kullanan modacılar da maddi destek vermektedir [17].

Tasarımcılar açısından yaratıcılıklarını gerçeğe dönüştürmek Paris'te diğer bölgelere göre daha kolay olduğu için şehir, endüstrinin merkezi olmuştur. Birçok İngiliz, Japon ve Avrupalı tasarımcı kendi ürünlerini burada sergilemekte ve merkez ofislerini, mağazalarını Paris'e taşımaktadırlar.

### **7.1.2. Haute Couture**

Haute couture moda dünyasının en üst segmentidir ve üretim maliyetlerinden dolayı en yüksek fiyatları talep etmektedir. Sektör, alım gücü ve kültür seviyesi yüksek müşterilerine el emeğine dayalı, kişiye özel ve yalnızca bir adet hazırlanan bu kıyafetlerin prestiji ve başarısı üzerine kurulmuştur. Aslında bu tip moda tasarımı, özelliği gereği yavaş yavaş değişen ve müşteri merkezli bir moda türüdür [4].

Haute Couture akımı, Fransa'da 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkmıştır. Bir "haute couture" atölyesi olabilmek için, Haute Couture Sendikası'na (Chambre Syndicale de la Haute Couture) üye olmak gerekmektedir. Bu sendikaya üye olabilmek için ise atölyede çalışacak kişi adetinden çalışanların maaşlarına, iç

dekorasyonundan üretim miktarlarına kadar her konuda uyulması gereken belirli kurallar bulunmaktadır. Atölyeler her yıl defile başına en az 35-40 parçadan oluşan 2 koleksiyon hazırlamakla yükümlüdürler [43]. Günümüzde ise Haute couture, çoğu yaşam tarzı için uygun olmadığı gibi, moda evleri için eskisi kadar kârlı da değildir. Tamamen el işçiliği ile üretim yapılmasından dolayı fiyatlar oldukça yüksektir. Daha ağırlıklı olarak hazır giyim sektörüne yönelen markalar ve tasarımcılar arasında ise son yıllarda haute couture'ün gerekliliği ciddi bir tartışma konusudur.

### **7.1.3. Hazır giyim**

Hazır giyim modası, toptan satış yapılan mağazaların müşterilerine ve butik piyasasına yönelik seri üretilmiş ve satışa sunulmuş standart giyim eşyalarını kapsamaktadır [34]. Alım gücü gözetmeksizin birçok topluluğa hitap eden bu sektör farklı fiyat seviyelerindeki çeşitli ürünlere sahiptir. Aynı zamanda hazır giyim fuarları için de ihracat odaklı bir organizasyon haline gelmiştir. Bugün Paris'te düzenlenen Pret a Porter'da, 1.200 katılımcı ve yaklaşık 43.000 satın almacı yer almaktadır. Fuar süresince koleksiyonlar, Porte de Versailles'da ve Paris'in çeşitli noktalarında, şubat ve eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez sunulmaktadır. Pierre Cardin 1959'da, bir pret a porter koleksiyonu sergileyen ilk moda tasarımcısıdır. Yves Saint-Laurent ise Saint-Germain'de ilk pret a porter mağazasını açarak bağımsız butiklerin öncüsü olmuş, bunun sonucu olarak alışveriş dünyasında da açık bir devrim başlatmıştır [17]. Haute couture koleksiyonlarının aksine Paris hazır giyim koleksiyonları Londra, Milano ve New York gibi diğer moda şehirlerinde eş zamanlı düzenlenen hazır giyim şovlarıyla da rekabet halindedir.

Bugün birçok tasarımcı moda evleri için çalışmakla birlikte, kendi hazır giyim markalarına da sahiptir. 1980'lerde ve 1990'larda yüksek gelir grubuna yönelik tasarımcılar, hazır giyim koleksiyonlarıyla yeni bir etki yaratmışlar, denim gruplarında ve günlük giyimde lazer kesim, özel kimyasal yıkama ve bitim işlemleri ile yeniledikleri ürün gruplarını müşterilerine sunmuşlardır. 1980'lerden sonra ise Japon tasarımcılarının Paris'e yoğun ilgisi sonucunda bilinen uluslararası markalar da hazır giyim fuarlarında boy göstermiş ve tekstil ve giyim sektörlerinde hatırı sayılır bir yer edinmiştir [4].

## **7.2. Londra**

Moda dünyasında İngilizlerin pamuklu ve yünlü (özellikle kamgarn) kumaşlardan üretilen ürünlerinin sahip olduğu şöhret ve bu malzemelerin İngiliz tasarımcılarının yaratıcılığına olan etkisi tüm dünya tarafından kabul görmektedir. Bununla beraber Orta Avrupa ve Uzak Doğu'daki uygun üretim maliyetleri, İngiliz kumaş endüstrisini tehdit etmektedir. Daha iyi imkânlarla çalışan fabrikalar, zincir mağazalar için seri üretim yapmak üzere kurulmuşlardır ve tasarımcıların ihtiyaç duyduğu şekilde küçük miktarlardaki siparişleri üretmeyi tercih etmemektedir [43].

Fransa ve İtalya'nın aksine İngiltere'de zanaatkârların bir örgütleri olmadığı gibi, aynı zamanda buna ihtiyaç da duyulmamaktadır. 1980 yılından itibaren İngiltere moda ve hazır giyim endüstrisinin üretim ayağı yurtdışına kaymaya başlamıştır. Bu gelişmenin başlıca nedenleri yurtdışında daha düşük olan üretim maliyetleri, globalleşme ile kârı artıracak dış pazar bilgilerine rahat ulaşılması, markalaşma ve tasarımın öneminin artmasıdır. 1980'lerin sonundaki bu durgunluk nedeniyle moda sektörü sıkıntılı bir süreç yaşamıştır. Fakat hükümetin sağladığı destekler sonrasında bu dış ticaret hareketi, kaliteli giyimi zamanında ve doğru kitlelere ihraç etme konusundaki ününü yeniden kazanmış ve toplam 600 milyon dolarlık bir ticaret hacmi yakalamıştır.

Londra'nın dinamik ve enternasyonal yapısı ile İngiliz Moda Konseyinin genç moda tasarımcılarına vermiş olduğu destek bu şehri özellikle yeni moda tasarımcıları için vazgeçilmez bir çekim merkezi kılmaktadır. Tokyo'dan sonra sokak modası alanındaki en yaratıcı şehir de yine Londra olarak kabul edilmektedir.

Londra sokak modasını belirleyen eğilimleri aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür [4]:

**1- Hippiler:** Görünümelerindeki ayırt edici noktalar bol paça pantolon, blue jean, ve hippie felsefesini yansıtan renkli çiçek desenli tişörtler giymeleri, hemen hepsinin saçlarını uzun kullanmayı tercih etmeleridir.

**2- Punklar:** Saç kesimleri mohican stilidir (yanları kısa, ortası uzun). Bazı kızların saçlarının ense kısmı da kazınmıştır. Siyah-kırmızı renkte yırtık giysiler, yazılı-sloganlı tişörtler ve rozetler kullanmaktadırlar.

**3- Asiler:** Bu akım "Teddy Boy" olarak bilinmektedir. Bugünün rock'n' roll tarzı bu eğilimden etkilenmiştir. Briyantini ve kabarık saçları bulunmaktadır. Dar paça pantolonlar, ceketler veya siyah, şal yakalı deri ceketler kullanmaktadırlar.

**4- Dazlaklar:** Erkekler saçlarını kısa kestirmektedir. Kızların ise kâküllüdür. Ense kısmından ve kulak hizasından birer tutam saç omuza kadar uzun bırakılmakta, gerisi ise tamamen kazınmaktadır. Bu kişiler dar pantolon giymeyi ve pantolon askısı takmayı tercih etmektedirler. Üzerlerinde polo yaka tişört veya gömlek bulunmaktadır. Pantolonlarının paçalarını kıyırmayı ve ayakkabı olarak da postal kullanmayı tercih etmektedirler.

**5- Gotikler:** Koyu renk makyaj yapmayı tercih etmekte ve simsiyah giyinmektedirler. Uzun deri paltoları ve kaba postal botları bulunmaktadır. Gençlerin kullandığı markaların başında ise Dr. Martens, Fred Perry, Dsquared ve Levi's gelmektedir.

### 7.2.1. İngiliz stili

Geleneksel stilleri ile tanınan Jaeger, Aquascutum ve Burberry gibi markalar İngiliz stili triko, trençkot ve dış giyim üretimleriyle tekstil giyim sektöründe yer almaktadır. Liberty Print tarzı giysiler dünya çapında ünlenmekle

birlikte; Londra’da bulunan ünlü ısmarlama elbise markası Saville Row da, Londralılar ve birçok yabancı moda takipçisi tarafından beğeniyle takip edilmektedir. 1980’ler boyunca Prenses Diana en iyi terzilerin ve modacıların tanıtımını yapmış ve gelinliğini diken Belville Sassoon, Bruce Oldfield, Catherine Walker gibi modacıları üne kavuşturmuştur [20]. Jasper Conran, Margaret Howell ve Scott Henshall ise daha klasik tarzları ile tanınan İngiliz modacılar arasında yer almaktadırlar.

Britanya aynı zamanda anarşist ve eksantrik modasıyla da ünlüdür. 1960’ların Mary Quant ve Biba’sından, bugünün Vivienne Westwood ve Alexander McQueen’ine kadar İngiliz tasarımcılar özellikle genç kitleler arasında yeni moda akımlarını yorumlamakta başarılı kabul edilmektedirler.

Tüm dünya, yeni fikirler için Londra’ya bakmaktadır. Yenilikçi ve bağımsız genç tasarımcılar Londra’yı “capcanlı” bir moda başkenti yapmışlar ve butik fikrini 1960’larda Fransızlardan alıp birebir uygulamışlardır. 1970’lerde Vivienne Westwood’un punk akımından etkilenmesi, “Buffalo Girls” gibi sokak modaları ve 1980’lerdeki Body Map’in canlı tasarımları hareketli ve ilham verici bir moda sahnesi yaratmıştır. Britanya’nın “kötü çocukları” John Galliano ve Alexander McQueen, Chanel moda evinde çalışmaya başlamış; dünya çapında ün kazanarak uluslararası moda tasarımcıları seviyesine ulaşmayı başarmışlardır. Aynı zamanda bu ikili, genç İngiliz tasarımcılara nasıl olgunlaşacakları ve yeteneklerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda iyi birer örnek olmuşlardır.

İngiliz Moda Konseyi (BFC) tarafından düzenlenen Londra Moda Haftası moda şovu programını, gösterileri ve Britanya Moda Ödülleri’ni organize etmektedir. Büyük kurumsal sponsorların yanı sıra, gelecek vadeden tasarımcıları ve yeni yetenekleri bulmak aynı zamanda onları tanıtmak amacıyla şovlar ve yarışmalarla da desteklenmektedir. 1983’te kar amacı gütmeyen bir organizasyon olarak kurulan konsey, İngiliz tasarımcıların işlerini geliştirmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. BFC, Birleşik Krallığın en iyi tasarım okullarıyla ve sektör ile üniversiteler arasında iletişim ve işbirliğini sağlayan Üniversiteler Forumu’yla da (Colleges Forum) iş birliği içindedir [17].

İngiliz tasarımcılar kendi ülkelerine nazaran yurtdışında çok daha fazla ilgi görmektedir. Moda, reklamcılık, fotoğraf, dergicilik ve tasarım alanındaki en üst

düzyey ve en yaratıcı pozisyonlarda İngilizlerin bulunmasına rağmen, Britanya'nın kurumsal endüstrisi bu başarıyı desteklememektedir. Son yıllarda ise hükümet bu durumu düzeltmek için girişimlerde bulunmuşsa da Fransa, İtalya ve Amerika çok daha güçlü bir moda altyapısına sahiptir ve Britanya'da eğitim alan tasarımcılardan Amerika ve Avrupa'daki moda evlerine önemli sayıda "beyin göçü" yaşanmıştır. Bunun önlenmesi adına Fashion Fringe gibi yetenekli genç tasarımcıları sektöre kazandırmayı hedefleyen bir dizi girişim ve moda yarışması düzenlenmektedir [43].

### 7.3. New York

ABD'nin moda tasarım merkezlerinden birisi olan New York; yerli-yabancı firmalar tarafından özellikle markalaşma sürecinde tercih edilen bölgelerden birisi kabul edilmektedir. Barındırdığı etnik nüfus, tüketim gücü, ürün çeşitliliği ve başarılı örnekleri ile şirketlerin markalaşma ve ürün konumlandırmaları aşamalarında gerekli tüm dış etkenleri sağlamaktadır. ABD pazarını, dağıtım kanallarını, tüketici profilini, markalaşma sürecini, rakip firmaları ve ürünlerini yakından tanınması açısından oldukça zengin bir kaynağa sahip olan New York şehri; aynı zamanda perakende sektörüne hizmet veren birçok sektör için müşteri portföyü oluşturma anlamında da uygun koşulları sağlamaktadır. Perakende sektöründe eyaletin ülke ekonomisi için önem arz etmesinin en büyük nedenleri arasında; tüketim potansiyeli ve dağıtım kanallarının gelişmiş olması yer almaktadır. Eyalet nüfusunun etnik çeşitliliği birçok ürün için önemli pazar bölümleri oluştururken, 19.6 milyonluk nüfusu ve kişi başına düşen 52.095 dolarlık kişisel geliri ile büyük bir tüketim potansiyeli barındırmaktadır. Yurtiçi tekstil piyasasının büyüklüğü ve dağıtım ağı sayesinde geniş fiyat aralığında ve birçok farklı ürün tüketicilere sunulmaktadır [44].

Sektör 19. yüzyılın sonlarında Aşağı Doğu Yakası'ndan (Lower East Side) tüm eyalete yayılmıştır. Dikiş makinesinin ve kâğıt kalıplarının icadı, bölgenin model üretme sanatını kısa sürede bir endüstriye dönüştürmüştür.

ABD'nin Avrupa'dan gerçek anlamda uzaklaştırıldığı 2. Dünya Savaşı'na kadar moda endüstrisi Fransız modasının etkisi altında olmuştur. Amerikalı yöneticiler, dergi çalışanları ve stilistler potansiyel alıcılarla birlikte Atlantik

ötesindeki bu ülkeye geçerek haute couture şovlarına katılmışlardır. Elbiselerin ihraç maliyetlerinden dolayı Amerikalı moda takipçileri gösterilere belirli bir ücret karşılığı katılmış ve bazı modelleri Amerika'da üretmek için haklarını satın almışlardır. Bununla birlikte Batı Avrupa'da olduğu gibi yurtdışındaki tedarikçilerle yürütülen işler yüzünden sektör burada da olumsuzluklar yaşamaktadır. Yıllardır düşüşte olan Amerikan tekstil ve giyim sektörü, günümüzde Çin gibi ülkelerdeki düşük maaşlı işletmelerle rekabet etmeye başlamıştır. Tekstilin bir zamanlar bir numaralı sektör olduğu Kuzey Carolina eyaletinde, işçilik maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle, günümüzde teknoloji ön plana çıkmış ve eskiye göre daha az işçi istihdam edilen tekstil firmaları faaliyetlerine devam edebilmişlerdir. Son üç yılda kurulan 23 fabrika ve %30'un üzerine çıkan ihracat verileri incelenerek Amerikan tekstil sanayiinin eski güzel günlerine geri dönmeye başladığını söylemek mümkündür [42].

Sanatsal ve kültürel etkinliklerde dünya standartlarını belirleyen New York şehri, sokaklarındaki kozmopolit yapısı ile de bir cazibe merkezi konumundadır. New York sokak modasının en bilineni "Bling Bling" adı verilen hip-hop modasıdır. Bu akım ile birlikte bol pantolonlar, ayakkabılar, lüks aksesuarlar ve büyük taşlı, altın takılar kullanılmıştır. En sevilen şey gösteriş olup, mutlaka her şeyin en abartılısını ve marka olanını giymek öncelikli tercihleridir.

New York sokak modasının diğer bir kesimi ise "Amerikan gençliği" olarak adlandırılan gençlerden oluşmaktadır. Erkekler blue jean pantolon üzerine çizgili veya kareli gömlek giymekte; kızlar ise genellikle mini elbise, etek, topuklu ayakkabı ve açık bluzlar tercih etmektedirler. Renkli makyaj yapmaları ve fosforlu renklerde oje sürmeleri ise ayırt edici özelliklerinden biridir. Bu gençlerin tarzları yaratıcılıktan uzaktır fakat yine de pahalı giysiler tercih ederek daima modayı takip etmeye özen gösterirler. New York sokak modasında görülen markalar arasında : Abbercrombie&Fitch, Nike, Ed Hardy, DKNY, Adidas, Louis Vuitton, Gucci, Armani ve Ralph Lauren bulunmaktadır [4].

### **7.3.1. Amerikan stili**

Amerikalılar; 1930'lardan 1950'lere kadar Paris'li tasarımcıların üretmiş olduğu koleksiyonlardan örnekler kullanılarak türetilen New York modasına



yoğun ilgi göstermişlerdir. Bu ilgi, Amerika'da kâğıt kalıpların kullanımının artmasına, posta kanalıyla sipariş verilmesine ve dergiciliğin doğmasına öncülük etmiştir. Batı Yakası'nda da Hollywood-Amerikan tarzının tanıtılmasına, uzun boylu, ince ve zarif bir güzellik anlayışının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Şüphesiz özellikle bu bölgede çekilen filmler ve düzenlenen ödül törenleri ise moda trendlerinin oluşumuna ve bunların kitlelerle birlikte sokaklara yayılmasına yardımcı olmuştur.

2. Dünya Savaşı boyunca New York'un Paris'le iletişiminin azalması, buradaki moda endüstrisi için yeni koşullar doğurmuştur. Bu süreçte bazı yetenekli Avrupalı tasarımcılar, terziler ve imalatçılar, kendilerini daha güvende hissedebilecekleri ve her şeyden önce moda ilginin yoğun olduğu bu coğrafyada, New York ve Hollywood piyasasını yaratmışlardır. Amerika, Avrupalı tasarımcılar için özellikle çalışan kadınlara yönelik tasarımların yoğunlukta olduğu, büyük ve yenilikçi bir piyasadır. ABD'nin büyüyen pamuk endüstrisi, çalışan kesime ve spor giyime yapılan vurgu, bu ülkenin giyim endüstrisine yapmış olduğu en büyük katkıdır. Bu yönüyle rahat bir giyim tarzının ortaya çıkmasının koşulları da oluşmuştur. Makine, kumaş ve iplik geliştiricileri, düşük maliyetli seri üretim teknikleri ile rahat kıyafet ve spor giyim piyasasındaki liderliğe sahip olmuşlardır [42]. 1960'lı yıllardan sonra ise, Amerika Birleşik Devletleri tekstil ve hazır giyim alanında ( T & A ) dünyanın ( Dickerson,1999 ) en büyük ithalatçılarından biri haline gelmiştir. 2009 yılında, ABD tekstil ve hazır giyim alanındaki ithalat hacmi 17.90 milyar dolar ve 63.10 milyar dolardır ve 1990 yılındaki ithalat hacminden yaklaşık dört kat daha fazla bir rakama ulaşmıştır ( Tekstil ve Konfeksiyon Ofisi [ OTEXA ], 2010 ). Daha sonraki dönemde ise ithalatın hızlı artışı ile eş zamanlı olarak, ABD yerel tekstil ve hazır giyim endüstrileri üretim oranlarında düşüş ve özellikle sektörün büyüme hızına karşı olarak ise istihdama yönelik büyük oranda değer kaybı yaşamıştır ( Abernathy, Volpe& Weil, 2006 ) [45].

Gelişen Amerikan piyasasına rağmen, modanın 1980'lere kadar neredeyse tamamen Avrupa merkezli olduğu kabul edilmektedir. Son yıllarda ise özel geceler ve çeşitli etkinlikler için tasarlanan giysiler ölçeğinde ABD giyim endüstrisi, Avrupalı rakiplerini zorlamaktadır. Son on yıla kadar Paris, Oscar de la

Renta, Geoffrey Bene ve Halston gibi Amerikalı moda tasarımcılarının koleksiyonlarını dikkate almamıştır. Bununla birlikte Donna Karan ve Calvin Klein gibi tasarımcıların sergilenen koleksiyonları ve üretimdeki başarıları sadece tanınmış ünlüler tarafından kabul edilmekle kalmayıp, aynı zamanda yüksek satış rakamlarına ulaşmış ve günümüz şehirli toplumlarının da açık ara tercihi olmuştur. Bununla birlikte 1990’larda Avrupa’nın günlük giyim ve sokak modası alanındaki üstünlüğünü, yaratıcı ve dikkat çekici cadde mağazaları ile kırmayı başarmışlardır [4].

New York’taki moda endüstrisinin merkezi günümüzde de dar bir alanda yer almaktadır. Emlak fiyatlarının yüksekliği sebebiyle, New York’ta çok daha az seri üretim yapılmakta ve çoğunlukla belirli miktarlarda özel siparişler üretilmektedir. Bunun dışında Los Angeles, California ve maliyetlerin daha düşük olduğu güney eyaletlerinde büyük fabrikalar ve üretim alanları bulunmaktadır. Son yıllarda ise Amerika Birleşik Devletleri, giyim üretiminin büyük bir kısmını Meksika, Güney Amerika, Karayipler, Kore, Tayvan, Endonezya, Hindistan ve Çin’deki firmalara yaptırmayı tercih etmektedir [42].

New York’ta iki moda haftasının yanı sıra, endüstrinin farklı sektörleri için “**piyasa haftası**” da düzenlenmektedir. Temel etkinlikler arasında, The International Boutique Show, Premier Collections, Styleworks, Intermezzo ve Seventh on Sixth bulunmaktadır. Erkek giyimi için Exclusive, Eurostyle ve Mode Coast düzenlenmektedir. Genç moda tasarımcıları için yeni koleksiyonlarını bu platformlarda sahnelemek oldukça önemlidir. Koleksiyonların satışları ise Seventh Avenue’de ya da “Tır Şovları”nda gerçekleştirilmektedir. Moda dünyasının alım gücü yüksek kişiler için düzenlediği bir diğer satış yöntemi ise örnek kıyafetlerle seyahat eden bir satış personeli kullanmaktır. Bu da Amerika piyasasına özgün pazarlama yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

#### **7.4. Tokyo**

Japon moda tasarımcıları uluslararası defilelerde ilk olarak 1980’lerde yer almaya başlamışlardır. Etkileri devrim niteliğinde olmuştur. Sıradışı bir estetik anlayışını benimsemişlerdir. Bu avangart tarz içerisinde: bol, uzun ve anıtsal formlar, koyu renkler, bitirilmemiş hissi veren elbise kenarları, bazen tamamen

siyah koleksiyonlar, punk stilini hatırlatan yırtıklar, delikler ve sıra dışı ve oldukça teknik, yenilikçi kumaşlar yer almaktadır. Bazı yorumcular Issey Miyake, Comme des Garçons'dan Rei Kawakubo ve Yohji Yamamoto'nun tasarımlarını niteliksiz ve sıradan olarak yorumlamışlardır. Bazıları ise onları giyilebilir sanat olarak kabul etmişler ve bu tasarımlara sahip olmanın kişilere ayrıcalık kazandırdığına inanmışlardır [46]. Bu görünüş, her ne kadar Amerika pazarında başarı elde edemese de, sadık ve daimi takipçiler kazanmıştır. ABD ve Japon giyim piyasalarının zaman serileri analizinin yer aldığı bilimsel bir çalışmadan referans alınarak söylenmesi mümkündür ki, ABD ve Japonya'da hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 1995 yılından 2004 yılına kadar farklı eğilimler göstermiştir. Bu dönem boyunca ABD giyim pazarı, hızla büyürken Japon giyim pazarı ise önemli hızda değer kaybetmiştir. Her iki ülkenin giyim pazarları arasındaki fark ileriki yıllarda daha fazla artış göstermiş ve 2004 yılında 60 milyar dolara ulaşmıştır. Önem kazanan bir başka konu ise, 2004 yılı itibari ile Japon nüfusu (127 milyon) ABD nüfusunun (307 milyon) yaklaşık üçte biri bir rakama sahipken, Japon giyim pazarının büyüklüğü ABD pazarının sadece yüzde 15'ini oluşturmaktadır (United Nations, 2008) . Amerikalıların ve Japonların tüketim alışkanlıkları incelendiğinde görülmektedir ki ABD'de ortalama bir ailenin giyim alanındaki tüketimi yaklaşık 1700 dolara ulaşmaktadır. Fakat Japonlar için ise 1990'lardan itibaren tüketim oranlarında hızlı bir düşüş yaşanmış ve ortalama bir ailenin giyim harcaması 1000 dolardan 700 dolar seviyesine inmiştir. Bu sonuç Japonların 1990'lardan itibaren hazır giyim ve tüm tekstil ürünleri tüketimi ile ilgili yaşamış oldukları uzun süreli ekonomik durgunluğu da oldukça net bir şekilde ifade etmektedir. Aynı zamanda yine araştırma sonuçlarına göre Amerikalıların Japonlara göre çok daha fazla giyim alışverişi yaptıklarını ve Amerikalıların giyim harcamalarının Japonya'daki hazır giyim tüketiminden iki kat daha fazla olduğu belirlenmiştir [47].

Japon tasarımı modayı yalınlaştırarak sadece **“olduğu gibi”** göstermeye çalışmıştır. Zaman içerisinde tasarımcılar, sağduyulu yaklaşımlarından ödün vermeden Avrupa'daki tasarım sektörü için, daha yumuşak renklere ürünler üretmişlerdir. Günümüzde başarılı Japon moda tasarımcıları, uluslararası moda haftalarına katılarak koleksiyonlarını sergilemekte ve geniş işgücüne sahip olarak,

dünya üzerindeki tekstil piyasasında her geçen gün daha çok söz sahibi olmaktadır.

Bu başarılarının bir sonucu olarak Japonlar; Tokyo'yu dünyanın beşinci moda başkenti olarak kabul ettirmeyi başarmışlardır [4]. Batı modasını ithal etmek yerine birçok büyük Japon kuruluşu, avangart ve gelişen moda ve hayat tarzı ürünlerini finanse etmeye devam etmekte, markalı ürünler için dünya çapında lisans anlaşmaları imzalamaya yönelik görüşmeler yapmaktadır.

#### 7.4.1. Japon stili

Sokak modasının en zengin olduğu ülke Japonya'dır. Japon sokak modası aslında modadan ziyade bir "kültür" halini almıştır. 19.yüzyılda başlayan sokak trendleri, zamanla büyük gelişmeler göstermiştir. Japon sokak modasında "gerçek olamayacak kadar sıradışı" giysiler hâkimdir ve bunlar en çok Tokyo'da yaygınlaşmıştır. Tokyo'nun belli başlı bölgelerine ise özellikle değişik tarzdaki gençler yoğun ilgi göstermektedir. Harajuku, Ginza, Shibuya, Odaiba, Shinjuku bunların bazılarıdır. Aralarında en meşhur olan bölge ise Harajuku'dur [20].

Japon sokak modasında hakim olan akımların başında "Lolita akımı" gelmektedir. Tüm dünyada popülerite kazanmaya başlayan bu akım en çok Japon gençleri arasında yaygındır.

"Lolita"ların ortak giysileri dantelli çorap, volanlı kabarık etek/elbise, kurdele ile süslenmiş saçlar, şapkalar ve fırfırlı giysilerdir. Kendi içlerinde de gotik, klasik, punk ve lolitalar olmak üzere dört farklı akımı birlikte yorumladıkları bir tarz hâkimdir. Diğer akımları ise:

"Kogal" mini etek, uzun çorap, gömlek, kravat gibi okul üniforması çağrışımlı giysilerden oluşmaktadır. Kogal tarzını benimsemiş gençlerin en ilginç özelliklerinden birisi koyu renk saçlarının üzerine yaptırılmış özensiz sarı balyajlar ve göz çevresini bembeyaz bırakmak suretiyle tüm yüze sürülen turuncu allıklardır.

"Ganguro" tarzını benimseyen gençlerin yüzlerine sürdükleri allıklar turuncudan ziyade kahverengiye yakındır. Bir diğer özellikleri de fosforlu giysileridir. Turuncu, pembe, sarı ve yeşil renklerde giyinirler. Birçoğu saçlarını da fosforlu renklere boyatmaktadır.

“Cosplay” Japonlar’ın kostümlü oyun adını verdiği bir akımından doğmuştur. Cosplay’i benimseyen gençler bilgisayar oyunlarından, çizgi romanlardan veya animasyon filmlerden seçtikleri bir karakterin kılığına bürünmektedirler.

Japon sokak modasında görülen kıyafetler popüler markaların giysilerinden olduğu kadar gençlerin kendi diktikleri giysilerden de oluşmaktadır. Sevdikleri ve etkilendikleri markalar ile tasarımcılar ise: Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Rei Kawabuko, Comme des Garçons ve Uniqlo’dur [46].

### 7.5. Diğer moda şehirleri

Çok sayıda Avrupa ve Amerika şehri moda haftası düzenlemektedir. Fakat Tokyo gibi bu şehirler de, özellikle uluslararası basının daha yoğun olarak ilgi gösterdiği ana programda yer almamaktadırlar.

Son on yıldır Ann Demeulemeester, Martin Margiela, Dries Van Noten, Walter Van Beirendanck ve Dirk Bikkembergs gibi Belçikalı tasarımcılar yetenekli ve başarılı moda tasarımcıları arasında yer almaktadır. İlk olarak tarzlarını minimalist ve anlaşılır bulan bir izleyici kitlesi bekledikleri Londra’da ve sonrasında daha büyük uluslararası bir kitle bekledikleri Paris’te Belçikalılar giyime karşı sade, kavramsal ve post-modern yaklaşımları yanı sıra, siyah renk tercihleriyle de Japonları anımsatmışlardır. Antwerp’in moda şehirleri arasında yer almasını sağlamışlar ve Josephus Thimister, Olivier Theyskens, Bernard Wilhelm, Veronique Branquino ve Lieve Van Gorp gibi yeni nesil tasarımcılar ortaya çıkarmışlardır [4].

İspanya’da özellikle Barcelona uluslararası bilinirliği bulunan moda evleri yaratmıştır. Burada şehre hâkim olan Gaudi mimarisi gibi stiller de canlı, sürprizlerle dolu, renkli ve etnik detaylara sahiptir. Tony Miro, Adolfo Dominguez, Loewe, Josep Font, Victorio & Lucchino ve Gusto Barcelona’nın genç, yaratıcı ve eğlenceli moda koleksiyonlarına sahiptir.

Almanya’nın Düsseldorf kenti bu ülkenin moda başkenti olmuştur. Düsseldorf çeşitli tekstil ticareti etkinliklerinin merkezi olmakla birlikte aynı zamanda Hugo Boss, Jil Sander ve Helmut Lang’in uluslararası moda evleri de burada bulunmaktadır.

Uzak Doğu'daki **Hong Kong ve Tayvan** gibi tekstil üretim merkezleri de listelerine tasarımı eklemişler ve pasifik ülkeleri üzerinde etkin olan kendi moda haftalarını düzenlemişlerdir. 1998'deki Asya krizi sonrasında Çin ekonomisi iyileşmeye başlamış ve sıra dışı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Böylelikle bu bölgedeki batı markalarına yönelik talep de artmıştır [17].

Genellikle mevsimlerin tersliğinden etkilenen **Avustralya** ise, yün endüstrisinin sağladığı hammadde desteğiyle ulusal moda haftasını düzenlemektedir. Günümüzde moda merkezleri olarak nitelendirilen kentlere ek olarak moda tasarım alanında öne çıkan ve bu alanda gelişmekte olan kentler de bulunmaktadır. **Güney Afrika**'da yer alan Johannesburg kenti de bu amaç ile 2006 yılında "uluslararası ölçekte yaratıcı kent olma" hedefini ekonomik kalkınma programı kapsamına almıştır. Kent içinde moda yarışmaları düzenlenmesi için çalışmalar gerçekleştirilmiş, şehre özgü yerel markaların yaratılması desteklenmiş ve süreç içinde bu markalar uluslararası düzeyde ilgi kazanmıştır. Gelişmekte olan moda merkezi olma iddiasındaki kentlerden **Dubai**'de de turizmin canlandırılması amacıyla uluslararası düzeyde tasarım etkinliklerinin gerçekleştirilmektedir. Bu organizasyonlar aynı zamanda devlet tarafından da desteklenen büyük turizm programları olarak kabul edilmektedir. Burada tasarımın önem kazanmasının bir başka nedeni ise Arap ülkelerinde tasarım ürünlerine olan ilginin artmasından kaynaklanmaktadır [48]. Sonuç olarak; Fransa, İtalya, İngiltere, Amerika, Japonya gibi geleneksel moda pazarlarının yanı sıra günümüzde gelişmekte olan ülkelerde de moda tasarım pazarlarının büyümeye başladığı, etnik tekstil ürünlerinin ve tasarımların kullanılması yoluyla farklılık ve çeşitlilik yaratarak dünya pazarında yer aldıkları bir gerçektir. Bu gelişme bir yandan rekabet ortamını arttırırken bir yandan da Türkiye'nin bu pazarlara da yakın olması nedeniyle bölgesi içinde alternatif bir seçenek olabilmesi açısından önemli bir olanak yaratmaktadır [4].

## 8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasının ana amacı modanın tarihsel süreci ve gelişimi, gelişimini etkileyen faktörler ile birlikte giysinin toplumsal değişiminin değerlendirilmesi, buradan yola çıkarak sokak modası, sokak modasına yön veren şehirler ve bu şehirler arasında önemli bir yere sahip olan Milano'nun İstanbul sokak modası ile yazılı ve görsel kaynaklar referans alınarak karşılaştırılmasıdır. Woodward [30] "sokak stili" teriminin dergiler, sergiler, bloglar, akademik yayınlar gibi pek çok yerde kullanıldığını belirtmiş ve gerçekleştirdiği çalışmada güncel sokak stili mitinin ne olduğunu ve kalabalıkların günlük pratiği ile ilişkisini sorgulamıştır. Bu amaçla hazırlanmış olduğu çalışmadaki genç nüfusla ilgili devam eden kitlesel moda araştırmasına dayanarak, İstanbul ve Milano şehirlerinden derlenen fotoğraflar ile stil gruplarının ne olduklarının ve bu grupların içerisindeki stil farklılıkları tez çalışması kapsamında detaylandırılmıştır.

Sokak stili pratikte tasarımcılar tarafından üretilmeyen veya podyumlarda görülmeyen ancak sokakta görülen modayı ve stilleri ifade eder. Sokak stili fikir, deyim, uygulama ve görüntü olarak birçok yerde yer alır: örneğin popüler deyimlerin parçası olarak, dergilerin sokak stili bölümlerinde modanın medya gösterimi olarak, sergilerde ve akademisyenlerin raporlarında [30].

Bulgulara ulaşma sürecinde her iki metropolün içerisinde yer aldığı ülkelerin endüstrilerinin, tekstil sektörlerinin ve kültürel geçmişlerinin konu edildiği çok sayıda kitap, tez, makale, gazete ve dergi incelenmiştir. Araştırmada kullanılan görseller ise ağırlıklı olarak tez konusu çerçevesinde kaynak oluşturulabilecek bilgiler içeren ilgili internet sitelerinden, moda bloglarından ve Milano şehri sakinlerinin sokak fotoğraflarından derlenmiştir [49]. Bu görsellerin birçoğu uluslararası başarı kazanmış fotoğrafçı Scott Schuman'ın "The Sartorialist" isimli internet sitesine aittir. Herhangi bir marka ya da tasarımcı gözetmeksizin kendisine ilham veren sokak stillerini yakından izleyen ve kişilerin bu benzersiz tarzlarını sahibi olduğu internet sitesine taşıyan Schuman, kendisini takip edenlerin trendlere uygun olarak modayı yorumlamalarına ve onu stilize etmelerine olanak sağlamaktadır. Araştırmada kullanılan diğer görsellerin

kaynaklarını yerli ve yabancı birçok dilde yayın yapan moda dergileri, gençlerin özellikle moda haftalarını ve güncel trendleri aktif olarak takip ettikleri moda blogları ve ilgili internet siteleri oluşturmaktadır. Tüm bu kaynaklar incelenerek sokak modası sınıflandırılmış ve bu sınıflara uyabilecek çok sayıda fotoğraf arasından geneli yansıtacağı düşünülenler seçilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda birçok kaynaktan referans alınarak Milano sokak modasını incelemeye önce şehrin yoğun olarak alışveriş yapılan bölgeleri belirlenmiştir [25]. Bu bölgeler Via Montenapoleone, Via Manzoni, Via Della Spiga, 10 Corso Como, Corso Venezia, Corso Emanuele gibi caddelerdeki çeşitli markaların ve modaevlerinin mağazalarını kapsamaktadır. Buradaki markalar arasında ise Versace, Gucci, Bally, Salvatore Ferragamo, Etro, Valentino, Costume National, Viktor&Rolf, Sergio Rossi, Miu Miu, La Perla, Bottega Veneta, Prada, Chanel, Fendi, Kenzo, Missoni, MaxMara, Pinko, Patrizia Pepe ve Dolce&Gabbana yer almaktadır. Milano sokak modası örneklerinin incelenmesi sonucu İtalyanların sokak stillerine sadece yerel ve lüks markaların ürünlerini değil, aynı zamanda H&M, Zara, Mango, Diesel gibi küresel markaların ürünlerini de taşıdıkları görülmektedir.

Fotoğraf inceleme ve değerlendirme aşamasında Milano sokaklarından derlenen, aynı zamanda şehrin tüm alışveriş bölgelerini de kapsayan ve bu bağlamda tez çalışmasına kaynak teşkil edebilecek 652 adet sokak fotoğrafının değerlendirilmesine karar verilmiştir. Tüm bu görsel kaynakların ışığında Milano sokak modası 6 ana başlık altında toplanmıştır. Bu altı grup oluşturulurken kişilerin yaşı, maddi geliri ya da meslek grubu dikkate alınmamış, yalnızca kadın ve erkek olarak iki gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda ana hatları ile Milano şehri sakinlerinin hayat tarzlarına, yaşam şekillerine ve kültürlerine göre trendleri yorumlama biçimleri detaylı bir şekilde yorumlanmıştır. Sokak stillerinin hızlı ve dinamik bir şekilde modadan ve sokak kültüründen etkilendiği görülmüştür. Bunun yanı sıra ülke genelindeki tekstil şirketleri tasarımcılar ve endüstri arasındaki ortaklık kapsamında uluslararası standartlarda ve kalitede üretime öncelik vererek sektörler arasındaki uyumu korumaya özen göstermektedir. Hiç şüphesiz endüstrinin önceliği İtalyan modasının yapısını korumak ve bunu gelecek kuşaklara aktarmaktır.



Sokak modasının detaylandırıldığı bir diğer şehir ise İstanbul'dur. İtalya'da olduğu gibi Türkiye'de de moda kavramının gelişimi yazılı kaynaklar üzerinden aktarılmış, İstanbul sokak modası ise aynı şekilde Milano'da olduğu gibi ağırlıklı olarak görsel kaynaklardan oluşan ayrıntılı bir inceleme sonucu bu çalışmada yerini almıştır. Görsel kaynakların önemli bir yer tuttuğu bu bölümde, araştırmayı destekleyen sokak modası fotoğraflarının büyük bir kısmı "Moda Türkiye" isimli internet sitesinden derlenmiştir. Bu site kendi ifadeleri ile "*Türkiye'nin ilk moda sitesi olup; yerli-yabancı popüler pek çok moda blogunun moda haberleri kaynağı olmasının yanı sıra, küresel moda başkentlerinden derlediği yüzbinlerce defile ve sokak modası fotoğrafı ile de konusundaki en geniş içerikli Türkçe kaynaktır*" [62]. Bu internet sitesinde fotoğrafları yer alan kişilerin kimlik bilgilerinin yanı sıra meslekleri ve seçmiş oldukları kıyafetlerin markaları da fotoğraflarının yanında yer almaktadır.

Sokak modası gruplara ayrılmadan önce İstanbulluların alışveriş bölgeleri belirlenmiştir. Bu bölgeler çoğunluğunu genç nüfusun oluşturduğu ve semt sakinlerinin oldukça ilgi gösterdiği Beyoğlu-İstiklal Caddesi'ni, Nişantaşı-Abdi İpekçi Caddesi'ni, Kadıköy-Bağdat Caddesi'ni ve Atlas, Terkos, Aznavur, Halep gibi birçok pasajı kapsamaktadır [33]. Bu caddeler üzerinde yerli ve yabancı hazır giyim mağazaları, lüks markalar ve sipariş giyim üzerine üretim yapan moda evleri bulunmaktadır. Bu markalara örnek olarak; Beymen, Vakko, Louis Vuitton, H&M, Mango, Zara, Emporio Armani, Burberry, Zadig&Voltaire, Yargıcı, Mavi Jeans, Adidas, Diesel, Benetton, DKNY, İpekyol, Prada, Marks&Spencer, Christian Louboutin, Arzu Kaprol, Bally, Diane Von Furstenberg, Hermes, Stefano Ricci, Machka, MaxMara, Massimo Dutti, Home Store, Boyner, Swarovski, İpekyol, Koton mağazalarını göstermek mümkündür.

İstanbul sokaklarından derlenen, aynı zamanda şehrin tüm alışveriş bölgelerini de kapsayan ve bu doğrultuda tez çalışmasına kaynak teşkil edebilecek 635 adet sokak fotoğrafı incelenmiştir. Sokak stillerini yerli-yabancı birçok markanın ürünleri ile oluşturan İstanbulluların, araştırma kapsamında bir araya getirilen sokak fotoğrafları değerlendirilmiş ve İstanbul sokak modası 6 ana başlık altında toplanmıştır. Bu gruplar oluşturulurken kişilerin yaş, meslek ya da maddi gelirleri dikkate alınmamış, günlük kıyafet seçimleri incelenerek yalnızca kadın ve erkek olarak iki ayrı grupta değerlendirilmiştir.

Değerlendirme sonucunda görülmüştür ki İstanbul şehri sakinlerinin sokak stilleri gündemdeki gelişmelerden, popüler eğilimlerden ve gençlik alt kültürlerinden beslenmektedir. Aynı zamanda lüks markaların ürünlerinin kullanımı özellikle son yıllarda artış göstermekte, bunun yanı sıra günlük kıyafet seçimleri konusunda sade ve gösterişsiz formlar tercih edilmektedir. Gençler tarafından Mango, Zara, Koton, H&M, Top Shop, Mavi Jeans gibi ulusal-uluslararası markaların ürünleri daha ağırlıklı olarak ikinci el kıyafet ve aksesuarlarla birlikte kullanılmakta, özellikle son yıllarda spor markaların ürünleri sokaklarda daha fazla yer almaktadır. Küçük bir grup ise aidiyet hissettiği bazı yerel kültürlerin giysilerini günlük hayatına taşımayı tercih etmektedir. Tüm bu bulgular sonucunda şüphesiz ki İstanbul sokaklarındaki insanların günlük hayatlarından derlenen görseller, halkın modayı algılama, özümseme ve onu kullanma biçimleri ve gerçekte ne giydiğiyle ilgili ilginç ve benzersiz bir kaynak oluşturmaktadır [50].

Araştırma süreci ile birlikte elde edilen veriler doğrultusunda Milano ve İstanbul gibi iki farklı metropolde yaşayan insanların günlük hayatlarındaki giyim tarzları, sokak modası kavramı başlığı altında incelenmiş ve kullanılan görseller ile birlikte kültürler arası farklılıklar, ülkelerin içinde buldukları tekstil sektörünün koşulları da göz önünde bulundurularak karşılaştırma yapılmıştır. Her iki kentin sokak modasının değerlendirildiği grupların birbirleri ile benzerlik gösterdiği ve ayrıldığı noktaların mevcut olduğu, nedenleri ve sonuçları ile birlikte tartışılmıştır.

## 9. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

### 9.1. Sokak Trendleri İle ‘‘Milano’’

İtalya, 2. Dünya Savaşı ve sonrasındaki süreçte zor günler geçirmiş ve ülke, ABD'nin yardımlarına rağmen ekonomik olarak toparlanmak için oldukça uzun süre harcamıştır. Bununla birlikte o dönemden bu yana, sanata verilen değerin de katkılarıyla moda endüstrisinde büyük bir başarıya ulaşılmıştır.

Tekstil ve konfeksiyon sektörleri İtalya'nın başlıca sanayi sektörleri arasında yer almaktadır. Tekstil sektörünün toplam imalat ve sanayi üretimi içindeki payının yüksekliği anlamında İtalya, diğer sanayileşmiş Batılı ülkelerden ayrılmaktadır. İtalyan tekstil ve konfeksiyon sektörleri, kendi ülkelerinde en başarılı endüstri kollarından biri olmalarının yanı sıra, Avrupa genelinde ve dünya çapında da önde gelen tekstil ve konfeksiyon sektörleri arasında kabul edilmektedir. İtalya ekonomisinde önemli bir paya sahip olan tekstil sektörünün İtalyan sanayisinin toplam cirosunun %10'nu oluşturduğu tahmin edilmektedir. Yine İtalya genelinde bu sektörlerde üretim, dağıtım ve perakende alanlarında 50 binden fazla işletme kayıtlı olup, bu firmalarda 500 binden fazla çalışanın istihdam edilmektedir [51].

Tüm moda sistemi ele alındığında İtalya'nın ihracat yaptığı (Tuhafiye dâhil olmak üzere tekstil ürünleri, giyim, aksesuar -eldiven, şapka, kemer- vb.) en önemli ülkeler Almanya, ABD, Fransa ve İngiltere'dir. İthalat ise Çin, Romanya, Almanya ve Fransa'dan gerçekleşmektedir. Bu sistem içerisinde ihracat yapan şirket sayısı 22 bin civarındadır. Lüks ürünler piyasasında ise yaklaşık 10 adet İtalyan markası dünya pazarının %20'sini elinde tutmaktadır. Lüks İtalyan markalarının en fazla ihraç edildiği ülkeler ise ABD ve Japonya'dır [51].

İtalya ayakkabı, deri ve triko alanlarına hâkimdir ve özellikle erkek hazır giyim alanındaki takım elbise markalarıyla söz sahibidir. Üretim ülke çapına yayılsa da Milano, ipek-baskı endüstrisiyle bilinen nehir kenarındaki Como kasabasına ve Piedmont'taki yün işleyicilerine yakınlığıyla ülkenin kalbi konumundadır. İtalyan kumaş endüstrisi, tüm dünyadaki tasarımcıların taleplerine

karşılık veren gelişime açık ve yenilikçi bir sektördür. Triko ise Floransa, Prato ve Bologna civarında üretilmektedir.

Kuzey İtalya'da bulunan Milano kenti ülkenin ticari, sanayi ve kültürel merkezi olduğu gibi aynı zamanda modanın da başkentidir ve dünya çapında da moda merkezi olarak kabul edilmektedir. Uluslararası başarı kazanmış İtalyan markalarına da ev sahipliği yapmakta olup, tekstil ve hazır giyimin yanı sıra diğer sanayi kollarıyla da İtalya'nın finansal merkezi ve en zengin şehridir. Lüks tüketim ve ipek ticareti geleneği ise bu metropole yeni yüzyılın "moda başkenti" unvanını kazandırmıştır [52].

İTKİB tarafından yapılan bir araştırmada da [51] İtalya'nın dünyanın hazır giyim ve moda endüstrisinin en önemli pazarlarından biri olduğu ifade edilmektedir. AB pazarının önemi, söz konusu üretici Türkiye olduğunda çok daha fazladır. Fakat bu pazarla ilgili bilinmesi gereken bir başka detay ise AB ülkelerinin aynı zamanda dünyanın en önemli hazır giyim ve moda merkezi olduğudur. Bu durumun göstergesi olarak ise de dünyanın en çok bilinen 10 moda markasının 9'unun Avrupa kökenli olması örnek gösterilmektedir.

Avrupa Birliğinin 5 büyük ülkesi olan Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa ve İspanya AB'deki toplam hazır giyim tüketiminin yüzde 80'ini gerçekleştirmektedir [51]. Avrupa Birliği konfeksiyon üretiminde ise lider konumundaki ülke İtalya'dır. İtalya, Avrupa Birliği'nin toplam konfeksiyon üretiminin yüzde 37'sini tek başına gerçekleştirmektedir. İtalyan erkekleri özellikle dış giyimde kaliteli ve pahalı ürünler kullanmayı tercih ederek İngiltere'nin ardından AB'de ikinci sırada yer almaktadır. İtalyanların tüketim alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olan konu ise modadır. Eğer moda söz konusu ise İtalyanlar -kadın erkek fark etmeksizin- satın aldıkları ürünlerin fiyatlarını ikinci planda değerlendirmektedir. İtalya'da iklim ve kişi başına düşen gelirdeki bölgesel farklılıklar aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Örneğin; İtalya'nın güneyinde kuzey bölgelerine göre daha ucuz ve orta kalitede kıyafetler tercih edilmektedir. Bu bakımdan ülkenin güneyinde ve adalarda giyime harcanan para kuzeye göre oldukça azdır.

AB'deki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında İtalyanlar moda eğilimlerine ve kişisel tarzlarına düşkündür. Fakat İtalya'da yüksek fiyatlı ürünlerde

tasarımcıların rolü azalmakla birlikte hâlâ yüzde 7-8 oranında bir pazar payına sahip oldukları da bir gerçektir [52].

### 9.1.1. İtalya’da moda

İtalyan modası Fransız modasına göre renk ve doku açısından daha usta olmasıyla, kumaşları ise daha yumuşak ve daha özenli kullanmasıyla bilinmektedir. Tasarımcılar, koleksiyonlarını hazırlarken dökümlü kıyafetleri ve yumuşak dokulu iplikleri tercih etmektedirler. Örnek verilmesi gerekirse tasarımcı Giorgio Armani, hem erkek hem kadınlar için rahatlığın ön planda olduğu, özgüvenli ve elit görünümdeki kıyafetlerin tasarlanmasında büyük bir üne sahiptir. Görünüm özellikle Amerikalılar arasında popüler olmuştur ve dolayısıyla düşük fiyatlı Armani koleksiyonları ABD’de iyi bir satış potansiyeline sahiptir.

Milanolu moda tasarımcılarını tanımlarken ise iki kavram üzerinde durulmaktadır: “**yalın şıklık**” ve “**pratiklik**”. Bu özelliklerinin yanı sıra kişiye özel giyimi (haute couture), hazır giyime (pret a porter) uyarlayarak modernize etmeleri sayesinde ise Parisli ve Floransalı tasarımcıların önüne geçerek dünya çapında başarı kazanmışlardır [34].

Günümüz moda kavramının yazılı tarihi 1905’te başlasa da bazı kaynaklara göre özellikle 18. yüzyılda operadan etkilendiği ve yayıldığı söylenmektedir. Opera kültürünün “İtalyan modasının” ortaya çıkışında da rolü oldukça önemlidir. 1886 yılında şehirdeki terzi sayısı 383’ken, 1911’de ise 176 bin çalışanın 43 bini tekstil sektöründe bulunmaktadır [4].

Milano, İtalya’daki moda ve tasarım endüstrisinin olduğu kadar, finansın ve hizmet sektörünün de başkenti olmuştur. Günümüzde Milano İtalya’daki pek çok teşebbüsü ve üretim faaliyetini bünyesinde barındıran, uluslararası boyuta sahip büyük bir metropoldür. İtalya genelinde tekstil ve hazır giyim sektörlerinde elli binden fazla işletmenin kayıtlı olduğunu ve bu firmalarda 500 binden fazla kişinin istihdam edildiğini söylemek mümkündür. Tekstilin toplam imalat ve sanayi üretimi içindeki payının yüksekliği anlamında İtalya, diğer sanayileşmiş batılı ülkelerden de ayrılmaktadır [51]. İtalya, AB’nin ve dünyanın en büyük ekonomileri arasında kabul edilmektedir. Ülke 61 milyon nüfusu ve 1,9 trilyon euroluk gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH) ile dünyadaki en önemli pazarlardan

birine sahiptir. Kuzey bölgesinde yoğunlaşan sanayi faaliyetleri kuzey batıdan (Torino'dan), Milano üzerinden kuzey doğuya (Venedik'e) kadar uzanmaktadır. Aynı zamanda bu bölge Avrupa'nın en sanayileşmiş ve verimli bölgelerinden biridir

İtalya birçok alanda üretmiş olduğu kaliteli tasarım ürünleri ile ünlüdür. Şık kıyafetlerden, lüks arabalara, son moda ev eşyalarından deri ürünlere kadar çok çeşitli bir yelpazeye sahiptir ve önemli bir alışveriş merkezidir. İtalya'da ürün pazarlama usul ve esasları, diğer Batı Avrupa ülkelerinden farklılık arz etmektedir. Yüksek alım gücü bulunan bölgelerde, kaliteli ve İtalyan markalarına yönelme göze çarpmaktadır. Ancak özellikle orta ve düşük gelir gruplarının yoğun olduğu güney ve orta İtalya bölgelerinde, ucuzluk ve kalite ön plana çıkmaktadır [29].

Tanınmış İtalyan lüks tasarım firmaları arasında Armani, Versace, Byblos, Gianfranco Ferre, Fendi, Dolce & Gabbana ve Missoni'yi sayabiliriz. Tarihi bir geleneğe bağlı ve yüksek kalitesiyle bilinen markalardan Pucci, Gucci, Prada ve Salvatore Ferragamo son yıllarda çizgilerini modernleştirmiş ve günümüzde koleksiyonlarını tamamlayan aksesuarlarıyla da moda dünyasına öncülük etmişlerdir. Stone Island, Blumarine, Sisley, Emporio Armani ve Max Mara gibi tasarımcılar, günlük giyim ağırlıklı markalarını yüksek kalitede sunmaktadırlar. Benetton gibi cadde mağazaları ise çok sayıda ve çeşitteki ürünü düşük bir maliyetle fakat iyi kaliteden ödün vermeden sunmaktadır.

Bu noktada önem arz eden bir husus da, İtalyan tüketicisinin, alışveriş bölgelerindeki ana caddeler üzerinde yer alan zincir mağazaları ve markaları öncelikli olarak tercih etmekte oluşudur [51]. Turquality projesi çerçevesinde AC Nielsen firması tarafından İtalyan hazır giyim pazarı ve tüketim alışkanlıklarıyla ilgili olarak hazırlanan rapora göre [34], İtalyan tüketicisi için alışveriş yapmak, özellikle de giyim-kuşam ve ayakkabı alışverişi, aynı zamanda şehri de yaşamak anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile İtalyanlar genel olarak dükkânlardan ve cadde üzerlerindeki zincir mağazalardan alışveriş yapmayı; alışveriş merkezlerine oranla daha fazla tercih etmektedirler.

İtalyan kadınları ise, erkeklere göre daha fazla alışveriş yaparak ürün satın alırken; erkekler daha ziyade ihtiyaçları çerçevesinde ve daha bilinçli hareket ederek alışverişlerini tamamlamaktadırlar [34].

Milano kentinde düzenlenen moda etkinlikleri ve fuarları, şehrin dışında yer alan Fiera di Milano fuar alanında düzenlenmektedir. İtalyan modasının yönetim organı Camera Nazionale della Moda Garibaldi bölgesinde Citta della Moda e del Design -Moda Şehri- adında ve büyük yatırımlar ile oluşturdukları alternatif bir moda merkezi inşa etmiştir. Burası, bir gösterim ve şov merkezine, 1950'lerden bu yana **“Made in Italy”** devrimine katkıda bulunan tasarımcıların arşivlenmesi için moda müzesine ve moda eğitimi verecek bir üniversiteye ev sahipliği yapmaktadır.

Moda, Milano'da önemli bir iş koludur. Diğer moda başkentlerinden daha az avangard fakat daha fazla sokak stilini yansıtan markaları vardır. Ayrıca İtalyanlar, İngiliz ve Japon yaratıcılığını destekleyerek, çok sayıda yabancı genç tasarımcıyı da atölyelerinde istihdam etmektedir.

### **9.1.2. Milano sokak modası**

Milano sokak modası, Paris sokak modası ile birebir örtüşecek kadar benzerlikler göstermektedir. Fakat İtalyanlar stil konusunda daha cesur ve daha iddialıdır. Minimalden ziyade marjinal parçalar kullanmayı ve günlük hayattaki giyim tercihleri ile de dikkat çekmeyi sevmektedirler [34]. Genellikle “Avrupalı gençler” olarak nitelendirilen bu metropolün sakinlerini, altı ana grup içerisinde değerlendirebiliriz. Bu gruplar şunlardır:

**1. Klasik:** Az ve öz alışveriş yapmayı seven, kaliteli markalardan giyinmeyi tercih eden kişilerdir. Bej pantolon, beyaz gömlek, babet ayakkabı tarzı sade ve klasik kesimli giysileri tercih etmektedirler. Takıları ufak pırlantalar, ince zincirli kolyeler ve inci küpelerden oluşmaktadır. Şekil 5 ve Şekil 6'daki örneklerde de olduğu gibi Milanolu kadınlar ve erkekler günlük hayatlarında klasik, sade, düz renkli ve kaliteli markalardan oluşan kıyafetler tercih etmişlerdir.



Şekil 9.5. Milano Klasik bayan sokak modası örnekleri [61]



Şekil 9.6. Milano Klasik erkek sokak modası örnekleri [61]



**2. Popüler:** Orta sınıf markaları kullanmayı tercih etmekte ve modayı çok yakından takip etmektedirler. Bir sezon giydikleri ertesi sezon mutlaka demode olacak ve bir daha tercih edilmeyecektir. Bu yüzden giyim tarzlarını tarif etmek oldukça zordur. Trendlere göre stillerini belirleyenler Şekil 7’deki örneklerde olduğu gibi bize sezonun öne çıkan renkleri ve formları hakkında önemli ipuçları da vermektedir. Şekil 8’de ise özellikle kadınlar kadar moda eğilimlerini yakından takip eden erkeklerin sezonun trendlerini yansıtan seçimlerinden örnekler görülmektedir.

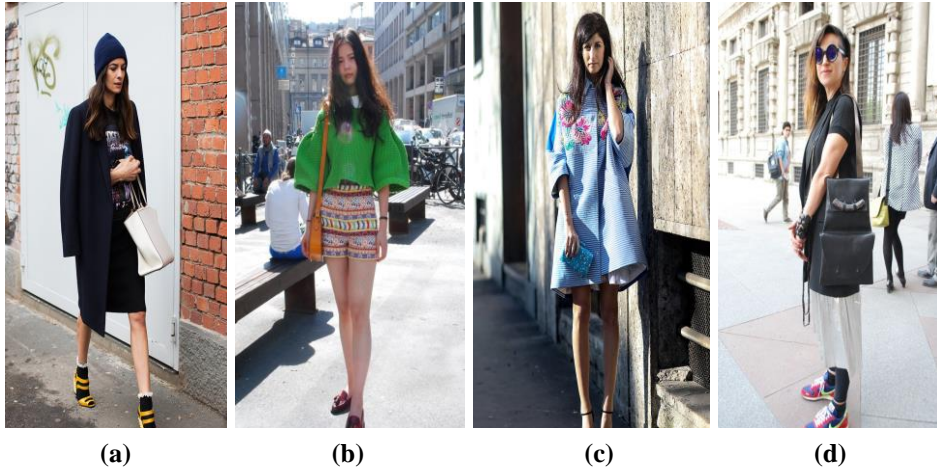


Şekil 9.7. Milano Popüler bayan sokak modası örnekleri [61]



Şekil 9.8. Milano Popüler erkek sokak modası örnekleri [61]

**3. Yaratıcı:** Genç tasarımcıları takip etmekte, ufak butikleri araştırarak farklı ve görülmemiş giysileri satın almaktadırlar. Değişik formlar, kesimler, iddialı modeller kullanır, renkli kıyafetler giymeyi tercih etmektedirler. Giyimde öncü ve cesurdurlar. Şekil 9 (b)'deki örneğe bakıldığında oldukça renkli ve iddialı bir form görülmektedir. Erkeklerin tercihleri dikkate alındığında ise Şekil 10 (c) ve (d)'de renkli kıyafetler olduğu kadar aksesuarlarında da yaratıcı detaylara yer verdiklerini söylemek mümkündür.



Şekil 9.9. Milano Yaratıcı bayan sokak modası örnekleri [61]



Şekil 9.10. Milano Yaratıcı erkek sokak modası örnekleri [61]

**4. Burjuva-Bohem:** Popülerlik kazanmamış ve henüz kitleler tarafından keşfedilmemiş pahalı markaları tercih etmektedirler. Bazıları salaş, pespaye veya sıradan görünmektedir. Fazla uğraşılmamış ve üzerinde çok da düşünülmemiş bir tarzları varmış gibi göstermek öncelikli hedeflerindedir. Bu tanımlamaya uyan en iyi örnekler ise Şekil 11 (b)'de ve Şekil 12 (a)'de bulunan kişilerin yapmış olduğu tercihlerdir. Diğer örnekler ile ortak noktaları ise hepsinin sade, iddiasız ve zamansız kıyafetleri Milano sokaklarına taşımalarıdır.



Şekil 9.11. Milano Burjuva-Bohem bayan sokak modası örnekleri [61]



Şekil 9.12. Milano Burjuva-Bohem erkek sokak modası örnekleri [61]



**5. Lüks:** Lüks markaları ve spor giysileri sevmektedirler. Beğendikleri pahalı ürünlerin “benzerlerini” kullanmaktan çekinmezler. Modayı da takip ederler ama aslında onlar için moda daha çok beğendikleri ünlülerin, idollerinin veya yaşlılarının giydikleridir. Şekil 13’deki Milanolu kadınların günlük hayatlarında abartılı form ve desenlerde kıyafetler kullandıkları açıkça görülmektedir. Şekil 14 (b) ile (d)’de yer alan Milano lüks erkek sokak modası örneklerinde ise oldukça iddialı ve cesur tercihlerin yapıldığını söylemek mümkündür.



Şekil 9.13. Milano Lüks bayan sokak modası örnekleri [61]



Şekil 9.14. Milano Lüks erkek sokak modası örnekleri [61]

**6. Şık-Tarz:** İyi şıklık, iyi tarz anlamına gelen “Bon Chic Bon Genre” tarzı çerçevesinde stillerini belirleyen kişilerdir. Chanel marka bir ürünü, daha orta ölçekli gruba hitap eden bir marka olan Zara’dan seçtikleri ürün ile kombinleyebilecek kadar kendine güvenen ve her giydiğini iyi taşıyan kişilerden oluşur. Kendi tarzlarına göre kendi modalarını yaratmaktadırlar. Bu grubun erkekleri ise genellikle İtalyan ve İngiliz giyim stilini benimsemişlerdir. Şekil 15’de yaratıcı ve sofistike giyimleri ile Milano Şık-Tarz bayan sokak modası örnekleri görülmektedir. Şekil 16’da ise çeşitli yaş gruplarından oluşan bu örneklerde -özellikle (a) örneğinde- tercihini İtalyan stilinde şık ve klasik takımdan yana kullanan Milanolu erkeklerin günlük giyim tercihleri yer almaktadır.



**Şekil 9.15.** Milano Şık-Tarz bayan sokak modası örnekleri [61]



Şekil 9.16. Milano Şık-Tarz erkek sokak modası örnekleri [61]

Milano sokaklarındaki bu örneklerin de tercih etmiş oldukları ve takip edilen markaların başlıcaları ise Dolce&Gabbana, Chanel, Valentino, Yves Saint Lauren, Zara, H&M, Zadig&Voltaire, Maison Martin Margiela, Isabel Marant, Benetton ve Promod'dur.

## 9.2. Sokak Trendleri ile “İstanbul”

Sokak eğilimleri ile İstanbul şehrinin incelenmesinden önce tekstil sektörünün Türkiye'deki tarihi gelişiminin değerlendirilmesi gerekmektedir. Tekstil endüstrisi birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye'de de ekonominin lokomotifi konumundadır. Geçmiş Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanan, sektör donanımına da bağlı olarak dünya ölçeğinde önemli bir rekabet gücüne sahip olan Türkiye tekstil endüstrisinin en önemli pazarları AB ülkeleri ve ABD'dir. Hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak tekstil endüstrisi göreceli olarak emek-yoğun bir üretim süreci yapısı kazanmıştır [53].

Anadolu'nun giyim üretim teknikleri ve gelenekleri Selçuklu ve Bizans döneminden gelerek Ortaçağ'a, yani Osmanlılara kadar uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nda pamuğun ve ipliğin üretilmesi ve işlenmesi üretim faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır [53]. Üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmış olan İstanbul, 15. yüzyıla gelindiğinde ise sahip olduğu ticari

potansiyeliyle birlikte ülke çapında derinin, dokumanın ve giyimin kısacası tekstil ürünlerinin merkezi konumunda olmuştur.

Osmanlı sultanları giyim ve kuşama oldukça önem vermiştir. Sarayda oluşan, vefat eden sultanların kıyafetlerini bohçalama geleneği, günümüzde dönemlerin sosyal tarihini anlamamız için araştırmacılara yol göstermektedir. Kaliteli giyinmeyi seven sultanlar, saray bünyesinde dokuma atölyeleri oluşturmuşlardır. Hassa nakkaşları tarafından hazırlanan desenler bu atölyelerde özenle dokunmuştur. Saray atölyeleri yetersiz kaldığında ise İstanbul çevresindeki ve Bursa'daki atölyelerden destek alınmıştır. Özellikle Bursa bu konuda önemli bir merkezdir. İran'dan ithal edilen ham ipek de yine burada dokunmuştur [53].

15. yüzyılda Osmanlı sarayı, başkent İstanbul'un giyim kuşamını yönlendiren bir merkez konumundadır. Bu dönemde İstanbullular gösterişli, pahalı kıyafetler giyerken, Anadolu ve Rumeli'nin köylerinde, kasabalarında halk sade kumaşlar ve detaydan uzak kıyafetlere yönelmişlerdir. Dünyanın ilk kapalı iş ve alışveriş merkezi olan İstanbul Kapalıçarşı esnafının ürettiği, renkleri ve desenleriyle ön plana çıkan kumaşlar ve giysiler, İstanbul'dan hareket eden tekneler ve develere yüklenerken batı ile doğuyu bağlayan ticaret köprüsü İpek Yolu'nun üzerinden Çin'e kadar uzanan geniş topraklara gönderilmiştir.

19.yüzyıl sonrası Osmanlı İmparatorluğu, tarihsel ve kültürel mirasını siyasi rejimini değiştirerek Cumhuriyeti kabul eden Türkiye Cumhuriyeti'ne bırakmıştır. Devlet giyimdeki çağdaşlaşma hareketiyle birlikte modern tasarım atölyelerinin ve yeni fabrikaların kurulmasına öncülük etmiştir. 1930'ların başında köklü ve geleneksel giyim endüstrisinin ilk adımları atılmıştır. Dönemin yeni teknolojilerini kullanan firmalar, üretimi uluslararası düzeye taşımıştır. Cumhuriyet'in bu döneminde üretimin temelini Sümerbank oluşturmuştur. Devletin desteğiyle ülkenin çeşitli şehirlerinde kurulan büyük çaplı fabrikalar uzun yıllar tekstil ve konfeksiyon üretiminin ana merkezleri olmuşlardır. 1970'lerde özel sektör ilk olarak pamuk ipliği üretiminden başlayarak hızlı bir yükselişe geçmiştir. 1980'li yıllarda boya, terbiye, örme ve dokuma kumaş firmaları çok hızlı bir şekilde büyümeye başlamış; 1990'lara gelindiğinde ise Türkiye dünyanın önemli tekstil ve hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı olarak kabul edilmiştir [54].

Günümüzde Türk hazır giyim sektörü, kendi topraklarındaki tarihsel ve kültürel mirası, geleceğin teknolojileriyle birleştirerek, küresel pazarda dünyanın en büyük üreticilerinden biri olarak kendisine tartışmasız önemli bir yer edinmiştir. Tarihsel ve aynı zamanda bölgesel kültüründen gelen yetenekleriyle birlikte yükselen bir moda merkezi konumundadır. “İstanbul Fashion” markasını güçlendirmek, İstanbul’u profesyonellere ve uluslararası yatırımcılara bir çekim merkezi yapmak ise üretim sektörünün gelecek vizyonunu belirleyen önemli hedeflerden biridir.

### **9.2.1. Türkiye’de Moda**

Türkiye, modada evrenselliği dört ayrı dönemde gerçekleştirmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar egemen olan ve kaynağını dinsel kısıtlamalarda bulan kadın giysileri -levantenler dışında- Cumhuriyet döneminde şapka devrimine kadar değişiklik göstermemiştir. Erkek giysilerindeki yöresel ve folklorik görüntülerin ise 1800’lü yıllarda Jön Türkler ile birlikte değişmeye başladığı görülmektedir. Bu dönemde Türk erkeğine öncülük eden Fransa, Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra yerini İngiliz modasına bırakmıştır. Batı’da genellikle kadınların benimsediği öncü moda anlayışı, Türkiye’de ise tersine erkekler tarafından benimsenmiştir. Erkekler kadınlardan önce Batı’ya ve evrensel modaya uyum sağlamışlardır.

Moda kavramı Türkiye’de şapka devrimi ile başlamaktadır. Peçe ve çarşaftan çıkan Türk kadını kısa zamanda Levanten hemcinslerine benzer bir görüntüye girmekte güçlük çekmezken; Paris, tüm batı dünyasında olduğu gibi Türkiye’yi de etkisi altına almıştır. Artık Jön Türk’lerle başlayan birinci dönem bitmiş, yerini ikinci döneme bırakmıştır. Bu dönem 1960’lı yıllara kadar uzanmaktadır. Ekonomik ve sosyal gelişme çabaları içinde olan Türkiye, henüz terzilerle giyinme alışkanlığının dışına çıkamadığı gibi, giyimde endüstrileşme yolunda da başarı sağlayamamıştır. 1960’lı yıllarda sanayileşmenin iyi bir düzeye gelmesi, çalışan kadınların süratle artması, gelir düzeyinin yükselmesi ve nüfus artışı artık Türk toplumunu el emeğinin getirdiği maddi külfetin dışına çıkmaya zorlamıştır. İzleyen yıllar, Türkiye’nin giyim sanayisinin daha fazla önem kazanmaya başladığı dönemi de beraberinde getirmiştir. Zaman değişmiş, yıllarca



kadınlara ve erkeklere öncülük eden Paris'i merkez alan bu yaklaşım, gündemde hızla yer alan İtalya'nın etkisi altına girmiştir [54].

1970'lerin sonlarından itibaren sağlıklı yaşama ve beslenmeye ilgi artmış, sporun bir yaşam biçimi olarak benimsenmesi gündeme gelmiştir. Spor salonları, dans stüdyoları, gençler arasında başta futbol ve basketbol olmak üzere çeşitli spor dallarına duyulan ilgi, bu trendin tamamlayıcısı olan giysilerin de tasarlanmasına neden olmuştur. “**T-shirt, sweatshirt, tayt**” gibi İngilizce'den dilimize yerleşmiş pek çok giyim parçası; saç bantları, spor lastik ayakkabılar, eşofmanlar, hareketi kolaylaştıracak elastik (streç/elastanlı) ve pamuklu kumaşlardan üretilmeye başlanmıştır.

1980 ve sonrası ekonomideki liberalleşme politikaları, yabancı sermayenin Türkiye pazarına girmesi ve depolitizasyon faktörü, her kesimde tüketim olgusunu pekiştirmiş, pazara giren ürün profilini de etkilemiştir. Uluslararası bilinirlikteki giyim markaları, büyük kentlerde mağaza zincirleri açmış, Türkiye 1980'lerde güçlü konseptleri ile ortaya çıkan markalarına dünyayla aynı zamanda tanıklık etmiştir. Bu markaları taşıyan kıyafetlere sahip olmak ise bir statü sembolü olmuştur. Logolar, markalar, reklam panoları, imaj ve kelimelerle donatılmış kent sokaklarının insanlarına göre sosyal ilişkiler dünyasında var olmak, görülebilir olmak ve en önemlisi saygınlık kazanmak bu giysilere sahip olmak ile mümkündür [10].

1980'lerden sonra belirginleşen; 1990'lar ve 2000'ler itibari ile de giyim kuşamda etkisini hissettiren muhafazakâr akımın etkisi ile kadınların geleneksel örtünmelerinden, başörtüsünden, omuzlara atılan şallardan ve töresel örtülerden; siyah çarşafı, alınlarını ve saçlarını tamamen örten, çene altından geçip ensede düğümlenen “tesettürlü” genç kızlar, kadınlar kentlerin sokaklarında hızla çoğalmıştır. Bu akımın etkisi sonucunda tesettür giysilerinin, çarşaflarının ve mantolarının altında şık, pahalı ve lüks markaların koleksiyonlarından parçalar yer almış, İslami yaşam tarzı kendi giyim sektörünü yaratarak ülkemizde hâkim olan sokak modasında kendine önemli bir yer edinmiştir [10].

Birçok medeniyeti içerisinde barındıran Türkiye binlerce yıllık tarihsel ve kültürel mirasıyla zengin bir kültürün parçasıdır. Uluslararası başarılarla sahip Türk tasarımcıları, ilham aldıkları bu kültürün değerleriyle moda endüstrisine

önemli katkılarda bulunmuşlardır. Yeni nesil Türk modacıları, evrensel tasarım arayışını sorgulayan, değişik ülkelere, değişik yaşam biçimlerine ve değişik tekniklerle üretim yapabilme vizyonuna sahip bir sektörün yaratıcılarıdır. Binlerce yıllık geleneklerden ilham alınarak meydana getirilen desen ve renkler, moda merkezlerindeki tasarımcılarla birlikte teknolojinin yarattığı yeni sınırlar kullanılarak yorumlanmaktadır. Tıpkı Batı’da olduğu gibi belirli bir ülkenin sesi yerine o dönem için dünyada geçerli olan trendlerin ve eğilimlerin takibinde olunan moda anlayışı ülkemizde de hâkimdir. Türk hazır giyim sektörü gelecekteki gücünü, teknolojisine yaptığı yatırım stratejilerinin ötesinde, moda endüstrisine yeni sentezler yaratan çağdaş tasarım kültürüne verdiği değerden almaktadır.

Uluslararası pazarlarda markalaşan firmalar, özgün tasarım gücünü destekleyen bir “Türk Kimliği” oluşturmaktadır [21]. Bu firmalar Türk tasarımcıların yanı sıra aynı zamanda dünyaca ünlü -özellikle Avrupalı- tasarımcılarla birlikte ortak koleksiyonlar hazırlamaktadır. Gerçekleştirilen iş süreçlerinde hedef pazarlardaki zevkler, istekler, talep değişiklikleri önceden izlenmekte, tasarlanan koleksiyonlar buna göre yorumlanmakta ve gerekirse bu süreç farklı üretim teknolojileri geliştirilerek tamamlanmaktadır.

Devlet kurumları tarafından yürütülen dünyanın tek markalaşma projesi “**Turquality**”, Türk Moda endüstrisinde eksik olan uluslararası markalaşma süreçlerine destek vermektedir [21]. Modanın yaratılmasında önemli bir role sahip Türk tasarımcılar ise bu projenin liderliğinde son yıllarda birçok küresel başarıya imza atmaktadır.

### **9.2.2. İstanbul Sokak Modası**

İstanbul, tarih boyunca sahip olduğu doğal güzellikleri ve üzerinde yaşayan toplulukların oluşturduğu yaşam alanlarının kültürel ve sosyal zenginliği ile öne çıkan bir kent olarak kabul edilmektedir. Asya ve Avrupa kıtaları üzerinde yer alması gibi stratejik bir özelliğin yanı sıra, Boğaziçi ve Marmara kıyılarına sahip olarak deniz ile iç içe yaşayan bir şehir özelliği taşımış; topoğrafyasının oluşturduğu doğal mekânsal özellikleri sayesinde de dünya çapında bir konuma sahip olmuştur [55].

İstanbul gelişen ve zamana ayak uydurabilen bir şehirdir. Türk toplumunun tüm dinamiklerini bünyesinde taşıyan şehir, geçmişin izlerini fiziki ve kültürel yapısına da aksettirmiştir. Halkının farklı din ve uluslardan oluşması ve bünyesinde çeşitli katmanları da barındırmasıyla öne çıkan bir şehirdir. Bu durum sonucunda, her sınıfın imkânları ölçüsünde çeşitli mesleklerin gerektirdiği kıyafet tarzlarının da bir arada görüldüğü bir merkez konumundadır. Bu şehir, dünyanın dört bir yanına açık bir liman olması, bilim ve ticaret merkezi kimliği taşıması, batı ve doğu kıyafet tarzlarından etkilenmesi, kadın ve erkek giyim-kuşamının değişimi ile birlikte bütün bir giyim tarihini özetlemeyi gerektirecek kadar kapsamlıdır [56].

İstanbul'un stilini belirleyen ve gençlerin de yoğun olarak zaman geçirmekten hoşlandıkları semtler arasında Nişantaşı, Teşvikiye, Bebek, Bağdat Caddesi, Beyoğlu ve Galata yer almaktadır. Şehrin alışveriş ve yaşam merkezleri olan tüm bu semtler, içerisinde yer alan lüks restoranları, kafeleri ve dünyaca tanınmış markaların satıldığı mağazalarıyla moda tutkunları için bir cazibe merkezi konumundadır.

İstanbul'da yaşayan tüm moda takipçileri için sınırların dışına çıkmak, başkaları gibi değil, yalnızca kendileri gibi olmak için en doğru yerlerden biri ise Beyoğlu'dur. *“Beyoğlu, Cadde-i Kebir'i...cadde aynı en, aynı boy ve hiç şüphesiz aynı kaldırım”* [50]. Kendi içinde farklı hikâyeler barındıran bu eşsiz semtin dar sokakları ve kalabalık pasajları **“sokak”** kültürünün en renkli örneklerini görmemize fırsat tanımaktadır. Kendi tarzlarını sezonun moda trendleri ile harmanlayan, farklı yaşam tarzına, inanışa ve sosyal statüye sahip gençler, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de sokak modasına yön vermektedirler. Ağırlıklı olarak Beyoğlu, Kadıköy ve Nişantaşı gibi semtlerde bulunan Diesel, Topshop, Mango, Zara, H&M, Adidas gibi dünya markalarının koleksiyonlarının yer aldığı mağazaların yanı sıra; Beyoğlu İş Merkezi, Atlas Pasajı, Terkos Pasajı, Suriye Pasajı ve Galatasaray Hanı içerisinde yer alan butikler ve ikinci el dükkânlar da ülkemizdeki sokak modasını oluşturan kitlenin uğrak yerleri arasında kabul edilmektedir [33].

AC Nielsen'in Turquality Projesi Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması'na göre ise Türk halkının büyük çoğunluğu (%93) ihtiyaç duyduğunda alışveriş yapmaktadır. Alışveriş yapılan diğer durumlar ise indirim zamanları (%39), özel günler (%29) ve dikkatlerini çeken bir kampanya olduğu zaman (%22) daha çok keyfi bir alışkanlıkla alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Türk kadınlarının alışveriş yapma durumları ise özellikle maaş aldıkları dönemlerde erkeklere kıyasla daha yüksek oranda olmaktadır [34]. Erkekler kadınlara kıyasla daha pratik ve rahat alışveriş ortamını tercih ederek, ihtiyaç duydukları miktarda ve beğendikleri ilk kıyafeti satın alarak bu süreci tamamlamaktadırlar. Ürünlerin fiyatları ise tüm sosyal sınıflar için önemli bir kriterdir. Tüketiciler beğendikleri kıyafetler arasından en uygun fiyatlı olanı seçmeye özen göstermektedir. Fiyatının yanı sıra tercih sebebi olan bir diğer konu ise satın aldıkları ürünün işlevselliği ve çok yönlü kullanım imkânı sunmasıdır [34]. Araştırmaya katılan kişiler içinse fiyatı, kalitesi, tanınmış bir markanın ürünü olması, modelin çekiciliği gibi özellikler ürünün üretim yeri veya markanın ülkesinden daha önceliklidir. Rapor Türk tüketicilerinin yüksek bir marka bilgisine sahip olduğunu; çalışma, günlük / spor kıyafetler satan markaların ve kotların en çok tanınan markalar olduğunu ortaya koymaktadır. Hedef kitle için fiziksel görünüm ön plandadır ve fiziksel görünüm dendiğinde akla gelen ilk şey ise giyimdir. İnsanların beğenilmek ihtiyacı olduğu kadar, Türk halkı için de başkalarının takdirini ve beğenisini kazanmak bu anlamda önem arz etmektedir [34]. Metropollerde bir yaşam tarzı haline gelen, ülkemizde ise son yıllarda bir dünya şehri olarak kabul edilen İstanbul'da popülaritesinin artış gösterdiği "**sokak modası**"nı altı ana grup içerisinde değerlendirebiliriz [54]. Bu gruplar şunlardır:

**1. Klasik:** Risk almaktan kaçınan ve konforu ön planda tutarak günlük aktivitelerini şık ve kullanışlı parçalardan oluşan kombinleri ile gerçekleştiren kişilerin oluşturduğu tarzıdır. Her dönemde kullanılabilir ve sezon modasının dışına çıkmayan düz renkli, sade, gösterişsiz ve doğal ürünleri tercih etmektedirler. Kıyafet seçimleri gibi aksesuar seçimleri de yine iddialı olmayan fakat zamansız ürünlerden oluşmaktadır. Toprak renkleri, siyah ve krem tonlarında giysiler; altın, gümüş ve inci gibi değerli malzemelerden oluşan takılar

koleksiyonlarının ana hatlarını oluşturmaktadır. Şekil 17’de buldukları sezon içerisinde tercihlerini sade, rahat ve kullanışlı kıyafetlerden yana kullanan İstanbul Klasik bayan sokak modasından örnekler görülmektedir. Şekil 18’de ise günlük giysilerini klasik takımlar arasından seçen ve zamansız şıklık yakalayan İstanbullu erkekler yer almaktadır.



Şekil 9.17. İstanbul Klasik bayan sokak modası örnekleri [62]



Şekil 9.18. İstanbul Klasik erkek sokak modası örnekleri [62]

**2. Etnik:** Eklektik ve alışılmışın dışında parçalardan oluşan kıyafet tarzlarına sahip kişilerden oluşmaktadır. Geleneksel ve yoresel dokular taşıyan, genellikle soluk ve karışık renklerden oluşan ürünleri tercih etmektedirler. Bu kıyafet ve aksesuarlar kimi zaman ikinci el ürünler satan bir dkkndan alındığı gibi, kimi zaman da aile büyüklerinden yadigr kalmaktadır. Aksesuar tercihleri ise şal, pano, fular, sa bantları, geçmişe ait izler taşıyan tahta ya da boncuk takılardan oluşmaktadır. Şekil 19 (b)'de ve (d)'de bulunan örneklerde günümüzde oldukça fazla tercih edilen etnik parçaların modern kullanımları görülmektedir. Şekil 20'de yer alan İstanbul erkek sokak modası grubunda ise farklı yaş ve meslek gruplarında yer alan kişilerin etnik kıyafetleri glk hayatlarındaki kullanım biçimleri yer almaktadır.



**Şekil 9.19.** İstanbul Etnik bayan sokak modası rnekleri [62]



Şekil 9.20. İstanbul Etnik erkek sokak modası örnekleri [62]

**3. Spor:** Genel hatları ile kıyafet tercihleri tanınmış çeşitli markaların rahat ve spor kesimli ürünlerinden oluşmaktadır. Aksesuar olarak spor çantalar, güneş gözlüğü ve spor ayakkabılar kullanılmaktadır. Doğal görünmeyi ve çoğunlukla son derece sade saç ve makyaj kombinasyonu ile tarzlarını tamamlamayı tercih etmektedirler. Şekil 21 (a)'daki örnekte hem kıyafet hem de aksesuar tercihlerini spor tarzındaki giysilerden yana kullanan İstanbul'lu bir bayan görülmektedir. Güneş gözlüğü, spor çantası, ayakkabısı ve sade fakat aynı zamanda kullanışlı kıyafetleri ile İstanbul spor bayan sokak modası için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Şekil 22'deki örneklerde ise genellikle benzer yaş grubundaki erkeklerin spor ve modern tercihleri yer almaktadır. Bu örnekte (d) olduğu gibi alışılmadık bir renkte aksesuar ile tamamlanması cesur ve iddialı bir kombinasyon ortaya çıkarmıştır.





(a)

(b)

(c)

(d)

Şekil 9.21. İstanbul Spor bayan sokak modası örnekleri [62]



(a)

(b)

(c)

(d)

Şekil 9.22. İstanbul Spor erkek sokak modası örnekleri [62]

**4. Lüks:** Sezonun modasını yansıtan ve özellikle bunlar içerisindeki markalı ürünleri tercih eden kişilerden oluşmaktadır. Kullandıkları markanın amblemini veya logosunu taşıyan kıyafetlerini gösterişli ve iddialı aksesuarlarla tamamlamaktadırlar. Moda olan tüm renkleri ve formları kıyafet seçimlerinde kullanırlar ve onlar için kaliteli bir markanın ürününü kullanmak, stil sahibi olmak için oldukça geçerli bir nedendir [34]. Şekil 23'deki örneklerde ilk dikkat çeken



ayrıntı tercih edilen lüks ve abartılı boyutlardaki çantalarıdır. Bunun dışında kıyafet detaylarındaki hayvan desenleri, kürkler ve logolu ürünler İstanbul lüks bayan ve erkek sokak modasının ortak noktasını oluşturmaktadır. Şekil 24 (c) ve (d)'deki ürün seçimleri de bu açıdan iyi birer örnek teşkil etmektedir.



(a)

(b)

(c)

(d)

Şekil 9.23. İstanbul Lüks bayan sokak modası örnekleri [62]



(a)

(b)

(c)

(d)

Şekil 9.24. İstanbul Lüks erkek sokak modası örnekleri [62]

**5. Bohem:** Bohem giyim tarzına uygun ürünler kullanmayı tercih eden kişilerden oluşmaktadır. Kıyafetlerini seçerken lüks marka takıntıları olmadığı gibi ikinci el bir ürünü, sezonun en iddialı ürünü ile birlikte kullanmayı da tercih etmektedirler. Renk ve form seçimleri kimi zaman sezonun moda trendlerine kimi zaman da dönemin sanat ve moda akımlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Aksesuar olarak dikkat çekici takılar ve şapkalar; iddialı renkte ayakkabı ve çantalar kullanarak tarzlarını tamamlamaktadırlar. Şekil 25 (d)'de sezon ürünleri arasından seçilen kıyafetler bohem tarzda bir kombin oluşturmuştur. Şekil 26'da ise giyim stillerini, kullanmayı tercih ettikleri ürünlerle ve aksesuar detayları ile ifade eden İstanbul bohem sokak modası grubundaki erkekler yer almaktadır.



(a)

(b)

(c)

(d)

Şekil 9.25. İstanbul Bohem bayan sokak modası örnekleri [62]



(a)

(b)

(c)

(d)

Şekil 9.26. İstanbul Bohem erkek sokak modası örnekleri [62]

**6. Popüler:** Kolay ve ulaşılabilir markalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Modayı, en son çıkan trendleri uygulamaya gayret gösterecek kadar yakından takip etmektedirler. Giyim tarzları, aksesuar seçimleri ve kullanımları sezon trendleri ile belirlenmektedir ve çoğunlukla modanın değişim hızı ile paralellik göstermektedir. Şekil 27’deki örneklerde de açıkça görüldüğü gibi kişisel yorumdan çok “trend” olmak sezonun öne çıkan ürünlerini kullanmak ile mümkündür. Aksesuarlarını sezonun en trend ve en popüler ürünleri arasından seçmeye özen göstermekte ve stillerinin tamamlayıcısı olarak kabul etmektedirler. Aynı şekilde Şekil 28’deki İstanbul erkek sokak modası örneklerinde de olduğu gibi aksesuar seçimleri de kıyafetler kadar önem taşımakta ve kişilerin stillerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.



Şekil 9.27. İstanbul Popüler bayan sokak modası örnekleri [62]



Şekil 9.28. İstanbul Popüler erkek sokak modası örnekleri [62]

### 9.3. Karşılaştırma ve Öneriler

Sokaklar modanın tasarımcıların ve markaların vitrinlerinden çıkıp görünür olmaya başladığı ilk yer olarak kabul edilmektedir. Milyonlarca insan, kıyafet, aksesuar ve sayısız farklı şekilde kombinasyon ile oluşturulan tarzlar sokakların stilini belirlemekte ve onu her geçen gün daha önemli hale getiren kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Modanın elit bir kesimin tekelinde olduğu dönemlerde tasarımcıların sokakları daha fazla etkilediğini, günümüzde ise tasarımcıların önemli ilham kaynaklarından birinin sokaklar olduğunu, markaların koleksiyonlarına sokak eğilimlerini taşıdıklarını ve sokağın nabzını tutarak koleksiyonlarını geliştirdiklerini söylemek mümkündür.

İstanbul sanayisi, endüstrisi, hareketli şehir hayatı, sahip olduğu doğal güzellikleri ve kıtalararası konumu ile kültür sanat merkezidir ve ülkenin moda endüstrisinin başkenti olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda Türk tasarımcılarının uluslararası organizasyonlarda başarı kazanması, yerel markalarımızın ürün kalitesi ve kullanımlarının yaygınlaşması bu şehri moda başkentleri arasında cazip kılmaktadır. İstanbul gibi büyük şehirlerde sermayenin varlığı nedeniyle sanayinin yer seçimiyle orantılı olarak tekstil ve hazır giyim sektörü de kentte yoğunlaşmaya başlamıştır.

İstanbul, Türkiye’de sektörün gelişimi için önemli bir potansiyele sahip kentlerden biridir. Giyim ve tekstil alanında Türkiye ihracatından en büyük payı alan kentte üretim geçmişinden gelen bir bilgi birikimi bulunmaktadır. Ayrıca İstanbul ticari ve ekonomik anlamda merkezi niteliği ve küresel kimliği nedeniyle yaratıcı faaliyetlerin yer aldığı ilgili fuar, etkinlik ve defilelerin gerçekleştiği, sektörün örgütlenmesinde ilk adımların atıldığı, eğitim veren kurumların da yoğunlaştığı, Türk modasının merkezi konumundadır [21].





Şekil 9.29. İstanbul sokak stillerinden örnekler [62]

Örneğin Şekil 29'daki kişilerin seçimleri bir gruba dâhil olamayacak kadar günlük ve gruplandırma yapılamayacak kadar geniş skalada ürünler arasından tercih edildiği görülmektedir.



Şekil 9.30. İstanbul sokak stillerinden örnekler [62]

Şekil 30'daki örneklerde ise görülmektedir ki kişilerin sokak stilleri birçok tarzı bir arada barındırmaktadır. Klasik, trend ve lüks parçaların aynı anda kullanılması sokak modasını oluşturan bireylerin dil birliği sağlamasını ve sınıflandırma yapılamamaktadır.



Şekil 9.31. İstanbul sokak stillerinden örnekler [62]

Şekil 31’de de görülen diğer iki grup ise bohem ve etnik kıyafet seçimleri ile genelden ayrılan, sayısal olarak az olmalarına rağmen özgün tercihleri ile İstanbul’un sokak stiline katkıda bulunan semt sakinlerinden meydana gelmektedir.

Bu altı grup şüphesiz renk ve form seçimleri ile yaşadıkları kentin kültürünü yansıtmakta ve sokak stilini oluşturmaktadır. İstanbul’un birçok kültürü içerisinde barındıran kozmopolit yapısı ve küresel kimliği şehrin sokak modasını da aynı şekilde etkilemiştir. Sonuç olarak İstanbullular günlük kıyafet seçimlerini klasik ve sade fakat aynı zamanda zamansız ve öncelikle işlevsel ürünlerden yana kullanmışlardır. Aynı zamanda trend olmaktan ziyade çalışma şartlarına uygun, rahat, kullanışlı ve konforlu ürün ve aksesuar kullanımı tercih sebepleridir. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak semtlere ve alt kültürlere göre farklılık gösteren İstanbul sokak modasının kozmopolit bir yapısı olduğunu ve tek bir moda akımının ya da moda kültürünün etkisi altında olduğunu söylememiz mümkün değildir. Araştırma kapsamında “**sokak modası**” kavramının anlamlandırıldığı ve dünya çapında moda şehri olarak kabul edilen metropoller için anahtar kelime kimliktir. “İstanbul’un moda başkentleri arasında kabul edilmemesinin en önemli nedenlerinden biri ise gerçek anlamda kendine ait bir stile sahip olmamasıdır”. Uluslararası moda haftaları, defileler ve sokak fotoğraflarının paylaşıldığı internet siteleri incelendiğinde görülmektedir ki Milano’yu Londra’dan, New York’u Paris’ten ayırt edebileceğimiz bir tarzın varlığından söz etmek mümkündür. Fakat

“İstanbul’un akılda kalıcı belirli bir tarzı ne yazık ki bulunmamaktadır” [24]. Uluslararası platformlarda var olabilmek, İstanbul sokak modası kültüründen bahsedebilmek ve dünya çapında moda şehirleri arasında kabul edilebilmek için sadece batı kültürünün sunmuş olduğu hazır giyim ürünlerini kullanmak yerine Türk kültürüne ait kavramların ön plana çıkarıldığı tasarımlar ile moda sektöründe varlık gösterebilmek gerekmektedir. Son yıllarda ise İstanbul yeniden yapılandırmak istediği bu moda kimliğini, başarılı koleksiyonlar hazırlayan, bunları uluslararası fuarlarda ve moda haftalarında sunma imkânı bulan tasarımcıları ile oluşturmaya çalışmaktadır.

Milano sokak modası kapsamında ise İstanbul sokaklarında da örneklerini gördüğümüz klasik, trend ve spor kıyafet seçimleri olduğu kadar yeniliklere açık, tasarım ürünler kullanmaya ve moda akımlarını takip etmeye gayret gösteren kişiler de araştırma dahilinde değerlendirilmiştir.



Şekil 9.32. Milano sokak stillerinden örnekler [62]

Şekil 32’de yer alan görsellerde de görülmekte olduğu gibi iddialı kesimlerin, formların, renklerin, dokuların, cesur modellerin ve henüz kitleler tarafından keşfedilmemiş tasarım ürünlerinin rahatlıkla Milanoluların günlük hayatlarında yer almaktadır. Pahalı ve uluslararası başarı elde etmiş yerel markalar ile orta ölçekli alıcı gruplarına hitap eden ürünler bir arada kullanılmaktadır.



Milano'nun dünyanın sayılı moda şehirleri arasında yer alarak kaliteli malzeme ve aksesuar üretimi imkânlarından dolayı uluslararası tasarımcılara ve sektör çalışanlarına açık bir pazar olması ve hepsinden önemlisi sahip olduğu tüm donanımlarını iyi bir şekilde pazarlama kabiliyeti şehri önemli bir moda merkezi olarak konumlandırmaktadır.



Şekil 9.33. Milano sokak stillerinden örnekler [61]



Şekil 9.34. Milano sokak stillerinden örnekler [61]



Şekil 9.35. Milano sokak stillerinden örnekler [61]

Şekil 33, 34 ve 35’te yer alan örnekler incelendiğinde; Milano sokak modasını oluşturan kent sakinlerinin giyinmeyi seven, yeni trendleri uygulama konusunda cesur ve istekli, bilinen ya da henüz adı duyulmamış markaları kendi özgün tarzlarını yaratırken rahatlıkla kullanabilen bireyler olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmadan elde edilen veriler ve kaynakların referansında şehirde yaşayanlar için iyi ve kaliteli giyinmek, lüks ve gereksiz bir detay değil aksine sokakların kimliğinin bir parçası demektir.

#### 9.4. Sonuç

Bu çalışmada Milano ve İstanbul gibi iki farklı metropolde yaşayan insanların günlük hayatlarındaki giyim tarzları sokak modası kavramı başlığı altında incelenmiş ve kullanılan görseller ile birlikte değerlendirilerek araştırma sonuçlandırılmıştır. Her iki kentin sokak modasının değerlendirildiği grupların birbirleri ile benzerlik gösterdiği ve ayrıldığı noktalar mevcuttur. Gruplardaki kişilerin tercih etmiş olduğu markalarda ve alışveriş yaptıkları mağaza zincirlerinde de ortaklıklar bulunmaktadır. Örneğin; İtalya’da faaliyet gösteren Türk markalarının başında Mavi Jeans bulunmaktayken, ülkemizde ise Benetton, Chicco, Zegna, Pal Zileri ve NaraCamicie gibi İtalyan markalar Türk hazır giyim sektöründe yerini almaktadır. Karşılaştırılma yapıldığında İtalyan markalarının Türk markalarına oranla Türk tekstil sektöründe daha fazla yer aldığı, Türk ve

İtalyan şirketlerinin oluşturduğu sanayi işbirliklerinin ise son yıllarda oldukça önem kazandığı görülmektedir. Her iki ülkenin alışveriş alışkanlıkları ortaya konan araştırmalar üzerinden değerlendirilecek olursa açıkça görülmektedir ki İtalyanlar için alışveriş sırasında moda eğilimlerini ve kişisel tarzlarını yansıtacak kıyafet seçimleri, ürünlerin kalitesi onlar için öncelikli tercih sebebidir. Türkler içinse ürünlerin tarzından ya da markasından çok indirimli olması, dayanıklı ve işlevsel olması, bakımlı ve şık görünerek kıyafetlerinin başkaları tarafından beğenilmesi tüketiciler için daha fazla önem taşımaktadır.

Küreselleşmenin daha çok ön plana çıktığı ve dünya üzerinde tektipleşmeyi destekleyen en büyük sektörlerden biri moda sektörüdür. Teknolojinin gelişmesiyle, medyanın ve kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde her geçen gün biraz daha yaygınlaşmasıyla moda kavramı günlük hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Moda olgusunun gelişmesinde rol oynayan birincil unsur giyim-kuşam ve aksesuarlardır. Giysilerin kendine has bir dili vardır ve bu kişinin içinde bulunduğu kültürü yansıtan en önemli iletişim araçlarından biridir. Görsel medya ve hızla küreselleşen moda endüstrisi sayesinde özellikle gençler birbirleriyle sosyal ağlardan iletişim ve etkileşim halinde bulunmaktadır. Birbirlerinden esinlenmekte, markaların koleksiyonlarını interaktif olarak takip ederek alışveriş yapabilmekte ve deneyimlerini yine bu iletişim ağlarını kullanarak dünyanın diğer ucundaki insanlarla paylaşabilmektedirler. Gelişen medya ağları ve platformları İstanbul ile Milano şehirlerinin sokak modalarının karşılaştırılmasına görsel kaynak sağlamış; metropollerin sokak stillerinin değerlendirilerek gruplandırılmasına katkıda bulunmuştur.

## KAYNAKLAR

- [1] Gençtürk Hızal, G. S., Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: “Modus”un Sınırları, Ankara Üniversitesi, İletişim: Araştırmaları Dergisi, 1(1), 65-86, 2003.
- [2] Ertürk, N., Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, ART-E, 3, 1-32, 2011.
- [3] Ağaç, S., Çivitçi Ş., Boğday Saygılı, B., Cumhuriyet’ten Günümüze Kadın Giyim Kültüründeki Değişimler Üzerine Bir Araştırma, Hazır Giyim Sektöründe eğitimden İstihdama Etkin Geçiş Ulusal Sempozyumu, Ankara, 1-20, 2007.
- [4] Jones, S. J., Moda Tasarımı (Çev.Kılıç, H.), Güncel Yayıncılık, 24, İstanbul, 2009.
- [5] Ing E., Hip-Hop Street Fashion, Identity, and Cross-Cultural Appropriation In The Asian Diaspora, University of Toronto, Faculty of Arts and Science, Toronto, 1-12, 2013.
- [6] Akou H.M., Building a New “World Fashion” Islamic Dress in the Twenty-first Century, Fashion Theory, 11(4), 403-422, 2005.
- [7] Koca, E., Koç, F., Vural, T., Kültürlerarası Etkileşimde Giyim Kuşam, 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara, 793-808, 2007.
- [8] Tezcan, M., Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim, Ankara Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 16, 1-22, 1983.
- [9] Arıç, A.S., Türklerdeki Kıyafetin Kısa Tarihi, Atam Dergisi, c. XXII, Ankara, 64-66, 2006.
- [10] Gürsoy, A.T., Erk N., Dünden Bugüne Giyim Kültürü ve Moda, Mithat Giyim Yayınevi, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası, İstanbul, 2004.
- [11] Hakko, C., Moda Olgusu, Vakko Yayınları, Ankara, 1983.
- [12] Davis, F., Moda, Kültür ve Kimlik (Çev. Arıkan, Ö.) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.
- [13] Pektaş, H., Moda ve Küreselleşme, www.gau.edu.tr., 3, 10.09.2015 tarihinde erişilmiştir.
- [14] Koçu, R. E., Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü, Sümerbank Kültür Yayınları, İstanbul, 1969.

- [15] Waquet D., Laporte M., Moda (Çev. Ergüden, I.), Dost Kitabevi Yay., Ankara, 2011.
- [16] Dereboy, E. J., Kostüm ve Moda Tarihi, Özel Güzel San. Stilizlik Ltd. Yayınları, İstanbul, 2004.
- [17] Fogg, M., Modanın Tüm Öyküsü (Çev. Gözgülü, E.), Hayalperest Yayınevi, Çin, 2014.
- [18] Bruce, M., Daly, L., Buyer behaviour for fast fashion, Journal of Fashion Marketing and Management, 10(3), Manchester, 329-344, 2006.
- [19] Akyol P. K., Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma, Millî Folklor, 22(86), 186-196, 2010.
- [20] Schulz, S., Our Lady Hates Viscose: The Role of the Customer Image in High Street Fashion Production, Cultural Sociology, 2, 385-407, 2008.
- [21] Kozaman Som, S., İstanbul'da Moda Tasarım Sektörü: Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri, Sektörel Araştırma Raporu, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri, İstanbul, 2010.
- [22] Agins, T., The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Industry Forever, Quill, New York, A.B.D., 1-45, 2000.
- [23] Porter, M.E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York, 33-59, 1985.
- [24] Barış A., Suzy Menkes “Türkiye'nin Bir Tarzı Yok”, Hürriyet Gazetesi, İstanbul, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/stil/27285352.asp>, 29 Eylül 2014 tarihinde erişilmiştir,
- [25] Kingston A., These Are Real People with Style, Mcleans 122, 9(16), 59-65, 2009.
- [26] Coşgun, M., Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850, 2012.
- [27] Kantürk, B., Hocaya inanmıyorsan, Terziye inan! Terzi Strapinski ile Hoca Nasrettin'in başına gelenler, “Kleider machen Leute”, <http://borgakanturk.blogspot.com.tr/2010/11/hocaya-inanmyorsan-terziye-inan-terzi.html>, <http://referateguru.heimat.eu/Kleider.htm>, [http://de.wikipedia.org/wiki/Kleider\\_machen\\_Leute](http://de.wikipedia.org/wiki/Kleider_machen_Leute), 2010, 09.06.2015 tarihinde erişilmiştir.

- [28] Meydan, C., Ercivan G., Modanın Dili, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 76-81, 2007.
- [29] Merlo, E. Moda İtaliana. Storia di un'Industria dall'Ottocento a Oggi, Fashion Theory, 9, 369-372, 2003.
- [30] Woodward S., The Myth of Street Style, Fashion Theory, 13(1), Berg., 83-102, 2009.
- [31] Klein, N., No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies, Picador, 2000.
- [32] Bourdieu, P., Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Cambridge, Harvard University Press, 1984.
- [33] Ahıska M., Yenil Z., Aradığınız kişiye şu an ulaşamıyor: Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, İstanbul, 2006.
- [34] Anonim, Turquality Projesi Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması Türkiye, Hazır Giyim Sektörü, İstanbul, 2007.
- [35] Majima S., From Haute Couture to High Street: The Role of Shows and Fairs in Twentieth-Century Fashion, Textile History, 70-91, 2008.
- [36] Jiratanatiteenun A., Mizutani C., Kitaguchi S., Sato T., Kajiwaru K., The Transformation of Japanese Street Fashion between 2006 and 2011, Advances in Applied Sociology, 2(4), 292-302, 2012.
- [37] Crane, D., Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik (Çev. Çelik, Ö.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- [38] Tez, Z., Tekstil ve Giyim Kuşamın Kültürel Tarihi, Doruk Yayınları, İstanbul, 2009.
- [39] Cameron, D., Off-the-Reck Identities: Japanese Street Fashion Magazines and the Commodification of Style, Australian National University, Routledge, 20(2), 179-187, 2004.
- [40] Rosser E., Photographing Fashion: A Critical Look at The Sartorialist, Image&Narrative, 11(4), 158-170, 2010.
- [41] Raeve, A.D., Cools J., Smedt M. D., Bossaer H., Mass Customization, Business Model for the Future of Fashion Industry, 3rd Global Fashion International Conference, Madrid, 1-17, 2012.

- [42] Padden B., ABD’de Tekstil Sektörü Yeniden Canlanıyor, <http://www.amerikaninsesi.com/content/abdde-tekstil-sektoru-yeniden-canlaniyor/1835273.html>, 2004, 15.07.2015 tarihinde erişilmiştir.
- [43] Jansson, J., Power, D., Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries, *Regional Studies*, 44:7, 889-904, 2010.
- [44] Anonim, New York Perakende Sektörü, <http://www.gida2000.com/new-york-perakende-sektoru.html>, 17.07 2014 tarihinde erişilmiştir.
- [45] Sheng Lu S., Dickerson K., The Relationship Between Import Penetration and Operation of the U.S. Textile and Apparel Industries From 2002 to 2008, *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(2), 119-133, 2012.
- [46] Black D., Wearing Out Racial Discourse: Tokyo Street Fashion and Race as Style, *The Journal of Popular Culture*, 42(2), 239-256, 2009.
- [47] Lee, J., Karpova, E. E., The US and Japanese Apparel Demand Conditions: Implications for Industry Competitiveness, 15(1), 76-90, 2011.
- [48] Grail Research. “The Global Fashion Industry – Growth in Emerging Markets”, *Gauteng’s Creative Industries: The Fashion Design Sector*, Grail Analysis, 2009.
- [49] Schuman S., <http://www.thesartorialist.com>, 05.02.2014 tarihinde erişilmiştir.
- [50] Ulus, S.M., 30 Sene Evvel İstanbul, 1900’lü Yılların Başlarında Şehir Hayatı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- [51] Anonim, , Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Açısından İtalya, İTKİB AR&GE ve Mevzuat Şubesi, İstanbul, 2014.
- [52] d’Ovidio, M., Pacetti, V., “Who Governs the Fashion Industry in Milan?”, *The Ideal City: Between Myth and Reality*, RC21 International Conference, Urbino, Italy, 1-27, 2015.
- [53] Kök R., Çoban R., Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 20(228), 1-17, 2005.
- [54] Özkan D., Baydar O., 75. Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan - Cumhuriyet Modaları, Bilanço’98, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1999.

- [55] Sezer S., Özyalçın A., Bir Zamanların İstanbul'u (Eski İstanbul Yaşayışı ve Folkloru), İnkilap Yayınevi, İstanbul, 2005.
- [56] Tuna, K., İstanbul - Şehir ve Kültür: İstanbul'un Sosyolojik Dönüşümü, Profil Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- [57] Hanawalt, B. A., The Middle Ages: An Illustrated History, Oxford Illustrated Histories, Oxford, England, 1999.
- [58] Jacquemin R., Medieval and Renaissance Fashion: 90 Full-Color Plates, Dover Fashion and Costumes, New York, A.B.D., 2007.
- [59] Gernsheim A., Victorian and Edwardian Fashion: A Photographic Survey, Dover Publications, New York, A.B.D., 1982.
- [60] Grafton, C. B., Victorian Fashions: A Pictorial Archive, 965 Illustrations, Dover Publications, New York, A.B.D., 1998.
- [61] <http://www.thesartorialist.com/milano>, 20.05.2013 tarihinde erişilmiştir.
- [62] <http://www.modaturkiye.com/sokak-modasi/istanbul>, 2001-2013, 15.04.2014 tarihinde erişilmiştir.