

MODA VE MARKA



Prof. Dr. Ziyet ÖNDOĞAN, Dr. Ece Nüket ÖNDOĞAN

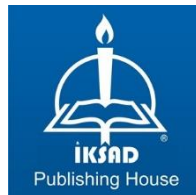
MODA VE MARKA

YAZARLAR

Prof. Dr. Ziynet ÖNDOĞAN, Dr. Ece Nüket ÖNDOĞAN

EDİTÖRLER

Dr. Özlem KURTOĞLU NECEF, Dr. Arzu ŞEN KILIÇ



Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the
publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of
Economic Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-625-8061-93-2

December / 2021

Ankara / Turkey

Size: 16x24 cm

ÖNSÖZ

Moda, soyut ve uygulamalı sanatlar, eğlence, edebiyat, felsefe ve ilim çevrelerinde, günlük yaşamın her yönünü etkileyen bir olgudur. Moda tarihsel devirleri yansıtmının yanı sıra toplumlarda sınıflar arası ayrımları da belirler. Toplumda yer alan sınıflar, statüler, sosyal gruplar, gelir durumları, yaşlara göre moda sembolleri de değişkenlik gösterir. Moda çizgileri bir dönemin modasını ve kültürünü yansıttığı gibi sürekli değişime de neden olur.

Modayı düşünürken, insanların ve olayların içinde yaşadıkları çevre ile birlikte ele alınması gereklidir. Değişik tarihi devirlerdeki moda olayı; yalnızca o devrin zevklerini değil kültürel ve ekonomik durumunu da yansıtır. Bu durumlardan birinin değişmesi doğal olarak insan hayatının dolayısıyla da modanın değişmesine neden olur.

Bu kitabın hazırlanması ve yazılması sürecinde her zaman desteğini yanımızda hissettiğimiz sevgili ailemize minnetlerimizi sunmaktan mutluluk duyuyoruz.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
1. MODA	1
1.1. Moda Kavramı.....	2
1.2. Moda Yorumları	9
2. MODA DEVİRLERİ (MODANIN SON YÜZYILI)	12
2.1. 1900–1914 (Güzel Dönem)	13
2.2. 1920–1940 (İki Savaş Arası Dönem)	14
2.3. 1940’lar	17
2.4. 1950’ler	19
2.5. 1960’lar	20
2.6. 1970’ler	22
2.7. 1980’ler	24
2.8. 1990’lar	26
2.9. 2000’ler	27
3. MODA TERMİNOLOJİSİ	29
Moda (Fashion)	29
Stil (Style)	30
Tasarım (Design)	31
Siluet (Silhoutte)	31
Oran (Proportion)	32
Giyilebilir Sanat (Haute Couture)	32
İmaj (Image)	33

Tutku (Passion)	34
Klasik (Classic)	34
Zevk (Taste).....	35
Moda Grafiği (Fashion Graphic).....	35
Giyim (Clothing).....	37
Giyisi (Cloth)	38
4. GİYİM MODASI VE MODAYI ETKİLEYEN ETKENLER	38
4.1. Modayı Etkileyen Etkenler.....	41
4.2. Modayı Etkileyen Etkenlerin Sınıflandırılması	44
A. Modayı Etkileyen Psikolojik Etkenler	44
B. Modayı Etkileyen Ekonomik Etkenler	46
C. Teknolojik ve Bilimsel Etkenler	48
D. Sosyolojik ve Toplumsal Etkenler	48
E. Tanınmış Kişilerin Modayı Etkilemesi	49
F. Diğer Etkenler.....	50
4.3. Moda Akımını Hızlandıran Etkenler	51
5. MODA AKIMI TEORİLERİ	67
5.1. Tepeden Zemine Yayılım (Damla Etkisi) Teorisi (Trickle Down).....	69
5.2. Zeminden tepeye yayılım teorisi (Trickle-Up)	72
5.3. Çapraz yayılım teorisi (Trickle-Across).....	73
6. MODA AKIMI PRENSİPLERİ	74
7. MODA GİYİM TARZLARI (STİLLERİ)	76
7.1. Feminen Giyim Tarzı	77

7.2. Maskülen Giyim Tarzı.....	80
7.3. Gotik Giyim Tarzı.....	81
7.4. Eklektik Giyim Tarzı.....	83
7.5. Bohem Giyim Tarzı.....	84
7.6. Pin-up Giyim Tarzı.....	87
7.7. Retro ve Vintage Giyim Tarzı.....	90
8. MODA MARKA İLİŞKİSİ	95
8.1. Modada Marka ve Pazarlama.....	95
8.2. Moda Marka Etkileşimi	100
8.3. Marka İmajı.....	106
8.4. Modada Marka İmajının Etkisi	108
8.5. Moda Açısından Marka Değeri.....	110
KAYNAKÇA	116

1. MODA

Hint-Avrupa kökenli *muid* kökünden gerçekten de onlarca Yunanca, Latince, Fransızca sözcük türer. Bunlar arasında *mode* (moda), *modelisté* (modelist, modelci) ve *mouleur*'ün (dökmeci, kalıba döken) yanı sıra *moderne* (modern), *modifier* (değişiklik yapmak) yer alır (Waquet, Laporte, 2011)

Plastik yaratılarda ayrı bir yer tutan giysiler, insanlık tarihinin çok erken dönemlerinden itibaren, bu giysileri giyen kadın ve erkek açısından ayrılmaz bir esin kaynağı olmuştur (Waquet, Laporte, 2011).

Moda bilimi, ne elbise çalışması ne de giyim çalışmasıdır, sadece bir moda çalışmasıdır. Böyle olmakla birlikte moda, giyim yoluyla kendini gösteren bir inançtır. Moda kelimesinin taşıdığı anlam ve önem, farklı sosyal yapılardaki insanların sosyal örf ve giyim tarzlarına göre değişmektedir. Moda, değişimin nispeten hızlı etkilerine açık olan belirli kültürel değerlerin kabul edilmesinin bir sonucudur. Moda sadece bir kişi tarafından değil modanın ortaya çıkmasına sağlayan herkesin katkısı ile yaratılır. Bu nedenle moda kavramı bireysel değil kolektif bir faaliyettir (Kawamura, 2005).

Moda, soyut ve uygulamalı sanatlar, eğlence, edebiyat, felsefe ve ilim çevrelerinde, günlük yaşamın her yönünü etkileyen bir olgudur. Toplumsal sınıflar, sosyal statüler, mevcut durumlar, kişilerin yaşlarına göre modaya yön veren semboller, simgeler farklılık göstermektedir.

Moda çizgileri bir dönemin modasını ve kültürünü yansıttığı gibi sürekli değişime de neden olur. Moda aslında günceli ifade eder ve pek çok etkene bağlı öznel bir kavramdır. Müziğin, sergilerin ve filmlerin belli bir zaman diliminde neyin moda olarak kabul edildiği üzerinde büyük etkisi vardır. (Sorger, Udale, 2017)

Moda, modaya uygun kıyafetleri giyenleri sosyal ve kültürel geçmişleri ve çevreleriyle bağlantı içine sokar. Aynı zamanda bireyin, bu geçmiş ve güncel çevrede oluşturulan kimliği yeniden düzenlemesine ve sunmasına olanak sağlar. Açıkça ifade etmeseler de modernitenin temel unsurlarından birinin kişisel görünüm olduğu konusunda bir çok yazar uzlaşmış görünmektedir. Kyoto Kostüm enstitüsünden Akiko Fukai modanın kurgusal bedenini gören yüzeyine dair bir hikayesi olarak okunabileceğini söyler. (Özüdoğru, 2021).

Tarih süresince insanların daima yenilikler yapma, farklı giyinme, yeni giysileri yaratma ve giyinmeye olan tutkusu modanın yaratılmasında ve sürdürülmesinde en temel etkidir. Dış ortamlardan korunmak amacı ile giyinmek en temel ihtiyaçlar arasında yer almasına rağmen, insanların arzusunu, giyimi yalnızca “örtünmek” değil de farklı olmak amacı ile “giyinmek” olarak görmesi moda kavramının doğmasına neden olmuştur. İlk insanların omzuna attığı ayı postu moda tarihinin ilk sayfalarında yer almasa bile ilk giysinin öncüsü sayılabilir. Temel dürtülerden biri olan beğenilmek arzusu ile giyinmeye başlamadan önce vücutlarını çeşitli boyalar ve dövmelerle bezeyerek süslemeye başlayan insanlar bir anlamda ilk moda hareketlerinin de öncülüğünü yapmışlardır (Öndoğan, 1995).

1.1. Moda Kavramı

Moda kavramı değerlendirilirken, insanlar, olaylar ve içinde yaşanılan çevre ile birlikte ele alınmalıdır. Moda tarihsel devirleri yansıtmakla kalmaz, toplumlar arası ayrımları da belirler. Değişik tarihi devirlerdeki moda olayı, yalnızca o devrin zevklerini değil kültürel ve ekonomik durumunu da yansıtır. Bu durumlardan birinin değişmesi doğal olarak insan hayatının değişmesine dolayısıyla da modanın değişmesine neden olur.

Yaşamdaki bir çok değişikliğin nedeni altında hayatı daha rahat hale getirmek ve yaşamı kolaylaştırmak yatmaktadır. Modanın ilkesi ise çok daha farklıdır. Modanın amacı yararlı olanı değil değişik ve farklı olanı ortaya çıkarmaktır. İşi özüne bakıldığında gerçekte modayı ortaya koyan insanlar hayatta var olanı korurken, diğer yandan da farklı olmayı amaçlamaktadırlar. İşte tam bu noktada Moda bütün karşıt fikirleri bir araya getirerek, ortak bir duygu ve anlam oluşturma çabası içerisinde (Öndoğan, 1995).

Sproles (1981) modayı, “belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler’ olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra modayı temsil eden klasik ürün olarak giyimi gösterirken, tüketicilerin estetikten müziğe, evden arabaya, yemekten tatile, sanattan eğitime kadar bütün seçimlerinin moda ilgili olduğunu da ifade etmiştir.

Moda terimi çok geniş bir referans çerçevesine sahip olmasına rağmen, moda endüstrisi öncelikle giyim, aksesuar ve ayakkabı tasarımı, üretimi, satışı ve tanıtımı ile ilgili işletmelere odaklanma eğilimindedir. Gerçekten de giyim, medyada moda konularını ifade etmek için kullanılan en yaygın araçtır. Moda hakkında yapılan daha geniş kapsamlı yorumlar, insanların yaşam tarzlarının pek çok yönünün sosyal statü ve başarıyı yansıtmak için araçlar olduğu modern tüketim toplumuna çok uygundur. Bu, özellikle cep telefonları, saatler, arabalar, kulüpler, barlar, giysiler ve aksesuarlar gibi oldukça görünür olan ürün ve hizmetler için geçerlidir. Moda görünüm için geçerli olan değişimin sıklığı ve görelî yeniliği veya benimsenme düzeyidir. Değişim aynı zamanda modanın da temel bir gereksinimidir. Her ne kadar yeni moda hikayeleri veya mini koleksiyonlar aylık olarak yenilediğinden, 'hızlı moda' olgusu bazı markalar için iki yılda bir yapılan sezonları

önemsiz hale getirirse de, geleneksel olarak değişim mevsimlerle çerçevenmiştir (Hines and Bruce, 2007).

İnsanlık tarihindeki tüm yaşam biçimlerinde, “yaşamın ve alışkanlıkların devamına, birliğe, bireyler ve toplumlar arası eşitliğe, farklı olma isteği ile birlikte benzerliğe, var olanı korurken değişime, özgürlüğe, tek ve özel olmaya duyulan özlem”in harmanlanması dikkati çeker. Ünlü Alman sosyolog Simmel’e göre (2006) ürünlerin farklılaşan niteliği kendini en açık şekilde modada gösterir, bir diğer ifadeyle moda, “farklılaşırken değişimin çekiciliği”ni “benzerlikle uyumun çekiciliği” ile birleştirir. Moda bir yanda toplumsal bir gruba bağlanıp onun içinde gelişir ve zamanla erirken, diğer yanda toplumda bireysel olarak farklılığını ortaya koyup, grubun diğer üyelerinden ayırt edilebilir eğilimindedir. Bu özellik ise modanın yüksek ivmeli bir iç dinamiğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Moda toplumsal bir formdur. Moda toplumsal farklılıkları ifade eder ve farklı sınıflarda kendini gösterirken, sınıflar arası engellerin azalıp, yukarı doğru sınıfsal hareketliliğin artması, moda sürecinin değişimini hızlandırmıştır.

Moda kuramı üzerine yazan ilk düşünürlerden olan ünlü Alman sosyolog Georg Simmel (2006); “moda somut olan ürünleri, bütün görünümleri ve içerikleri ile soyut olarak, bünyesine alabilir. Her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formu moda olabilir” demiştir.

Moda kavramı, sadece kıyafet ve süsleme bağlamının ötesine geçer. Moda, doğada somut anlamda mobilya, mimari ve otomobiller gibi çok çeşitli bağlamlarda olduğu kadar çocuk yetiştirme teknikleri ve sanat, edebiyat gibi soyut bağlamlarda da kendini gösterir. Moda, belirli bir somut veya soyut olguda, herhangi bir zamanda fark edilebilen ve bir sosyal sistem veya ilişkili bireyler grubunda zaman içinde değişen, kültürel olarak onaylanmış bir ifade biçimidir. Moda ve giyim eşanlı olarak

algılansa da aslında giysiler ve giyim, muhtemelen modanın en görünür örnekleridir (King and Ring, 1980).

Moda kavramını geniş tabanlı bir fenomene genelleyerek, teorik olarak tanımlamak mümkündür. Moda, belirli bir maddi veya manevi fenomende, herhangi bir zamanda fark edilebilen ve bir sosyal sistem veya ilişkili bireyler grubu içinde zaman içinde değişen, kültürel olarak onaylanmış bir ifade biçimidir.

Bu tanımın daha yoğun analizi, oldukça karmaşık etkileşimli bir davranış sistemini kısa ve öz bir şekilde tanımladığını ortaya koymaktadır.

Bir moda:

1. Kabul edilir; kültürel olarak onaylanır.
2. Spesifik bir varlıktır; belirli bir davranışsal veya maddi fenomende ifade biçimidir.
3. Görünür; fark edilebilir.
4. Belirli bir zaman odağına sahiptir; herhangi bir zamanda olabilir
5. Akışkandır ve akar; zamanla değişir.
6. Belirli bir kültürel birimde veya alt birimde sosyolojik bir odak noktası vardır; bir sosyal sistem veya ilgili bireyler grubunda yer alır (King, Ring, 1980).

Modayı birçok bilim dalı ile de açıklamak mümkündür. Örneğin; sosyoloji bilimine göre moda, bir toplumun üst sınıfında yer alan insanların yaptıklarını toplumun alt sınıflarının örnek olarak taklit ve takip etmesidir. Sosyolojik açıdan moda bakıldığında; modada özentî söz konusudur. Modada statü kazanma, toplumda kendini kabul ettirme, farklı kılma ve kişilik kazanma gibi etkenler esastır. Moda, bir takım görgü kuralları ve toplumda yerleşik tavırlar ile de çok yakından ilgilidir. Moda bir çevrim ve bir süreç

olarak da düşünölmelidir. Burada çevrimden kastedilen, bir çeşit döngüdür. Yani, moda, belirli zaman periyotları içinde kendini tekrar eden bir olaydır. Süreç ise modanın günlük yaşantısı olarak algılanmalıdır (Cürsoy, 2010).

Moda kavramından söz edebilmek için ortaya konan moda görünür olmalıdır. Moda, bir topluluğun kimliğini ifade edip, o topluluğun kimliğine vurgu yaparken bireyselliği de yansıtabilmelidir. Moda sadece bir ürün değildir, aynı zamanda kültürel değerlere bağlıdır, ürünü ise “semboller” ile ifade etmektedir. Moda herhangi bir zamanda aniden ortaya çıktığı gibi, zaman içerisinde de oluşabilir ve kültürel referanslarına bağlı olarak zamanla değişebilir.

Moda; birçok alanla ilgilidir. Bu alanlar içerisinde; sanat, üretim, tüketim, bilim, araştırma-geliştirme, teknoloji, ekonomi, siyaset, politika, sosyoloji, psikoloji, toplumsal değişim ve kimlik, küreselleşme, çevre gibi pek çok alan yer almaktadır. Moda, doğrudan giyimle ilişkilendirilse de sadece giyimle ilgili değildir. Moda insanlara yeni yaşam tarzları sunmak üzere oluşturulmuş çok bileşenli bir kavramdır.

Moda kelimesi, Latince olan ve olayların tarzı ile şekli anlamına gelen “modos” kelimesinden türetilmiştir. Ortaçağ Fransa’sında “La Mode” olarak kullanılırken, İngilizce’ye “fashion” olarak yerleşmiştir. Yapmak, biçimlendirmek, şekillendirmek, tarz, şekil, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka anlamlarını içermektedir (Nystrom, 1932).

Random House Sözlüğüne göre moda:

1. Giysi, etiket, davetler ve diğerlerinin günlük alışkanlık veya stili.

2. Giyim, davranışların ve benzeri olguların özellikle seçkin veya seçkin olmak için yapılan bir toplum tarafından geleneksel kullanımı.
3. Tarz, yol
4. Herhangi bir şeyin yapısı, formu

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre moda:

1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik
2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür.

Le Petit Robert Sözlüğüne göre moda:

Belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme biçimleridir.

En genel ve kısa tanımıyla moda:

Toplum hayatına girmiş, geçici yenilikler ve zevklerdir.

Genel tanımıyla moda:

Toplumun belirli bir kısmınca paylaşılan ortak zevklerin, geçici yaşama ve hissetme biçimlerinin, zamanla daha geniş topluluklarda, sunulan yeni biçimlere özendirilen, kendini adapte etmeyi sağlayan, taklit edilmeye ve uyumlanmaya çalışılan, belirli alanlarda toplumsal davranış, düşünce veya kullanımların değişim sürecidir (Öndoğan, 2005).

Yüzyıllar boyunca moda davranış fenomeni sosyal analistlerin, kültür tarihçilerinin, ahlaki eleştirmenlerin, akademik teorisyenlerin ve iş girişimcilerinin inceleme alanları arasında olmuştur. (Sproles, 1974).

Modada amaç yararlı olmak değil değişik olmaktır. Moda, bir duygu kurgusu yaratma gayreti içindedir. Modanın en temel ilkesi “farklı olmak”tır, ama güzel ve farklı olan kavramlar da diğer kavramlar gibi sürekli değişmektedir. Bazen çok büyük değişiklikler ile bizi şaşkına çeviren moda; zaman zaman da beklenmeyen geriye dönüşlerle bizi eski dost çizgilerle buluşturur. Fakat değişmeyen tek şey, geldiği gibi hızla demode olan modadır. Ünlü modacı Coco Chanel’in de dediği gibi, “Moda, modası çabuk geçen bir şeydir” .

Moda, toplumdaki kişilerin seçkin ve toplumda göz önünde bulunan kişilere benzemeye çabaları, taklit etmeleri ile sosyal durumlarını tanımlamalarını ve kendilerini ifade etmelerini sağlayan bir davranış ve yaşayış biçimidir. Bu davranış ve yaşayış biçimi de geçicidir, çünkü moda sürekli değişim göstermektedir. Başka bir tanıma göre moda insanların birbirinden farklılaşmaya çalışırken, farkında olmadan birbirine benzemeye başladıkları bir oyundur.

Moda tek bir bilim dalını içermez, bu nedenle birçok bilim dalı ile açıklanabilir. Moda, bir takım görgü kuralları ve toplumda yerleşik tavırlar ile de çok yakından ilgilidir. Psikolojik açıdan bakıldığında modanın esası, toplumda ve içinde bulunulan sosyal gruplarda diğerlerinden farklı olup, daha üst düzeye çıkarak ayrıcalıklı olma ve üstünlük duygularının tatminidir. Modayı takip eden ve kendine uyarlayan kişiler, kendilerini diğer insanlardan ayırarak farklılaştırmaktadırlar. Moda kendini topluma farklı olacak şekilde istediği biçimde empoze etme yeteneğine sahiptir (Gürsoy, 2010).

Moda, kitlesel bir iletişim aracı olarak da görülebilir. Modayı yakalamak, modayı takip edip ona uygun yaşamak, günü yakalamayı ve yaşamayı ifade etmektedir. Moda aktüellik, güncellik ve çağdaşıktır. Kültür ve sanat olayıdır ve her sanat olayında olduğu gibi, yaratma özgürlüğünün ve aynı zamanda

yaratma arzusunun bir sonucudur. Moda, topluma hitap ettiği için bütünlüğü ve ortak paydada birleşmeyi gösterir. Bu özelliği nedeni ile moda, toplumsal kültürel mirası oluşturur ve evrenselleşir. Moda bir çevrim ve bir süreç olarak da düşünülmelidir. Burada çevrimden kastedilen, bir çeşit döngüdür. Yani, moda, belirli zaman periyotları içinde kendini tekrar eden bir olaydır. Süreç ise modanın günlük yaşantısı olarak algılanmalıdır (Gürsoy, 2010).

Moda, birçok alanı içerdiği için farklı disiplinlerden farklı yaklaşımların hepsini içerisinde barındırır. Böyle olunca da karmaşık bir niteliğe sahip olur. Farklı disiplinlere bakıldığında, sosyologlar modayı, sınıflar arasında yaşanan rekabet ve sınıflar arasındaki giyimin sosyal uyumu olarak tanımlarken, psikologlar modayı bireyselliği arayış olarak ifade etmektedir. Ekonomistler modayı kıt olanı aramak olarak belirtirken, estetikçiler, sanatsal açıdan yaklaşımla sanatsal güzellik, tarihçiler ise tasarımdaki değişimlerin evrimleri olarak moda yaklaşmaktadırlar. Bütün bu düşünceler ve yaklaşımlar ışığında modanın farklı disiplinlerin alanlarına girdiği görülmektedir. Bu nedenle moda ile ilgili sürekli olarak farklı disiplinlerde farklı araştırmalar yapılmakta, bütünde moda kavramı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bütün bu araştırmalar ise moda ile tüketici davranış ve beklentilerini açıklamaya ve tahmin etmeye yöneliktir (Özveri ve Önce, 2006).

1.2. Moda Yorumları

Moda terimi farklı yorumlara da açıktır;

“Satılamayan ya da giyilemeyen hiçbir şey moda değildir.”

Giorgio Armani

“Nesnelerin ya da etkinliklerin anlam ve önemlerini değiştiren toplumsal süreçler için kullanılan bir addır.” **Chaney**

“Moda, belli zaman içerisinde hakimiyetini sürdüren veya hitap ettiği toplum gözünde geçerli olandır ve ne daha az ne de daha fazlasıdır. Moda halk tarafından benimsenen ve kullanılan bir stildir. Belirgin bir moda daima belirli bir stile dayanır. Moda sosyal-psikolojik bir olaydır. Ortaya koyulan stil, bir sanatkar ve modacının bir eseridir. Moda sosyal çaba ve estetik taklidin sonucudur.” **Ekonomist Dr Paul Nystrom**

“Moda; insanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur.” **Ziynet Öndoğan Aktuğlu**

“Moda geçicidir, kalıcı olan sadece stildir.” **Gabriel Chanel**

“Arka odalar için moda yoktur, moda her zaman evrensel olmayı, görmeyi ve görülmeyi ister. Teşhirci yanı ise tartışılmaz. **Rene Konig**

“Moda o kadar çirkindir ki, altı ayda bir yenilenmesi gerekir.” **Oscar Wild**

“Modanın sevdiğim yönü 3 ayda bir ölüp yeniden doğmasıdır.” **Jean Baptiste Mondino**

“Moda genel anlamda, çeşitli nesnelerin ve aktivitelerin o sırada geçerli olan popüler stillerinin yansımasıdır. Giyimde ise moda; halkın büyük bir çoğunluğu tarafından herhangi bir zamanda kabul görüp, geçerli olan giyim tarzıdır.” **Wolfe**

“Toplumun belirli bir kısmınca paylaşılan ortak zevklerin, geçici yaşama ve hissetme biçimlerinin, zamanla daha geniş topluluklarda önerilen yeni biçimlere özendirilen, kendini uydurma davranışı doğuran, ona uymaya çalışılan, belirli bir toplumsal etkinlik alanındaki davranış, düşünce veya kullanımların değişim sürecidir.” **Ziynet Öndoğan Aktuğlu**

“Bir giysi giyilmesi halinde gerçekten giysi olur.” **Karl Marx**

“Moda bir arayıştır. Her moda toplumun teknolojik düzeyini yansıtarak üretimin, ürün kalitelerinin artmasını, böylece yaşam düzeyinin yükselmesini sağlar.” **Pınar Dinçer Olgaç**

“Moda günümüzün kitlesel toplumunda ve kitle kültürü ortamında etkin bir iletişim kanalıdır.” **Kamuran Karadülger**

Bu tanımların hepsinde modanın ortak bir niteliği öne çıkmaktadır; bu da modanın belirli bir içerisinde benimsenmesi ve yaygınlaşmasıdır. Bu durum beraberinde bir değişimi getirir. Bu değişimlere karar veren ise moda endüstrisi ve modayı kullanan tüketicidir. Moda endüstrisi modanın hangi zaman aralığını içereceğine, nasıl gerçekleşeceğine, modayı benimseyen ve yaygınlaşmasını sağlamların tüketicilerin taleplerini nasıl yöneteceğini yönlendirir.

Modada sürekli bir değişim ve imge yaratma söz konusudur. Bu nedenle özellikle günümüz küresel pazarında modanın gerçekleşebilmesi için kitlesel üretim ve kitlesel tüketim gerçekleşmelidir.

Giyinme konusunda moda; kişilerin bireysel tercihlerini, bireyselliklerini ve başkalarından farklı oldukları yönleri ortaya çıkarmasına rağmen, diğer açıdan da kişilerin kendisi ile benzer giyim tarzına sahip kişilerle bulunması nedeni ile kişilerde “bir gruba, sınıfa aitlik “ duygusunu da ortaya çıkartır.

Moda üzerine yapılan tanımlar aslında modanın zaman içerisinde gerçek anlamından uzaklaştığını kanıtlamaktadır. Bugün çoğu kişi için moda, yalnızca giysi anlamına gelmektedir. Oysa moda sadece giysi olmaktan çok daha fazlasıdır. Moda; sanat, müzik, tiyatro, edebiyat, yemek, iç mimarlık, mimari, bahçe bakımı gibi konuları, daha doğrusu duyuuları uyaran her şeyi içine almaktadır.

Tarihte moda, belirli bir döneme ait giyim tarzı olarak geçmektedir. Geçmişte, giyim alışkanlığı; yaşanan anın havası ile

eşanlamli olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise moda çok daha farklı anlama sahiptir. Endüstri 4.0'ın getirdiği teknoloji ve dijitalleşme ile moda, kitle iletişim araçları sayesinde her yerde her kesime çok daha hızlı ulaşabilmektedir. Geçmişte modanın yaratıcısı sayılan asil sınıf artık birçok ülke neredeyse yok olmuştur. Üst sınıf kabul edilen asillerin olduğu yerlerde de kişilerin giysisinden asil veya halktan biri olup olmadığını anlamak neredeyse imknsız hale gelmiştir. Kişi artık yeterince zenginse her şeye sahip olabilir ve kullanabilir hale gelse de moda kavramı halen hkmedilemeyen hayati bir g olarak varlığını sürdürmektedir.

2. MODA DEVİRLERİ (MODANIN SON YÜZYILI)

Eski ağlarda insanların giyim tarzı süreç içerisinde çok az değişirdi. Ortaçağ sonrası giyim alışkanlıklarında devamlı bir değişim fark edilmeye başlandı. Fransız devrimi toplumda ve moda kavramında büyük değişikliklere yol açtı. Yüzyıllarca saray tarzını kopya eden orta sınıf modaya yön vermeye başladı. Erkekler yaşama uygun, sade ve işlevsel giysileri tercih ederken kadınlar ise giyinip kuşanmayı, fiziksel güzelliğin vurgulanmasını önemsemeye başladılar.

Binyılın son iki yzylında, erkek ve kadın giyimleri geçmiştekilere benziyordu. 18. yüzyılın sonunda, uzun çizgileriyle sabitlenen erkek giysisinde, günümüze kadar, sadece bazı ayrıntı değişiklikleri olmuştur. Kadın giyiminde ise "Birinci Dünya" savaşı sonrasında kadınların ilk defa erkeklerin sorumluluklarını almak zorunda kalması, modayı kökten değiştirdi. O zamana kadar giyim modelleri kadınların toplumdaki pasif rolünü gösterirken bunu izleyen yıllarda moda devamlı değişim gösterdi (Öndoğan, 1995).

2.1. 1900–1914 (Güzel Dönem)

19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başlarında, diğer sanatların olduğu gibi modanın da merkezi Paris'ti. Güçlü, kalabalık, refah düzeyi yüksek olan şehir, lüks endüstri için oldukça uygun durumdaydı. Modanın etkisiyle tekstil, süs sanatları ve tüm kadın aksesuarlarında, özellikle Chaumet ve Fabergé ile mücevheratta, çok önemli bir el sanatı endüstrisi gelişmeye başlamıştı. Stravinski, Diaghilev, Cocteau, Santos-Dumont gibi çoğu uzaklardan gelen sanatçılar 20. Yüzyılın ilk yıllarında Paris'te yaşıyor ve çalışıyorlardı. Paul Poiret elbise modelleriyle bu yenilikçi gruba katıldı, ama savaşın patlak vermesi bu grubun yükselişini durdurdu. Harcamaları kısıtlayan politikaların yokluğunda–bu konuda geçmiş dönemlerin krallık yönetimlerinden farklı olan- Cumhuriyet Fransa'sı, moda tasarımcılarının yeteneklerini sergilemelerine izin verdi (Baudot, 2001).



Görsel 2.1. 1900-1920'li yıllar giyim modası

<https://jaleninalemi.wordpress.com/2013/12/02/downton-abbey-ve-1900-1920-modasi/>

1878, 1889, 1900 yıllarında Paris'te ve diğer başkentlerde açılan uluslararası fuarlar, dünyaya birçok pencerenin açılmasını sağladı. Endüstri ile buralarda uluslararası bir vitrin buldular. En çok

kazanç sağlayan, lüks madde ticareti oldu. Halk artık günlük alışkanlıklar ve ihtiyaçlar çerçevesinde büyük mağazalara gidiyordu. Buralarda, makineleşme sayesinde seçkinlere ait lüksü taklit eden, halkın beğenisine uygun ürünler satılıyordu. “Sokak”tan gelecek etkiyle, büyük mağazaların reyonlarında satılan sade ve kaliteli giysiler, süs ve gösterişe meraklı birçok kadını, henüz “pratik” demeye cüret edilmeyen, ama apaçık daha az süslü bir elbise kavramına alıştıracaktı.

18. yüzyılın sonunda, uzun çizgileriyle sabitlenen erkek giysisinde, günümüze kadar, sadece bazı ayrıntı değişiklikleri olacaktır. Kadın giyimi; renk, biçim, etek süslemeleri çeşitlemeleriyle Rönesans’tan beri kendisine ait olan çizgiyi hemen hemen korur. Antik çizgilere adanmış Direktuvar (Fransa’da 1795–1799 yılları arasındaki siyasal yönetimin adı) ve imparatorluk dönemleri dışında, dört yüzyıldan beri, elbise kadın vücudunu iki ayrı ve eşit olmayan parçaya bölmüş ve bir korseyle vücuda sıkıca tutturulmuştu. Hiçbir kadın, başka birinin yardımı olmadan bu eziyeti giyemiyor ve çıkaramıyordu. Yalnız başına giyip çıkarılabilecek ilk elbiseler için Poiret’yi beklemek gerekecekti (Baudot, 2001).

2.2. 1920–1940 (İki Savaş Arası Dönem)

Büyük devrimler, modada da diğer alanlarda olduğu gibi, 1914 yılında I. Dünya Savaşı’nın başlamasından çok önce başlamıştı. Ama derin değişikliklerin etkisini hissetmek için barışı beklemek gerekecekti. At arabasının yerini otomobil, uzun ve kabarık saçların yerini kısa saçlar, uzun kuyruklu eteğin yerini ise diz hizasında etek aldı. Çok sayıda soylu ünvanını kaybetti. Eşleri korse kullanmayı bıraktılar. Erkek giyiminden esinlenen elbiseler giyen kadınlar bazen erkeğe benziyorlardı. Haute couture ise, sinema aktrislerinden, Amerikalı mirasyedilerden, zengin sanayicilerin eşleri ve kızlarından oluşan yeni bir müşteri kitlesi bulmuştu.



Görsel 2.2. 1930'lu yıllar giyim modası

<https://www.centralcasting.com/1930s-fashion-inspiration/>

1925 yılında Paris'te büyük dekoratif sanatlar sergisi düzenlendi. Art Déco stili de ismini bu sergiden alır. Gövdesiz silüetler ve göğüs kısmı olmayan elbiseler bu stilin ürünüdür (Baudot, 2001).

1920'ler, Paris'te Haute Couture döneminin başlangıcı olarak kabul edilir. 1920'li yıllar, Birinci Dünya Savaşı'nın yaralarının sarıldığı yıllar olarak kabul edilmelidir. Enflasyon olgusu çok belirgindir. İnsanların mümkün olduğu kadar ellerindeki olanaklar ölçüsünde tüketime döndükleri, umut arama ve güzellik yaratma peşinde koştukları dönemdir. Kültürel açıdan bakıldığında; Charleston modasının öne çıktığı, revü, operet, kabare gösterilerinin çok revaçta olduğu ve Birinci Dünya Savaşı sırasında çok çeken kadınların eğlenceye ve güzel yaşama olan özlemlerinin öne çıktığı dönemlerdir (Gürsoy, 2010).

“Çılgın yıllar”ın mutluluğu, değişim iştahı ve aşamaları 1929 ekonomik krizi yüzünden sekteye uğramıştır. Kriz ilk olarak New York borsasını vurmuş, oradan Avrupa'ya sıçramıştır. Yol açtığı işsizlik, enflasyon, kargaşa ve dengesizliklerle beraber, şık ve pahalı giysilere ulaşamayan mütevazı kadın ise, dikiş makinesine yönelmiştir. 20'li yıllardaysa vücut ölçüleri göz ardı edilmiştir. Charleston devrinde, 1930'lu yıllarda kadın giyimi vücut ölçülerine

tekrar önem verilmiştir. Vücut ölçüleri artık yerleşmeye başlamıştır. Saçlar belli uzunlukta ve genellikle dalgalıdır. Vücut ince, kaslı ve sportif görünürken, göğüsler yeniden önem kazanıyordu. Doğallık, uyumluluk, basitlik yükselen değerler olarak göze çarpıyordu. Fransa'da 1936 yılında yürürlüğü giren "ücretli izin" uygulaması coşkusu kitlelerin deniz kıyısında tatil yapmalarını sağlamıştır. Böylece oluşan "açık hava modası"yla beraber, tasarımcılar bugün "spor kıyafet" dediğimiz stili yaratmışlardır (Baudot, 2001).

1920'li yıllar ile 1930'lu yılları birbirinden ayıran önemli etken, 1930'lu yıllarda giysilerin artık vücuda oturmasıdır. Pantolonlar hala dökümlü ve paçalar geniş, etekler dizin iyice altında, kıyafetlerin hemen hemen tamamı bele oturmaktadır. Uzun kadın elbiseleri özellikle kendini gösterir. Erkeklerde silindir ve fötr şapka modası hakimdir, günlük giyimde ise frak yaygınlaşmıştır. Kürk modası, 1920'lerde olduğu gibi devam etmiş, özellikle etol çok yaygın kullanılmıştır. Pantolon gibi kesilmiş etekler, diz altı olmak kaydıyla revaçtadır. 1930'lar için yün döpiyeslerin her türlü form içinde başı çektiği söylenebilir. 1930'lara damgasını vuran önemli bir etken de sinemadır (Gürsoy, 2010).

Tüm moda tarihi içinde, iki savaş arası dönem, bayan modacıların egemenliğinde geçen tek devredir. Bu kadın modacı grubu içinde de özellikle Madeleine Vionnet ve Gabrielle Chanel göze çarpar. Vionnet bir teknisyendir, elbise yapımıyla uğraşmıştır. Parisliler'in Coco adını verdiği Chanel ise bağımsız, medyatik ve yıkıcı bir kadındı. Yeni kadın tipine özgü bir giyim tarzı geliştirmeyi amaçlamıştı. Vionnet "giyim mimarı"ydı, Chanel ise stilistti. Elsa Schiaparelli bu bayanlar üçlüsünü tamamlamış ve aksesuarları çağdaş hazır giyimde en yaratıcı örneklerinin habercisi olmuştur (Baudot, 2001).

Dönemin Modacıları: Gabriel Chanel, Jeanne Lanvin, Jean Patou, Madeleine Violet, Lucien Lelong, Elsa Schiaparelli, Guerlain, Salvatore Ferragamo, Nina Ricci, Molyneux, Hermes, Mainbocher, Norman Harnell.

2.3. 1940'lar

Dior, bu yıllara damgasını vuran modacıdır. Dior, moda dünyasına ilk kez; çan etekler, bele oturan kıyafetler, dar ve düşük omuzlar, uzun etekler ile girmiştir. Bunlara “New Look” denilmiştir. Kadını tamamen değiştiren Dior, dar kesimlere gitmiş ve etek boylarını 30 santimetre kısaltmıştır. Dior’un yarattığı bu yeni moda “Kurşun Kalem Modası” denilmiştir. Dior’un moda dünyasına getirdiği yeni unsurlardan biri de, eteklerin arkasına koyduğu uzun yırtmaçlar olmuştur.

1940, savaşın fiilen başladığı dönemdir. Savaşın getirdiği göz alışkanlığıyla, haki ve bej renkler, asker üniformasını çağrıştıran kıyafetler, ucuzluk, fonksiyonellik, kıyafetlerin abartıdan ziyade günlük yaşama dönmesi, o günlerin modasında görülen en belirgin özelliklerdir (Gürsoy, 2010).



Görsel 2.3. 40'lı yıllar giyim modası

<https://www.centralcasting.com/keys-to-1940s-fashion/>

Almanya, Fransa'nın toplam üretiminin yarısına el koymuştu. Halk kıtlığa karşı organize oluyordu. Tüm ülke gibi, haute couture ve moda da işgalci devletin aç gözlülüğünden kurtulamadı. Almanya Fransız modasını Berlin ve Viyana'ya taşıyarak sahiplenmek istiyordu. 1937'den beri Terzi Sendikasının başkanlığını yapan Lucien Lelong, bir karşı saldırı başlattı. Büyük bir iş hacmini kaybedeceğini anlayan hükümetin desteğiyle Berlin'e gitti. Her ülkenin kendi modasını yaratma hakkının olduğunu söyleyen Fransa temsilcisi Lelong, Alman yetkililere Paris modasını ancak Parisli modacıların sürdürülebileceğini kanıtladı. Almanlar 1940 sonbaharından sonra Paris modasına özerklik tanıdılar. Paris modası muadillerinden yararlanırken, defilelerde model sayısının azalmasına, akşamların kısılmasına, gündüzlerin daralmasına rağmen yaşamını sürdürmeye devam etmiştir. Modanın arkasında yer alan profesyonel dev sektör, bu süreçte koşullara uyumunu da kanıtlamıştır. Bu uyum savaş bittikten sonra da devam etmiştir. Eski giysilerin yeniden değerlendirilmesi, giysi karneleri, selüloz yapışkanı, yapma ipek halkın zorlu "işgal altındaki kıyılar"ı atlatmasına yardım ettiler bir zanaati korumak adına dikiş inatla özünü savunmaya çalışıyordu. 1939-1945 yılları arasında dikiş atölyelerinin pek çoğu faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştı. Aynı dönemde İngiltere'de ticaret bakanlığının desteğiyle kurulan Fashion Group of Great Britain" (Büyük Britanya Moda Grubu) kısıtlamalara rağmen, toplumun zevkli ve şık giyimden vazgeçmemesi için, seri üretime hız verdi. Kadınlar tarafından beğenilen oldukça kullanışlı giysi modelleri ürettiler. Özellikle Tina Lesser, Anne Klein, Claire McCardell Amerikan spor giyim anlayışının temellerini attılar. Onlarla beraber "ready-to-wear" ucuz ve sıradan bir elbise olmaktan çıkıp, çağdaş ve rahat giyimden şık bir tarzı haline dönüştü (Baudot, 2001).

Dönemin Modacıları: Elsa Schiaparelli, Cristobal Balenciaga, Pierre Balmain, Jacques Fath, Alix Grés, Charles James, Claire McCardell, Anne Klein, Tina Lesser.

2.4. 1950'ler

50'li yıllar boyunca dekoratif sanatlarda ve modada, hiçbir şeyin değişmesini istemeyen kişiler ile her şeyin aynı kalmasını isteyen kişileri ayıran bir sınır çizgisi oluşmuştur. Demokrasinin ve aynı zamanda tüketim toplumunun beşiği ABD, 1945'te kendi stil ve modelini Avrupa'ya kabul ettirmeyi denemiştir. İşgal, yas ve kıtlık yıllarından kurtulan Fransa, kendi markalarına kavuşuyordu. Savaş öncesinin mutlu hayatı geri dönünce, moda da ışıltılı günlerini yeniden yaşamaya başlamıştır. Yeniden yapılanan sosyete, eğlence hayatına geri dönmüştü. Christian Dior'un başlattığı akım, devrime dönüşme de moda dünyasında bir restorasyon işlevi görmüştür. Christian Dior'un 1947'deki çıkışı, elbisenin 20. yüzyıldaki evriminin en önemli aşamasını oluşturur (Baudot, 2001).



Görsel 2.4. 50'li yıllar giyim modası

<https://www.centralcasting.com/1950s-fashion-for-men-women/>

Savaş döneminde de devam eden teknolojik gelişmeler bazı tasarımların gerçekleşmesini sağlamıştır. Ev aletlerinde yapılan yeni buluşlar, kentleşmedeki gelişmeler, gelişen teknoloji sayesinde

iletişimdeki olanakların artması, hayat anlayışındaki yenilikler ile tekstil ve hazır giyim endüstrisi de özellikle sentetik maddeler sayesinde kendini yenilemiştir. Örneğin; paraşüt kumaşından iç çamaşırına geçen naylon, sağlam örgülü külotlu çoraplar, aşınmayan ve kolay yıkanan çoraplar, hem daha ekonomik hem de ev kadınlarını onarım zahmetinden kurtaran ürünler olarak modada yerini aldı. Naylon giderek küçülen mayonun hatta bikininin çok çabuk kurumasını sağladı. Artık plajlarda herkes naylon mayolar giyyordu. Savaş sonrası, kadınlara seçme ve seçilme, çalışma, araba kullanma hakları verildi ve şık bayan silüeti Güzel Dönem'in anılarına ihanet etmiş oldu. Hiçbir eğilim, new look stiline kadar mantıkla, evrimle, toplumsal tahminlerle alay etmemişti. Otuzlu yıllarda yenilikleri coşkuyla benimseyen toplum, artık gelişmeleri şüpheyle karşılıyordu. Savaş, limitleri belirlemişti. Ellili yıllar boyunca Avrupalı kadınlar, kulaktan kulağa, basınla, model ve patronlarla hatta taklitlerle haute couture'un dikatatorlüğüne boyun eğdiler (Baudot, 2001).

Dönemin Modacıları: Christian Dior, Roger Vivier, Cristobal Balenciaga, Hubert de Givenchy, Gabriel Chanel, Guy Laroche, Lempereur, Pierre Cardin, Pierre d'Alby.

2.5. 1960'lar

1960-1970 yılları arasında Avrupa modasında köklü değişimler yaşanacaktı. Artık tek moda veya tek yönlü bir eğilim, yerini eğilimler mozağine bırakmıştı. Gündem olan bu eğilimler mozaigi gündelik yaşamın öteki alanlarını da etkiliyordu. Sanayileşme ile birlikte gelen ekonomik gelişme 60'lı yılları zenginleştirirken, başka bir gerçeği daha ortaya çıkardı. Gençlik, toplumda kendine ait bir kimlik arayışına girerek, satın alma gücüne göre kendisine uygun olan pazar arayışına başladı. Toplumda söz hakkı alabilecek yaşa gelmiş olan "baby-boom" çocukları ise bu dönemin efsanevi

kahramanları oldular. Hatta gelecek dönemlerdeki gençlere de ilham kaynağı oluşturdular. İlk defa, sadece gençlere ait özerk bir moda oluşmuştu ve bu moda yetişkinlere hitap etmiyordu. Bu özellik ise gençleri baştan çıkarmak için yeterliydi (Baudot, 2001).

Gerek tarih için, gerekse moda tarihi açısından çok önemli yıllar. Politik olarak Küba krizi söz konusu, uzaya ilk gidiş gerçekleşiyor, pop-art patlıyor, Beatles moda, twist müzik olarak rock'n rollden sonra kendini gösteriyor, manken Twiggy ile birlikte incecik, dar, zayıf bir moda anlayışı yayılıyor. Haute Couture çalışmaları yavaş yavaş butiğe dönüşüyor, yani artık hazır giyim başlıyor. 1962'de moda dünyasına damgasını vuran Mary Quant, 1965'te ilk kez mini eteği lanse ediyor ve külotlu çoraplar kadınlar tarafından en çok arzu edilen kıyafet oluyor. İlk kez transparan ve sekse gönderme yapan kıyafetler giyiliyor. Hippiler ve dünyada yavaş yavaş yayılmaya başlayan ama hippilerin kıyafetlerinden bağımsız olan Country Look (taşra kıyafetleri) esas. İlk kez 1960'lı yıllarda, bugünkü erkek kıyafetleri doğuyor (Gürsoy, 2010).

Eskiden, moda olan elbiseleri giymemek yoksulluk göstergesi iken 60'lı yıllardan sonra bu özellik, özgürlük göstergesine dönüştü. Giyim modasındaki gelişmeler marjinal modacılarla daha da belirginleşiyordu. Renkli külotlu çoraplar yaygınlaştı, Mini eteğin yerini maksi etek aldı, mantoları şortlar, bluzlar ve çizmeler izledi.



Görsel 2.5. 60'ların kadın modası

<https://www.centralcasting.com/how-create-authentic-60s-look/>

Paradoksal bir biçimde hippiler bir dönemin eğilimlerini özellikle modayı altüst ederek 1960–1970 döneminde birçok değişikliğe neden oldular. Bu süreçte, teknolojik gelişme, çizgilerin sadeleşmesi, süs eşyasının ölümü, araç-gereçte estetik gibi birçok eğilim ve yöntemi de reddettiler. Çiçek çocuklarıyla beraber pop kültürü yerini hippie kültürüne bıraktı. Bu kez yaşanan kültürel bir devrimdi. Deneyimleri, sadece kendine özgü bir anti-moda ortaya çıkardı. Kaynağını yeni bir gençlikten alan bu akım, Batı dünyasına egemen oldu. Artık, üst sınıfa değil, işçi veya köylü kesimine ait kıyafetler modaydı (Baudot, 2001).

Moda karşıtlığı (anti-moda) artık hiçbir modacının göz ardı edemeyeceği sokak gerçeğinin özgür alternatiflerinin ortaya çıkmasını sağladı. Tüm modacılar kendi yöntemleriyle bu gerçeği değerlendirdiler.

Dönemin Modacıları: Yves Saint Laurent, Gabriel Chanel, Mary Quant, Louis Ferraud, André Courreges, Paco Rabanne, Emilio Pucci, Jean- Louis Scherrer, Emanuel Ungaro, Valentşno Garavani, Philippe Venet, Ted Lapidus, Louis Féraud, Oleg Casini, Anne Klein, Hattie Carnegie, Oscar de la Renta.

2.6. 1970'ler

Yetmişli yıllarla beraber uniseks moda, etkisini arttırdı. Genç çiftler birbirinin elbiselerini giyiyorlardı. Yetmişli yılların ortası, şiddetli bir tepkiye, punk hareketine tanık oldu. Kriz ile ve nefret dolu müziklerle Britanya proletaryası punk hareketini oluşturdu. Ama bu kez politik değil, daha derin bir nefret duyuluyordu. Yırtık tişörtler, Kızılderili saç modelleri, dövmeleler, küpe ve halkalar ile punk çocukları dünyada nefretin simgesi oldular. Moda yeni esin kaynakları buldu (Baudot, 2001).

Yetmişli yıllarda modanın ritmi iyice hızlandı. Teknolojik gelişme sokakta, anlayışta, giyimde ve şıklıkta değişimlere neden oldu. Batı

dünyasında elbise modelleri tamamen değişiyordu. Kaliteli ürün ve sıradan ürün farkı önem kazanıyordu. Hazır giyim sektörü altmışlı yıllarda “stilist” adı verilen sanatçı-işletmecilerden yararlanarak kendilerini yeniliyorlardı. Yetmişlerde Fransa'nın tanık olduğu en büyük değişimlerden biri de sanayici-stilist ortaklığıydı. Yetenek, kimliğini birey olarak kanıtlama ihtiyacı duyuyordu. Böylece, genç tasarımcıların önü açıldı. Fransa, İtalya ve Amerika'da eğilimleri belirleyen yeni modeller artık saray ve Paris modasının doğal işbirliğinden doğmuyordu. Yeni butikler, “free-lance” stilistler, büyük mağazalar, lüks hazır giyim çizgileri ve terzilerin hazır giyim ürünleriyle artık modadan değil modalardan söz etmek gerekiyordu (Baudot, 2001).

Terörizmin dünya sahnesine çıkması ve bunun getirdiği politik, sosyal çalkantılar 1970'li yıllara damgasını vuruyor. Bu dönemde artık İtalya da devrede ve modacılar isimlerini duyuruyor. 1970'li yıllarda giyim modasına punk modası gibi şıklıktan uzak modayı unutturan ve şıklığı getiren moda ön plana çıktı (Watson, 2007). Dünyada ilk kez çiçek desenleri söz konusu. Etek boyları büsbütün kısalıyor. Mini, midi ve maxi birbirine karışıyor. Kadında dize kadar çizmeler yaygınlaşıyor. Erkeklerde spor giyim anlayışı patlama yapıyor. T-shirt ve jeanler, moda dünyasında hiçbir zaman yok olmayacak şekilde ağırlıkta. Modada artık özgürlük bitmiştir, sınırlar ve keskin uçlar yok, açık ve koyu renkler bir arada, renk anlayışı kontrasta doğru gidiyor, dar-bol ve kısa-uzun yok. 1970'li yılların stili için “deformasyon” denilebilir. Yani, klasik stil anlayışları bilerek ve isteyerek deforme ediliyor. Modada 1970'li yıllar için “normalizasyon yılları” deniyor (Gürsoy, 2010).



Görsel 2.6. 70'ler giyim modası

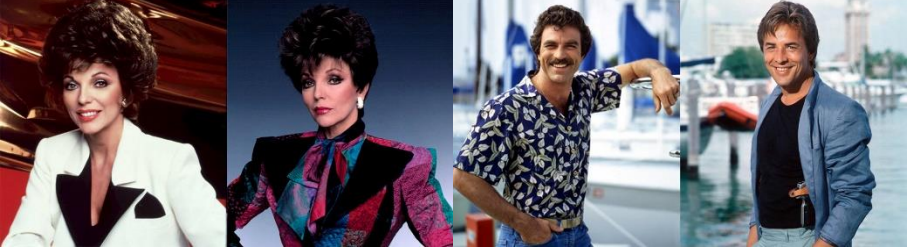
<https://www.centralcasting.com/what-know-about-1970s-fashion>

Dönemin Modacıları: Yves Saint Laurent, Gabriel Chanel, Pierre Balmain, Emanuel O'Ungaro, Karl Lagerfeld, André Courreges, Kenzo, Chloé, Daniel Hechter, Claude Montana, Gianni Versace, Giorgio Armani, Valentino Garavani, Gucci, Mila Schön, Cerruti, Marc Bohan, Sonia Rykel, Kenzo, Jean Charles de Castelbajac, Issey Miyake, Gianfranco Ferre, Laura Biagiotti, Ken Scott, Rosite Missoni, Oscar de la Renta, Geoffrey Beene, Anne Klein, Bill Blass, Betsy Johnson.

2.7. 1980'ler

Moda, hiç bu dönemdeki kadar moda olmamıştı. Artık, tüketim toplumu olarak değil, "gösteri toplumu" diye adlandırılan kitlenin ana değeri haline gelmişti. Seksenli yıllar, 1978'e doğru "disko" ateşiyle başladı. Yuppi (young urban professionals-geçmiş şehirli profesyoneller) kuşağının yükselen değeri olan dış görünüşün iş performansı üzerinde de etkisi vardı. Güzel ve şık giyinmek bir güç göstergesiydi. Giysi tasarımı toplumsal bir olay haline geldi. Seksenli yılların gençliğinde, ellili ve altmışlı yıllara geri dönüş görüldü. Rock yıldızın yerini alan top modelin görkemi, sinema aktrislerini gölgede bıraktı ve defileler gösterilere dönüştü. Basında

büyük yankılar uyandıran dev markaların defileleriyle moda gündemdeki yerini sağlamlaştırdı. Seksenlerde her şey hızlanmıştı. Altı ayda bir düzenlenen defilelerle koleksiyonlar, acımasız bir hızla yenileniyordu (Baudot, 2001).



Görsel 2.7. 80'ler giyim modası

<https://www.centralcasting.com/create-the-perfect-80s-look/>

Seksenli yıllarda “farklı olmak” ön plana çıktı. Elbette, oybirliği ile belirlenen, stilistler ve sanayiciler tarafından oluşturulan bir moda eğilimi vardı. Basın, büyük mağazalar ve satış noktaları zinciri, üretimi yaygınlaştırıyor ve bu eğilimlerin etkisini arttırıyorlardı. Büyük dağıtımıcılar tarafından kabul gören “herkes için güzel” olgusu, yeni bir bireysellik arayışına yol açtı. Birçok modacı sürece uyum sağlayabilmek için *hauté couture*’ün klasikleşen başyapıtlarına yöneldi. Geçmişin ihtişamından söz edilirken, yeni teknisyenler eski markalar üzerinde çalıp eskiyi yeniye dönüştürüyordu (Baudot, 2001).

Dönemin Modacıları: Azzedine Alaia, Thierry Mugler, Claude Montana, Jean-Paul Gaultier, Giorgio Armani, Raph Lauren, Manolo Blahnik, Adidas, Karl Lagerfeld, Romeo Gigli, Sybilla, Christian Lacroix, Jean Charles de Castelbajac, Chantal Thomass, Norma Kamali, Kansai Yamamoto, Junko Shimada, Claude Montana, Caroline Herrera, Isaac Mizrahi, Chanel.

2.8. 1990'lar

Yetmişli ve seksenli yıllarda çığnlığın peşinde koşan, modanın doksanlı yıllarda daha az moda olacağı tahmin edilebilirdi. Yeterince abiye olmama endişesi, yerini fazla abiye olma kaygısına bıraktı. Bazı modacların şık ve süslemeli elbiseyi yaşatma çabalarına karşın, süslü kadın kavramı artık geçerliliğini yitirmişti. Kadınlar hala kendilerini prenseslerle özdeşleştirmekten hoşlanırken, kraliçeye benzemek istemiyorlardı. Eliminasyonlar, basitleştirme ve sadeleştirmelerin ardından, 90'lı yılların modasında yeni bir savaş çığığı duyuldu: "Minimalizm". 70'li yılların avangard sanat terimi olan minimalizm, modaya gerçek bir sadelik getirdi.



Görsel 2.8. 90'lar giyim modası

<https://www.centralcasting.com/how-get-right-90s-look/>

Sokak düne göre daha iyi giyimliydi. Bakımlı ve sportif vücutlarla beraber, son otuz yılda elbisenin kalite ortalaması yükselmişti. Antik Yunan'dan beri ilk defa vücut güzelliğı bu kadar ön plana çıkmıştı. Çeşitli tasarım markaları seçkin bir tüketici topluluğuna hitap ediyordu. Estetik tutkunu bu müşteri kitlesi, satın aldığı markayı tasarlayan stilist ile aynı kuşaktandı. Anneleriyle aynı mağazadan alışveriş eden genç kızların sayısı iyice azalmıştı.

Modaevlerinin yıldızı yavaş yavaş sönüyordu. Yalnızca, zamanla lüks markaya dönüşen tarım markaları ayakta kalabildiler.

Yeni eğilimlerle tasarımlar üreten stüdyo-laboratuvarların karşısında, savaş öncesi dönemin büyük konfeksiyoncularını hatırlatan uluslararası prestijli markalar yer aldı. El emeğinin çok daha ucuz olduğu üçüncü dünya ülkelerinde fabrikalar kurdular. Ürünün satış başarısında tasarımından çok, medyatik tanıtımı ve reklam kampanyaları etkili oluyordu. Doksanlı yıllarda etkisini sürdüren finansal baskı, stilistlerin etki alanını daraltarak, yeni yeteneklerin ortaya çıkışını önledi (Baudot, 2001).

Dönemin Modacıları: Chanel, Sonia Rykiel, Yohji Yamamoto, Azzedine Alaia, Issy Miyake, Gianni Versace, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Hermes, Céline, Marc Jacobs, Olivier Toscani, Comme des Garçons, Rei Kawakubo, Martin Sitbon, Vivienne Westwood, Jil Sander, Martin Margiela, Paul Smith, Helmut Lang, Dolce&Gabbane, Michael Kors, Dries Van Noten, Ann Demeulemeester, John Galliano, Alexander McQueen, Christian Dior, Givenchy, Gianfranco Ferré, Alberta Ferretti, Thierry Mugler, Jean-Paul Gaultier, Rifat Özbek, Donna Karan, Calvin Klein, Cristina Ortiz, Stella McCartney.

2.9. 2000'ler

2000'li yılların başında ortaya moda dünyasını altüst edecek yeni gelişmeler çıktı. Artık Uzakdoğu da moda sektöründeydi. Çin Dünya Ticaret Örgütü'ne alındıktan sonra, moda dünyasına hızlı bir giriş yaptı, moda dünyasında ucuz ve basit kıyafetler ön plana çıktı, dönemin “bugün al – yarın giy – öbür gün de at” şeklindeki özgür giyim anlayışı günümüz modasına yansıdı (Gürsoy, 2010).

2000'lerdeki birçok moda eğilimi küreselleşmeden, hızlı modanın yükselişinden ve ünlülerin stil ikonları olarak artan etkisinden doğdu. 2000'ler aynı zamanda hızla yükselen ve hızla tükenen

moda eğilimlerine de ev sahipliği yaptı. 2000'li yılların başındaki büyük moda eğilimleri gündelik giyim ve spor giyimdi. Denim, kot pantolonun ötesinde gömleklere, ceketlere ve şapkalara geçerek erkekler ve kadınlar için bir temel haline geldi. Kadınlar için rahat bir tarz oluşturulmasında; kısa üstler, kapüşonlu sweatler, düşük belli jeanler, kargo pantolonlar, jean etekler, omuzları yarı açık üstler, fitilli kazaklar, platform sandaletler, Ugg botlar veya spor ayakkabılar öne çıktı (Koga, 2004).



Görsel 2.9. 2000'ler giyim modası

<https://www.centralcasting.com/quick-guide-2000s-fashion/>

Erkekler için genel görünüm arasında eskitilmiş kot pantolonlar, kargo pantolonlar, eşofmanlar, rugby veya polo gömlekler, parmak arası terlikler, oxford ayakkabılar ve spor ayakkabılar yer aldı.

On yıl geçtikçe, 2000'lerin modası 1960'ların bohem görünümünden ipuçları almaya başladı. Yoga pantolonları, düşük belli kotlar, kapüşonlu gömlekler, köylü üstleri, kapri pantolonlar, kısa ceketler ve kot üstüne elbiseler kadınlar için popüler giyim seçenekleriydi.

2000'li yılların başlarından ve 2010'lu yılların ortalarından birçok stil, birkaç istisna dışında, on yılın ikinci yarısına taşındı. Kadınlarda ise kısa üstler kombinezonlarla değiştirilirken, mini etekler yerini

babydoll, balon etek ve kazak elbiselere bıraktı. Ayrıca, neon renkleri, hayvan baskılarını, geometrik şekilleri, hafif kot pantolonları ve gladyatör sandaletleri, babetler ve saç bantlarıyla giyilen asitle yıkanmış yırtık kotları yeniden getiren 1980'ler ve 1990'lar yeniden canlandı. Büyük boy bir görünüm popülerlik kazanmaya başladı, ancak geleneksel 80'lerin uyumundan daha inceydi.

Sokak giyimi genellikle kot pantolon, tişört ve spor ayakkabı gibi marka odaklı gündelik giysilere dönüştü. 2020'lerin başlarında, popüler sokak giyimi stilleri arasında eskitme skinny jean pantolonlar, bol kesim üstler, bol veya bedene oturan eşofmanlar, eşofmanlar, kapüşonlular, grafik tişörtler, eski ikinci el mağaza tişörtleri olarak öne çıkmaya başladı. Güçlü markaların retro tasarımlı spor ayakkabıları, görünümün önemli bir parçasıydı.

3. MODA TERMİNOLOJİSİ

Yaygın olarak kıyafet anlamında kullanılmakla beraber, moda çok çeşitli sahalarda da ortaya çıkmaktadır. Resim, müzik, ev dekorasyonu, felsefe, psikolojik ve sosyal bilimler, politik doktrinler benzeri devamlı değişiklik gösteren sosyal yaşamın her alanı modanın ilgisine açıktır. Böyle olunca moda ile ilgilenenlerin, moda ile ilgili tanımları bilmeleri önemlidir.

Moda (Fashion)

Moda, toplumun belirli bir kısmınca paylaşılan ortak zevklerin, geçici yaşama ve hissetme biçimlerinin, zamanla daha geniş topluluklarda önerilen yeni biçimlere özendirilen, kendini uydurma davranışı doğuran, ona uymaya çalışılan, belirli bir toplumsal etkinlik alanındaki davranış, düşünce veya kullanımların değişim sürecidir. Genel olarak moda, değişiklik gereksinmesi veya süslenme özentisi ile toplum hayatına giren, faydalı olma amacı

taşımayan, ortak zevkler, geçici yenilikler, hissetmeler veya kendini tekrar etmeler olarak nitelendirilebilir.

Modada stil, zevk kavramıyla ilişkilidir. Zevk, belirli bir stile yönelik veya belirli bir stile yönelik bireysel bir tercih veya eğilimi ifade eder. Moda gerçekten stil ve zevkin kesişimidir. Bir stil, belirli bir sosyal sistemin veya ilişkili bireyler grubunun ayırt edilebilir hale gelmesi için yeterli üyesi tarafından tercih edildiğinde veya beğenisi olduğunda, bir moda haline gelir.

Moda, herhangi bir zamanda toplum tarafından benimsenen ve kullanılan stildir. Bir moda daima belirli bir stile dayanır. Fakat her stil bir moda değildir. Moda sosyal-psikolojik bir olaydır. Stil bir sanatkâr veya modelcinin eseridir. Moda sosyal çaba ve estetik taklidin sonucudur. Bir stil yeni veya eski; güzel veya çirkin; iyi veya kötü olabilir. Bir stil kabul veya onay görmese dahi stil olarak kalabilir ama bir stil herkes tarafından kabul edilip kullanılmadıkça, moda haline gelemmez (Nystrom, 1932).

Stil (Style)

Modayı anlayabilmekteki ilk basamak moda ile stil arasındaki farkı ayırt edebilmektir.

Stil, bir nesneyi diğerinden ayıran belirli bir özellik veya özelliktir. Giyimde stil, tasarımın, siluetin veya çizginin belirli bir özelliğidir. Stil bir sanat olayıdır. Mimarlık, mobilya, müzik, resim ve diğer duygu anlatma formlarıyla bir bütündür. Heykeltıraşlıkta, resimde, edebiyatta, tiyatrodada veya müzikte de stiller vardır. Aynı şekilde, giyim, iç mekan tasarımı ve reklamcılık gibi farklı uygulamalı sanat alanlarında da kendine özgü veya ayırt edici kavramlar yani stiller söz konusudur. Stil giysinin öne çıkan özelliği, görünüşüdür. Bazı kişilerin stilleri kendileri ile özdeşleşmiştir. Giyimleri kullandıkları dönem moda olmasa da o kişiler kendi stillerini yansıtan ürünleri, beğeni kazanarak kullanabilirler. (Jernigan, Easterling, 1990).

Stil, farklı özelliklerde yeni bir şey yaratmaktır. Konfeksiyonda, her bir özel dizayn şekli, biçim, giysinin şekli eşsiz karakteristik özellikler taşımaktadır. Örneğin; blazer ceketler, safari ceketlerden stil olarak farklıdır. Spesifik bir stil o sırada moda olsa da olmasa da bir stil olarak kalır. Ancak bir stil modaya uygun olduğunda tutulur. Bu yıl modaya uygun olan bir stilin birkaç yıl sonra modası geçebilir. Modadaki değişiklikler sürekli yaratılan yeni yöntemler nedeniyledir.

Giyim açısından stil, bir giyim eşyasının belirli bir estetik ve fiziksel konfigürasyonudur. Giyim öğesinin stil ifadesi, silüet, çizgi, etek uzunluğu, renk, kumaş, bel uzunluğu vb. gibi çeşitli tasarım boyutlarına dayanmaktadır.

Tasarım (Design)

Tasarım; stilin özel ve nadir bulunan versiyonudur (Jernigan, Easterling, 1990).

Bir stil, değişik kumaşlarla, renklerle, formlarla ve fikirlerin kombinasyonu ile oluşturulmuş yeni tasarımların bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Tasarım, bir stilin özel veya bireysel yorumu, versiyonu veya uygulaması olarak da ifade edilebilir. Örneğin; bir gömlek, aynı stilde olmasına karşın, farklı tarzdaki yaka, cep, kol ve manşet tasarımlarıyla farklı görünüm kazanabilir. Bu küçük değişimler, stilin tasarım değişiklikleriyle farklı yorumlanmalarıdır.

Tasarım, John Heskett (2017) tarafından biçimler yaratma pratiği ve etkinliği olarak ifade edilmiştir. Yenilik yaratan giysiler, en cesur ve çılgın tasarımlardır. Onlar, zamanın modası için gelenek dışı ve şaşırtıcıdır. Bu giysilerin birçok özelliği birkaç yıl sonra tamamen ortadan kaybolmaktadır. Dikkat çekmek isteyenler tarafından giyilen bu giysiler sık sık pop müzik grupları tarafından sahnede de kullanılmaktadır.

Silüet (Silhouette)

Bir kıyafetin yansıttığı ilk izlenimler, silüetiyle (bir giysinin genel formuyla) yaratılır. Bu, giysinin detayı, kumaşı veya dokusu

tarafından aktarılan niteliklerin bile kabul edilebilmesinden öncedir, bu nedenle bir giysinin aldığı şekil ve form, tasarım ve yapım süreçlerinde temel bir husustur.

Siluet, vücudun hangi bölümlerinin neden vurgulanacağını belirlemek için tasarım sürecinin ön aşamalarında esastır. Bu kararlar verildikten sonra, tasarımın fiziksel olarak nasıl oluşturulabileceğini ve gerekirse hangi teknikler kullanılarak desteklenip yapılandırılabilirliğini tasarlamak konusunda tasarımcı ve giysi kalıbını hazırlayan kişiler birlikte çalışır. Bir silueti şekillendirmek için farklı destek malzemeleri ve teknikler kullanılabilir (Fischer, 2008).

Oran (Proportion)

Oran, bütün bir kıyafetin çeşitli parçalarının karşılaştırmalı ilişkilerini ve boyutlarını ifade eder. Bir giysi kombinasyonu dağınık görünebilir veya uyum içinde olabilir. Örneğin, bir ceket, bir etek ve bir çift çizmenin birbiriyle ilişki kurma biçimleri, bir bütün olarak kıyafetin aktardığı orantı ve denge hissine katkıda bulunur.

Oranlar, çeşitli yapım yöntemleri kullanılarak oldukça kolay bir şekilde değiştirilebilir. Örneğin, bir etek boyu, bel çizgisi, cep, dikiş veya pens konumunu değiştirmek, vücut şeklindeki genişlik ve uzunluk dengesini önemli ölçüde değiştirebilir. Kumaş dokusu ve rengi seçimi, bir giysinin kesimi ve şekli ile aktarılan genel etkiye de katkıda bulunabilir (Fischer, 2008).

Giyilebilir Sanat (Haute Couture)

Türkçe'ye Giyilebilir Sanat olarak yerleşen Haute Couture kavramı Fransızca'dan gelen bir moda terimidir. Giyilebilir sanat; kişinin ölçülerine uygun olarak özel sipariş ile sadece o kişiye özel hazırlanan giysileri ifade etmektedir. Genellikle varlıklı kişiler için

el işi olarak hazırlanan bu prestijli giysiler; müşteri merkezli moda tasarımı ürünleridir (Değerli, 2018).

Kelimenin tam anlamıyla Fransızca'dan İngilizce'ye çevrilen 'haute couture' ifadesi, 'yüksek düzeyde dikiş' anlamına gelir. Giyilebilir Sanatta, Bazen bunlar özel olarak üretilen en iyi ve en lüks kumaşlar kullanır. Bir couture giysisi, müşterinin zevkine ve vücuduna göre özel olarak tasarlanır ve kusursuz bir şekilde üzerine oturacak şekilde dikilir. Müşterinin vücut şeklini istenildiği şekilde dengelemek için giysiler üzerinde özel ayarlamalar yapılır. Bunlar, yakadaki değişiklikleri, ceplerin orantılarını, kol dikişlerini, özel dolgularla verilmiş formları içerebilir (Fischer, 2008).

İmaj (Image)

İmaj bir kişi ya da kurum hakkında, belirli bir amaca yönelik, bilinçli olarak yaratılan zihinsel bir algıdır. İmaj kavramını elle tutup, gözle görebilmek mümkün değildir. Hedef kitlenin, verilmeye çalışılan veya var olan bir olguyu, kafasında nasıl şekillendirdiğidir.

Kişisel imaj, kendimizin ve diğerlerinin aklında yarattığımız algıdır. Kişinin kendisini nasıl gördüğü ve başkalarına nasıl görünmek istediğidir. Bunu da en temelde ve dikkat çekici olarak giyim kuşam ile sağlayabilmek mümkündür.

Basit bir tanımla imaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır (Okay, 2000). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi imaj kavramı izlenim anlamını da çağrıştırmaktadır. Bu da imajın sadece dış görünüşten ibaret olmadığını göstermektedir. İmajı birçok öğenin birleşimi ile oluşmaktadır. Bunlar; sözlü ve sözsüz iletişim (beden dili), dış görünüm, düşünme, dinleme, sunum ve yazım tarzı, birikimler, özgüven, özsaygı, potansiyel gibi öğelerdir. Burada önemli olan

bu öğelerin birleştirilerek yaratılmak istenilen algıya uygun olarak sunulabilmesidir. Hedeflenen amaca yönelik iyi bir izlenim günlük etkileşimlerin niteliğini artırır. İnsanlar, kendilerinde olumlu izlenimler bırakan kişiler ile etkileşimde bulunurlar. İzlenimler, uzun dönemde bireyin yaşam kalitesinde de etkilidir. Özellikle çalışma yaşamında yapılan kötü imaj-yönetimi, bireyin elde edebileceği sosyal sonuçlar kadar maddi sonuçları da olumsuz etkileyebilir. Kişiler imaj yönetimiyle, diğer bireyler üzerindeki etkisini sürdürebilir ya da artırabilir (Baysakoğlu, Dereli, Sönmez, 2004).

Tutku (Passion)

Tutku, geçici modadır. Olağan dışı giysiler, aksesuarlar veya çekici görünen insanlar kısa zaman sonra cazibelerini kaybetmektedir. Aniden ortaya çıkarlar. Büyük popülerlik kazanır sonra hızla yok olurlar. Geçici moda, giyenlere heyecan duygusu verir ve bir gruba ait olma hissi uyandırır. Bunlar genelde spesifik tüketici grupları, lise ve kolej öğrencileridir. Tüketiciler, bu tür giysileri almaya çok meraklı oldukları için mağazalar, bu giysileri bolca bulundurmaktadırlar. Ortaya çıktıkları hızla moda sahnesinden kaybolurlar.

Klasik (Classic)

Bazı stil ve tasarımlar uzun bir süre beğeni sağlamaya devam eder. Bunlar moda hayat döngüsü boyunca stillerin alışılmış hareketlerinin dışında kalırlar. Klasik, uzun süre modanın temel ihtiyaçları ve genel kabulleri içerisinde kalmayı başarmış olan tasarım veya stildir. Chanel etek klasiğe önemli bir örnektir. Chanel eteğin basit çizgileri, yıllar boyunca kabul edilmiş olup, çoğu kişinin gardolabında bulunmaktadır (Jernigan, Easterling, 1990).

Klasik giysiler, basittir, şık çizgilere sahiptirler ve kolayca modası geçmez. Bunlar oldukça kullanışlı ve çekicidirler. Tüketiciler klasik giysilere yatırım gözüyle bakmaktadırlar. Çünkü bu stiller onlarca yıl kabul edilebilirler. Ancak moda uygun olarak zamanla küçük değişiklikler yapılarak güncel moda parçaları haline de getirilebilirler.

Zevk (Taste)

Zevk, insana ya da duruma hoş veya uygun geleni ya da hakim düşüncüyü anlatır. Duyarlılık anlamına gelen iyi zevk, sadece artistik bir hoşluk değil aynı zamanda belirli bir bireye ya da duruma uygunluk da demektir.

Temiz bir blue jean ve bir kovboy gömleği güzel bir giysi olabilir. Ancak bir operada giyildiğinde iyi bir zevk olarak görülmebilir. Dar pantolonlar, bikiniler çok moda olabilir ama vücudu zayıf insanlar tarafından giyildiğinde pek de hoş görünmeyebilir. Artık moda olmayan elbiseler iyi tasarlanmış olsalar bile iyi bir zevki yansıtmayabilirler. Diğer taraftan daha kötü tasarlanmış ve çok kabul gören kıyafetler de uygun hedef kitlelerde ve dönemlerde iyi bir zevk olarak görülebilmektedir. İyi zevk genellikle moda kabulü ve iyi tasarlanmış bir giysinin üzerinde iyi duran biri tarafından giyilmesi olarak tanımlanır.

Zevk, belirli bir sosyal sistem içinde herhangi bir zamanda belirli bir stil ifadesinin kabul edilme -popülerlik- düzeyine atıfta bulunur. Bir stil zevk içinde veya dışında olabilir ve moda uygun olması burada yatar (King and Ring, 1980).

Moda Grafiği (Fashion Graphic)

Moda grafiği, grafik sanatlar kapsamı içinde, reklama ve plastik sanatlara dayalı bir sanat dalıdır. Grafik sanatlar alanında moda olayı; model ya da tekstil ürünlerini kapsayacak biçimde yayın,

reklam, matbaa, ambalaj sanayii için işin tekniği açısından çeşitli yaklaşım ve yorumları yapabilme olarak tanımlanır. Giyim modasına ilişkin hazır var olan veya olmayan, ya da yeni pazar alanları yaratmada kullanılan çeşitli ürünün toplum beğenisine sunulurken toplumun duygu ve düşüncelerine özellikle görsel ve düşünsel yollarla yaklaşımda estetik değerlerin ağırlıklı olarak kullanıldığı sanat dalıdır.

Ürünün sunulacağı toplumun eğitim düzeyi, ekonomik ve kültürel düzey farklılıkları sosyal değerleri söz konusu olabilir. Bu nedenle tanıtımı yapılacak ürünün hangi ekonomik düzeye, hangi sosyal duruma, hangi cinsiyet veya kullanım dallarına göre hazırlanacağı göz önüne alınmalıdır. Ayrıca ürünün kullanıldığı mekan, iklim ve buna benzer faktörlerle oluşan çevre bütünlüğüne ilişkin öğeler anlatımda vurgulanması gereken önemli özelliklerdir. Böylelikle tanıtılması amaçlanan ürünün hangi yönde hizmet edeceği konusunda kişinin belleğinde kolayca kalabilecek psikolojik bir ortam hazırlanır. Bunun yanında tanıtılacak ürün eski bir ürünün yerini alacaksa eski-yeni ilişkisi göz önüne alınmalıdır. Moda grafiği bu amaçla giyim modasının ürünlerini tanıtmak, beğendirmek, yaymak için grafik sanatları kullanarak reklama yönelik çalışmalar yapar. Çoğunluğun ve toplumun düşünce ve davranışlarından kaynaklanan moda akımları içinde ve giyimde kullanılan başlıca malzeme olan tekstil ürünleri ile moda olayları ve giyim için kullanılacak yan tekstil ürünlerinin birleştirilmesi söz konusudur. Tüm bu öğelerin kullanılması ile giyim biçimleri grafik bir dille anlatılır.

Moda grafiğinin dili teknik ve estetik olarak ikiye ayrılır. Her ikisi de moda grafiğinde farklı amaçlarla kullanılır.

Teknik dil daha çok çözümleyici niteliktedir. Giyim modasının veya ürünün teknik olarak nasıl tasarlandığını, konstrüksiyonunu ve nasıl üretileceğini anlatır. Tasarımlarda insan vücudunun

orantıları, fiziksel özellikleri ve işlevleri göz önüne alınmalıdır. Gerekli durumlarda ön ve arka çizimleri ayrı ayrı ve ayrıntılı olarak yapılır. Kol, manşet, cep, yaka gibi detaylar büyük ve ayrı olarak çalışılabilir. Teknik detayların anlatılacağı durumlarda çizimler siyah olarak kurşun kalem, çini mürekkebi keçeli kalem, kalem gibi araçlarla yapılır. Gerekğinde malzemeyi ifade edebilmek için bütün veya bölgesel olarak renk, yüzey ve desen özelliğine göre farklı tekniklerle desenlendirme yapılabilir.

Estetik dilin doğru kullanılabilmesi için insan vücudunun fiziksel özelliklerinin ve malzemenin çok iyi çözümlenmesi gerekir. Estetik ifadede tek renkli çizim tekniklerinin yanısıra çoğunlukla renkli ifadelendirme teknikleri seçilir. Bunun için sulu boya, guvaj, yağlı boya, pastel ve keçeli kalem gibi araçlar kullanılır. Bu çizimlerde detaylara fazla girilmez, model hakkında sadece genel bilgi verilir. Estetik çizimde stilizasyon sıkça kullanılır. Figürün orantıları daha ince ve uzundur. Ürün stilize edilerek çalışılır, tamamlanmamış çizgilere sıkça rastlanır. Renklendirme ve desenlendirme ürünün tümünde değil belli bir bölümünde yapılır. Kullanılan renk ve desenlendirme malzemelere ve giysinin materyaline uygun olmalıdır.

Giyim (Clothing)

Giyim, sosyal yaşamda kimliğin kurgulanmasında öne çıkan bir etkidir. Kişilerin giyim seçimleri, yaratıcı seçenekler barındıran kültürün biçimsel unsurlarını kendilerine göre nasıl yorumladıklarını anlayabilmek için çok değerli veriler sunar.

Giyim, toplum içindeki konumların ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden birisidir. Bu nedenle, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve sınıflar arası sınırların nasıl belirlendiğini kişilerin giyimlerinden anlamak mümkündür (Crane, 2003).

Bir giyim modası, herhangi bir zamanda fark edilebilen ve bir grup ilişkili bireyden oluşan bir sosyal sistem içinde zaman içinde değişen, kültürel olarak onaylanmış, giysi ve süslemede estetik bir ifade tarzıdır (Sproles, 1974).

Giysi (Cloth)

Giysi, takım elbise, elbise, ceket, gece kıyafeti ve kazak gibi giyim eşyalarını tanımlayan terimdir. Giysi parçaları; kol, manşet, yaka, kemer ve giysiyi tamamlayan diğer elemanlardır. Giysi, bireyin toplum içerisinde güzel görünme, dikkat çekme, statü kazanma ve kendini kabul ettirmesinin önemli bir aracı olarak sosyolojik açıdan, güncel olanı takip ederek modayı yakalamak, psikolojik açıdan ise günü yaşamak için bir iletişim unsuru olmuştur (Gürsoy, 2010).

4. GİYİM MODASI VE MODAYI ETKİLEYEN ETKENLER

Moda, belirli zaman aralıklarında, belirli bir kesim tarafından takip edilen bir değişimler sürecidir. Moda, sürekli olarak güncellenen, bu sebeple de devamlı değişen biçimleri ifade eder. Moda her alanda ve kullanılan her eşyada olabilir; araba modellerinde, ev dekorasyonunda, bir müzik türünde... En yaygın kullanımı ve akla ilk gelen moda ise “giyim modası”dır. Bu anlamıyla incelendiğinde moda; giysi modellerindeki, kumaşlarındaki ve kullanılan aksesuarlardaki değişimlerin tümüdür. Tüm dünyada belli başlı ülkelerin liderliğinde ve yönlendirmeleriyle diğer ülkeleri etkileyen giyim modası, sürekli olarak her sezon geçirdiği değişimlerle kendini yenileyen, yeni tasarımların, yeni kumaş ve renk önerilerinin, trendlerin ve dönmelerin yansıdığı yapı halini alır (Topçuoğlu, 2000).

The Wall Street Journal'dan gazeteci yazar Teri Agins (2010), içinde bulunduğu moda dünyasını ve modanın değişimini şu

cümlerle özetlemektedir: “Bir giysi, herhangi bir zaman diliminde, yeter sayıda kişi tarafından benimsenip giyilince moda olur. Tam tersi olarak da bu kişiler artık o giysileri giymemeye başlarsa artık modası geçmiş kabul edilir”.

Modanın başlıca ögesi giysidir. Moda aniden yaygınlaşan, buna karşılık kısa ömürlü, hızlı ve aralıksız bir dizidir. Giysinin sahip olduğu örgütlü kimliğe, başka hiçbir moda ürün sahip değildir. Her şeyden önce giysi, insanın ilk elde ettiği nesnedir. En yoksul toplumlarda bile bu böyledir. Çünkü hava koşullarındaki değişikliklerden korunmak için giyinmek, temel gereksinmedir.

Giyinmek, kendini göstermek ve hoşla gitmek isteyen kişilerin her zaman ilgisini çekmiştir. Bu tamamlayıcı gereksinmenin karşılanması, moda olgusunu ortaya çıkarmıştır. Böylece giysi başkalarının gözlerine ve yargısına sunulmuş, toplumda kişinin konumunu belirlemiştir. Giysi, bedenin kendisi haline gelir. İnsanın başkalarına sunduğu kendi görüntüsünün oluşumuna katılır, genel sosyolojik bir sistem içinde yer alır. Gösterdiği ve gizlediği (göstermediği) şeyle anlam taşır. Giyim alanı, bireysel isteklerle toplumun çizdiği yolların karşı karşıya geldikleri bir alandır.

Psikiyatr Enger Bleuter kişilerin davranışının, kişiye toplum tarafından nasıl benimsenmediğini açıklamaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Enger Bleuter, Sigmund Freud ve tüm psikanalistler tarafından da benimsenen karşıt çift değerlilik (ambivalence) terimini yaratmıştır. Karşıt çift değerliliğin nesnesi, duyular aracılığıyla algılanır ya da davranış olumlu veya olumsuz bir şey gibi algılanır. Bu nedenle kişilerin giysi konusundaki davranışı, karşıt çift değerlilik taşırken, kişilerin hem değişik olmasını, hem de kendisini gizlemeye yararken, bir yandan da başkalarına benzememizi sağlar. Örneğin; şık giyimli bir kadın, bulunduğu ortamda kendisiyle aynı giysiye sahip başka bir kadın görürse, oradan ayrılır, giydiği elbisenin modasının geçmiş olduğunu fark

eden kadın, düş kırıklığına kapılır. Karşıt çift değerlilik sayesinde, insanların, neden yeni giysiler satın aldıkları (kendini ayrı tutma isteği) daha iyi anlaşılmaktadır (Yılmaz, 2001).

Moda farklı ırktan, farklı dilden insanları ortak bir noktada toplar. İnsanlar arasında iletişimi sağlar. Kısacası moda insanlar arasında ortak ve uluslararası bir dil yaratır. Moda, günümüzde en büyük güçlerden biridir. Tüketimin hem karakterini hem de yönünü belirler. Erkekleri, her gün tıraş olmaya, bıyık bırakmaya, saçlarını belirli biçimde kesmeye, belirli renkte şapka, elbise, ayakkabı, belirli biçimde yakalı gömlekler kullanmaya, belirli renk ve biçimde kravat takmaya, dikkatle ütülenmiş pantolon ve alçak ökçeli ayakkabı giymeye zorlar. Bu durum, kadınlar için, yüz pudrasının rengi, parfümün kokusu, saçların dalgası, elbiselerin biçimi, eteklerin uzunluğu, elbiselerin rengi ve topukların yüksekliği olarak değişir. Modaya uyan insanlar bazen fazla bazen de az elbise giymek zorunda kalırlar.

Moda; mobilya, mutfak takımları, radyo ve otomobillerin yenilenmesinde dayanıksız mallardakinden çok daha önemli bir faktördür. Bütün bu değişikliklere sebep olur, aynı zamanda bunları fertlere sevdirebilir. Gerçekten, modadan uzak olmak dünyadan uzak olmak demektir.

İşletmeler modayı izlediklerinde başarılı olurlar. Moda akımına karşı geldiklerinde ise başarısızlığa uğrarlar. Moda olmayan veya moda olma şansı çok az olan malları arz ederek moda akımını durdurmaya çalışan üretici ve perakendeciler tarafından yılda milyonlarca dolar harcanır. İş hayatında buhranların derin olduğu zamanlarda dahi moda olan mallara karşı talep vardır. Böyle devrelerde satılan mallar yalnız yakın zamanlarda görüldüğü gibi kesinlikle moda olan mallardır. Satın alma gücü azaldığında, moda olan malların satışına devam edebilmek arzusuyla, fiyatlar düşürülür. Moda olmayan mallar ne iyi ne de kötü zamanlarda

satılırlar. Böyle ürünleri elden çıkarmak zordur.

Moda, insan psikolojisindeki kuvvetli etkenlerin bir sonucudur. Akılsızlar modağa gülmüşler, fakat akıllılar onun sebeplerini açıklamaya ve anlamaya çalışmışlardır. Modanın üzerimizdeki etkisi, günlük kullanılan mallardaki belirli şekilleri, belirli zamanlarda güzel; diğler zamanlarda çirkin yapması şeklidir. Çemberli ve yastıklı eteklerin, bir zamanlar çok çekici olarak kabul edildiğine bugün inanmak zordur. Bugünkü modanın, geçmişteki giyim biçimlerinin bugün bize göründüğü gibi, zamanla, saçma hatta tuhaf görneceğ şüphesizdir.

Bu bakımdan modanın, sadece onu izleyen tüketiciler, üreticiler ve moda yaratıcıları bakımından değil; aynı zamanda insan psikolojisini inceleyenler bakımından da çok önemli olduğ bir gerçektir (Nystrom, 1932).

4.1. Modayı Etkileyen Etkenler

Giyim başlangıcından beri her çağda birçok etkenden etkilenmiştir. İlkçağlarda; toplumdaki inançlar, sınıf ayrılıkları ile iklim koşulları giyimi etkilerken, ortaçağda; savaşlar, ülkelere salgınlar, gçler ve milletlerarası ticaret etkilemiştir. Savaşı kazanan milletin, ekonomisinin güçlenmesi, saraylarda ve varlıklı sınıflarda etkisini göstermiş, bu da sürekli moda değışmelerine sebep olmuştur. Üst düzey sınıfın pahalı ve gösterişli giysileri sonraları halkı da etkileyerek toplumda yaygınlaşmıştır. Çağımızda ise turizm ve teknolojik gelişmeler de giyimi etkileyen önemli etkenlerdendir. Özellikle günümüzde son yıllarda yaşanan küresel salgın da giyimi ve insanların giysi satın almak alışkanlıkları ve tercihlerini etkilemiştir. Toplumı sarsan önemli olaylarla, olayları yaratan kişiler de modayı ve moda yaratıcılarını etkilemektedir (Komşuoğlu vd., 1986).

Modanın evriminde yer alan başlıca etkenler; demokratikleşme, yoksullaşma, gençleşme, kadının kurtuluşu ve spordur (Hakko, 1983).

Moda toplumsal bir olgudur. Bu nedenle topluma dair her türlü etken modanın yönlenmesinde esastır. İnsanoğlunun toplu yaşama geçmesi ile başlayan pazarlama kavramı, toplumların gelişmesi ile tarih boyunca toplumların gelişimi ile birlikte moda adı altında sürekli değişim göstermiştir. Günümüz Endüstri 4.0 sürecinde dijitalleşme ile de küresel rekabet koşullarında toplumların değişimi ve gelişmesi ile birlikte rekabet gücünü küresel anlamda birçok etken etkilemeye başlamıştır. Artık rekabette dijital teknoloji önem taşımaktadır. Dijitalleşme moda akımlarını da etkilemesine rağmen, modanın doğasında olan yaratıcılık, estetiklik, yenileme, tekrarlama gibi özelliklerle diğer etkenler birleştiğinde moda akımlarına daha net görülebilmektedir. Endüstri 4.0'ın getirdiği küreselleşme akımları ve dijitalleşme ile teknolojik gelişmelerin sonucu olarak moda, artık her alanda çok önemli bir görev üstlenmiştir. Böylece moda endüstrisi sürekli yenilikleri çeken, dinamik yapıda gelişen bir sektöre dönüşmüştür (Jernigan, Easterling, 1990). Son yıllarda ise tükenen kaynaklar modada sürdürülebilirlik çalışmalarını ön plana getirmiştir.

Moda geçmişten bugüne insanların daima farklı ve ayrıcalıklı olması düşüncesinden hareket etmiş ve toplumların birbirini etkilemesine neden olarak ortak kullanıma dönüşmüştür. Özellikle günümüz küresel pazarında moda tamamen küresel bir hale almıştır. Küresel akımlar ve dijitalleşme ile artık bütün toplumları küresel olarak aynı anda etkileyen ve toplumlardan aynı anda etkilenen bir konuma gelmiştir. Bütün bu süreçlerde moda akımları bazen kendiliğinden ortaya çıktığı gibi bazen de toplumsal ve teknolojik gelişmelerin zorlaması ile ortaya çıkar.

Birden ortaya çıktığı gibi birden etkisini kaybedebilirken, bazen de çok uzun soluklu olarak toplumları etkilemeye ve onlardan etkilenmeye devam eder. Zaman içerisinde toplumların gelişimi, beklentileri, alışkanlıkları, yeni tercihleri gibi etkenler modayı doğrudan etkiler (Baudot, 2001). Moda bir döngü şeklinde sürekli olarak kendini yenilerken, akım olarak dönemlere göre o günün toplumsal koşullarından etkilenir. Moda toplumlar arasında çok etkili bir iletişim aracıdır. Toplumları etkilediği gibi toplumlardan da doğrudan etkilenir.

Modanın dinamik yapısı sürekli olarak toplumların verilerini kullanır ve hedef kitlesine uyarlar. Bu süreçte savaş, hastalık, kıtlık, doğa olayları, ekonomideki değişimler, toplumsal hareketler gibi toplumsal yapıdaki gelişmeler de modanın sürekli değişmesine ve gelişmesine neden olarak dinamik yapısını korumasını sağlar. Moda akımları normal gelişimi içerisinde iç veya dış olmak üzere birçok etkiden etkilenirler. Moda olması planlanan giyim koleksiyonlarını üreten işletmeler ile satan araçlar, moda akımlarının başarılı olması açısından sunulan ticari koleksiyonları tüketicinin nasıl kabul edeceğini ve benimseyeceğini iyi belirlemelidir. Çünkü pazarda moda akımlarının hızlanması ve yavaşlamasına neden olan farklı etkenler söz konusudur. Bu etkenler konusunda bilgi sahibi olmak, üretici ve perakendecilerin, ürün kabul eğrisi boyunca hızlı moda trendlerinin nasıl hareket edeceğine dair doğru tahminleme yapmalarına yardımcı olur.

Moda ve moda akımlarını etkileyen çok farklı etkenler yer almaktadır. Bu etkenler aşağıdaki gibi yazılabilir:

- İnsanların ihtiyaçları
- Teknolojinin gelişmesi
- Tasarımın artması
- İnsanların rahatlığına düşkün olmaları

- Pazardaki çeşidin artması
- Farklı medeniyetlerle olan etkileşim
- Firmaların markalaşma isteği (renk, tasarım konusunda...)
- İnsanların kendilerini farklı kılma isteği
- Tek tiplikten uzaklaşma isteği
- İklimsel koşullar
- Coğrafi bölgenin örf, adet, gelenek, görenek ve dini inançları
- Toplumun sosyo-psikolojik durumu (savaş, göç, kıtlık)
- İzlenen filmler/diziler, takip edilen sanatçılar, reklamlar
- Kuşak çatışması
- Markaların izledikleri strateji
- Yaş
- Ortam (Öndoğan, 1995)

4.2. Modayı Etkileyen Etkenlerin Sınıflandırılması

Modayı etkileyen etkenler temel olarak; psikolojik etkenler, ekonomik etkenler, teknolojik ve bilimsel etkenler, sosyolojik ve toplumsal etkenler, tanınmış kişilerin etkileri ve diğer etkenler olmak üzere altı temel grupta sınıflandırılırlar.

A. Modayı Etkileyen Psikolojik Etkenler

İnsanoğlu duygulardan oluşmuştur. Bu nedenle beklentileri ve tercihlerinde duyguları da etkilidir. O nedenle satın almada, talepte insan psikolojisi önemli etkenler arasındadır. İnsanlar bir giysiyi talep ederken farklı duygulara göre yönlendirilir. Örneğin; mini etek modası gençlerin yetişkinlere duydukları tepkinin bir simgesi olarak ortaya çıkmıştır. Bir isyanı temsil eder. Gençler

arasında bir isyanla başlayan kısa etek modası zamanda yetişkinleri de sarmış böylece kısa etek dönem dönem kendini tekrarlayan, her yaştan kişinin vazgeçemediği bir moda haline dönüşmüştür. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra kadının iş hayatında erkeklerin yapacağı işleri üstlenmesi kadınların duygusal olarak erkeksi yönlerini ortaya çıkartırken, zaman içerisinde erkekler de sert erkek görünümlerinden kurtulmaya başlamış, duygusal yönlerini daha rahat ortaya çıkarmaya başlamışlardır. Bu durum moda da yansımış ve her iki cins için de kesin cinsiyet ayrımları önce renkler giyim modelleri ile kalkmaya başlamıştır. Günümüzde ise özellikle iş hayatında aynı işleri yapan kadın ve erkeklerin aynı kıyafetleri giymelerinin uygun olacağı görüşü yaygınlaşmaya başlamıştır (Altınar ve Yüceer, 1992).

Kişilerin moda ve giyimle ilgili davranış şekilleri, kişilikleri ile hareket etmeleri sonucu başlayan bir süreci içerir. Bu süreçte modayı belirleyici birçok etken söz konusudur. Bütün bu etkenler tek başlarına veya birlikte kişilerin giysi tercihlerini ve beklentilerini belirlerken moda da yön verirler. Toplumların veya bireysel olarak insanların içinde bulunduğu psikolojik durumları, çevreleri ile psiko-sosyal etkileşimleri modanın oluşmasında ve modanın döngüsünde etkilidir. Modayı etkileyen birçok psikolojik etken söz konusudur. Bu psikolojik etkenler kişinin kendisinden kaynaklanan etkenler olabildiği gibi, çevreden kaynaklı etkenler de olabilir. Modayı etkileyen psikolojik etkenler;

1. Rol modeli kişiler (idoller)
2. İnsanların yenilik arayışı
3. Kişinin psikolojik yapısı
4. Birbirine benzeme isteği
5. Karşı cinsi etkileme
6. Psikolojik arayışların tatmini

7. Farklı olmak isteği
8. Bir sınıfa ait olma ihtiyacı
9. Özel günler
10. Nesil farkı
11. Toplumsal olaylar olarak yazılabilir.

Bu psikolojik her biri ya tek başına veya ortaklaşa modayı etkileyerek yeni moda akımlarının çıkmasına veya var olan moda akımının etkisini kaybetmesine neden olmaktadır.

B. Modayı Etkileyen Ekonomik Etkenler

Modanın temelini kumaş oluşturmaktadır. Kumaşın olmadığı bir modadan söz etmek gelişen teknolojiye rağmen hala mümkün değildir. Kullanılan kumaşlar doğal materyal olabildiği gibi sentetik olarak da geliştirilebilmektedir (Altınay ve Yüceer, 1992). Örneğin; pamuk giyimin vazgeçilmez hammaddelerindendir. Ancak iklimsel koşullara göre pamuk üretimi az olduğunda veya kalitesi etkilendiğinde hammadde maliyetlerini etkilemektedir. Yine bir ülkedeki ekonomik yapı modanın da doğrudan etkilenmesine neden olmaktadır. Savaşlar gibi doğal afetler ve salgınlar da ülke ekonomilerini olumsuz etkilediğinden moda da bu etkilenmeden nasibini almaktadır. Örneğin; günümüzde yaşanan ve küresel salgına dönen COVID-19 salgını tüm dünyada hammadde ve yardımcı madde krizine yol açmıştır. Çünkü pandemi koşullarında dünya genelinde işletmeler zorunlu olarak kapanmış veya çalışma koşullarını yavaşlatmıştır. Bu durum önce işletmelerin sonra ülkelerin ekonomik açıdan dar boğaza girmelerine neden olmuş, çoğu tedarikçi işletme krize dayanamayarak iflas edince hemen hemen her sektörde üreticiler üretimlerde sorun yaşamaya başlamışlardır. Bu durum bütün sektörler gibi moda sektörünü de etkilemiştir. Moda sektörü bazı

açılardan krizi fırsata dönüştürerek en az zararla krizi atlarmaya çalışmıştır. Bütün bu etkenlere bakıldığında ülkelerin bolluk ve kıtlık dönemlerinin modayı etkilediği görülmektedir. Ekonomik durum kötü olduğunda maliyetleri düşürmek için işletmeler giysilerin modellerinde değişiklik yapıp hammadde maliyetlerini azaltarak yeni moda yaratmaya çalışmaktadırlar.

Ülkelerin istikrarsız ekonomi dönemlerinde ve enflasyonun yükseldiği durumlarda insanlar moda olan pahalı ürünleri almaktansa temel ihtiyaçları olan daha uygun fiyatlı giysileri almayı tercih ederler. Refah dönemlerinde ise daha kolay para harcar ve moda ürünlerine yönelirler. Kriz dönemlerinde piyasada likit paranın azalması ile birlikte üretim de azalır, işletmeler çok model üretmek yerine daha az özellikle de temel modeldeki giysileri üretmeyi tercih ederler (Jones, 2009). Ekonomi açısından güçlendiklerinde ise daha bol kumaşların ve aksesuarların kullanıldığı, daha yüksek maliyetli giysileri üreterek zengin koleksiyonlar ortaya koymaktadırlar. Bolluk dönemlerinde gösterişli giysilerin giyilmesi ve pahalı giysilerin seçilmesinin nedeni budur. Modayı ekonomik açıdan etkileyen farklı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir:

1. Moda uzmanları
2. Moda tasarımcıları
3. Toplumun ekonomik düzeyi
4. Profesyonel meslekler
5. Büyük şirketler
6. Elde kalan ürünler
7. Firmaların pazarlama stratejileri

C. Teknolojik ve Bilimsel Etkenler

Gelişen teknoloji bütün sektörleri etkilediği gibi moda sektörünü de doğrudan etkilemektedir. Üretimden pazarlamaya kadar her süreç teknolojiden etkilenmektedir. Günümüz teknolojisine bakıldığında her ne kadar daha tam olarak ticarileşme de modaclar 3B yazıcılarla ürettikleri koleksiyonlarını defileler ile tanıtmaktadırlar. Yine gelişen teknoloji ile laboratuarlarda yanmayan kumaşlar, nano-teknolojik kumaşlar, sağlık sektöründe kullanılan hijyenik veya farklı özelliklere sahip konfeksiyon ürünleri modada yerini almaktadır. Moda teknolojik ve bilimsel açıdan 3 temel etkenden etkilenmektedir:

1. Ar-Ge faaliyetleri
2. Sağlık
3. Teknoloji

D. Sosyolojik ve Toplumsal Etkenler

Sosyolojik açıdan bakıldığında giyim modası kişilerin istek ve gereksinimlerine göre toplumun aynı doğrultuda birleşmesi ile toplumsal bir buluş olarak ortaya çıkmaktadır. Her döneme iz bırakan moda akımları ve giyim tarzları o dönemin ruhunu yansıtan toplumsal olayları sosyolojik açıdan da içermektedir. Her toplumda kişiler içinde buldukları sosyal gruplar ve sosyal sınıflara göre giyinmeyi tercih ederler. Giyim tarzlarını da buna göre oluştururlar. Çünkü insanlar sosyal varlıklardır ve içinde buldukları sosyal grupların davranış şekillerine ve tercihlerine uyum sağlamayı tercih ederler. Kimi zaman ise bu gruplara duyulan bir isyanla başlayan toplumsal olaylara yine sosyolojik açıdan modayı etkilemektedir. Örneğin 1970'li yıllardaki çiçek çocukların giyim tarzı gençlerin birleşmeleri ile topluma karşı oluşturdukları bir moda akımını başlatmıştır. Giysiler kişiler

toplumsal konumunu yansıtır ve kişiler sosyal varlık olmaları nedeni ile bu konumun dışında görünmeyi tercih etmezler. Her toplum kendine özgü bir sosyalliğe sahip olmasına rağmen kendi içinde ayrıca çok çeşitli sosyal gruplar da içermektedir. Bu sosyal gruplar ise kendi içlerinde birleşmeleri ile modaya etki etmekte ve kendi modalarını yaratarak toplumun geneline yayılmasını sağlayabilmektedirler. Hakko (1983) modanın sosyoloji ile olan ilişkisini beş madde ile açıklamıştır.

- Kendini sürdüren moda, güvenli toplumu gösterir
- Modadaki değişiklik toplumdaki değişikliklerle eşdeğerdir (savaş, vb)
- Moda toplumsal değişimler ile paralel hızlanır
- Toplumda tek moda olması toplumun eşitlikçi olduğunu gösterir
- Aynı anda birçok modanın olması sınıflar arası iletişimin olmadığını gösterir

Yine Hakko (1983) modanın sosyolojiden etkilenmesini 5 temel neden bağlamıştır:

1. Toplumun sosyal yapısı
2. Toplumun eğitim tarzı
3. Rejim
4. Gelenek ve görenekler
5. Toplumdaki sınıf farklılığı

E. Tanınmış Kişilerin Modayı Etkilemesi

Geçmişten günümüze modanın ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında toplumlarda tanınmış olan kişiler etkili olmuşlardır. Sosyal bir varlık olan toplum bireyleri, tarih boyunca

beğendikleri, takip ettikleri, örnek aldıkları kişiler gibi olmak istemiş ve onları taklit etmeyi tercih etmişlerdir. Bu nedenle markalar, reklamlarında toplum gözünde güvenilir, beğenilen, toplumu etkileyebilecek ünlü kişileri tercih etmektedirler. Her dönem toplumları etkileyen kişiler moda akımlarının ve giyim tarzlarının da ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında etkilidirler. Özellikle günümüz dijital çağında sosyal medyanın da etkisi ile bu etki çok daha hızlı olmaktadır.

Toplumları etkileyen kişiler arasında, siyasetçiler, oyuncular, ressamalar, müzisyenler, yazarlar, sporcular, mankenler, düşünürler gibi çok farklı mesleklerden kişiler yer almaktadır. Örneğin; kadın giyim modasına yön veren modacılar arasında ünlü modacı Chanel'in gaz ocağının patlaması sonucu uzun saçlarının yanması nedeniyle saçlarını kısa kesip, partiye gitmesi ile yeni saç modasının ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1970'li yıllarda 0 beden olarak anılan aşırı zayıf manken Twiggy genç kızlar arasında "0 beden" modasının hızla yayılmasına neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz Generali Montgomeri'nin bluzan ceketi Montgomeri adı ile giysi modasında yerini almış, savaş sonrası da erkekler arasında moda olmuştur. Günümüzde ise bu ceketler hem erkek hem kadınlar tarafından mont olarak giyilmektedir. Yine Chanel'in kısa ceketi giyim modasında Chanel ceket adını almıştır.

F. Diğer Etkenler

1. Dinlenen müzik
2. İklim
3. İşlevsellik
4. Toplu iletişim araçları
5. Sağlık

6. Anatomik yapı
7. Sivil toplum örgütleri
8. Toplumun kültürel, tarihsel, coğrafi yapısı
9. Yaşanılan ortam
10. Sosyal akımlar
11. Sanat akımları
12. Mitoloji
13. Spor

Moda akımını etkileyen etkenler moda akımına iki türlü etki ederler. Bunlar; hızlandırma veya yavaşlatma olmak üzere iki türdür.

4.3. Moda Akımını Hızlandıran Etkenler

Moda akımı, ürün talebi arttığında hızlanır. Tüketicinin modayı kabul etmesini hızlandıran bu etkenler sadece moda değişimlerini hızlandırmaz, aynı zamanda modanın alacağı yönü de etkiler. Moda akımını hızlandıran etkenler:

İletişim ve medya: Moda haberlerini çok kısa sürede bütün hedef pazara yayar. Teknolojinin hakim olmadığı geçmiş dönemlerde tarih boyunca insanlar farklı kültürlerle ticaret yapmaya başladıklarında kendi kültürlerini, fikirlerini kültürler arası yaymışlardır. Günümüz Endüstri 4.0 çağında ise pazarın küreselleşmesi iletişim, ticaret ve seyahat, kültürler arası etkileşim, yüksek moda patlamalarına öncülük etmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile çoğu moda görüşü çok daha hızlı bir şekilde hemen her yerde popüler olmaktadır.

İnternet, basılı ve görsel medya ile diğer medya kanalları, yeni moda akımlarının hızla tüketicilere aktarılmasını sağlamaktadır.

Böylece tüketiciler yeni moda akımlarına geçmişe göre çok daha hızlı ulaşmakta ve daha kolay benimsemektedirler. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını küresel anlamda etkilemektedir. Böylece moda akımları daha etkili ve yaygın olarak pazarda yerini almaktadır.

İyi ekonomik durum: Ekonomik durum, yatırım modelleri ve tüketici davranışlarında değişimlere neden olur. Güçlü ekonomilerde daha çok kaynak yeni modaları yaratabilmek için hazırdır. Özellikle iyi bir ekonomik düzeyde olan tüketiciler daha kolay yeni giysileri alırlar. Ekonomik gücün verdiği etki ile yeni modayı kabul etmeye daha yatkındırlar. Ekonomik durumu daha düşük olan toplumlarda lüks kabul edilen moda için para harcama becerisi, iyi bir ekonomik güce sahip tüketiciler için eski ürünleri daha kolay değiştirmeyi sağlar.

Modanın temelini kumaş oluşturur. Modanın tarihsel gelişimi süresince modada kumaş doğal hali ile kullanımının yanısıra teknoloji ile geliştirilmiş hali ile de kullanılmaktadır. Doğal liflerden elde edilen kumaşlar; ipekli, yünlü, pamuklu, keten, bambu tarzı kumaşlar olurken, viskon, modal, polyester tarzı kumaşlar kimyasal işlemlerle elde edilen kumaşlar olarak modada yerini almaktadır. Doğal kumaşların modada kullanımını birçok etken gibi ekonomik etkenler de etkiler. Kumaş modayı etkileyen en önemli materyaldir. Örneğin; I. Dünya Savaşı öncesinde kadınlar metrelerce kumaştan kıyafetleri tercih ederken, savaş sonrası yine mini etek moda olmuştur. Bunun nedeni, savaş ile kumaş üretiminin azalması, refah dönemlerinde ise üretimin artış göstermesidir.

Ülkelerdeki savaş, doğal afetler, kıtlık, bolluk, salgın süreçleri modayı doğrudan etkiler. Savaşların yarattığı ekonomik koşullar, ülkelerin gelişmişlik düzeyi modada önemlidir. Savaş, kıtlık, bolluk, salgın gibi olağan dışı zamanlarda giysilerin özelliklerinin

değişmesi veya parçalı kumaşlardan elde edilmesi olağan dışı koşullar ve ekonomik yapı ile ilgilidir. Refah dönemlerinde gösterişli ve pahalı giyim tarzının benimsenmesi buna bağlıdır (Bahar, 2017).



Görsel 4.1. Savaş sonrası moda

<https://glamourdaze.com/2009/08/1940s-fashion-womens-dress-code.html>

Pazar rekabeti: Günümüz küresel pazarında yaşanan yoğun rekabet tüketicilere lehine işlemektedir. Markalar arasında artan rekabet, marka savaşları tüketicilere ürünlerin çeşitliliğinde sürekli bir değişim sağlar. Böylece pazarda ihtiyaç ile isteklere uygun olan ve talebi karşılayacak ürünlerin çeşitliliğinin artırılması teşvik ettirilir. Pazarda artan rekabet ürün kalitesinin giderek artmasını, buna karşılık fiyatların da düşmesini sağlar. Böylece günümüz küresel pazarında düşük ücretli, seri üretilen giysiler geçmişin daha az üretilen, yüksek fiyatlı giysilerine göre değiştirilmesi kolay olan ürünler haline dönüşmüştür. Özellikle küresel moda markaları arasında yaşanan rekabet küçük markaları da etkilemektedir.

Gelişen teknoloji, yenilikler ve üretim yöntemleri: Pazardaki teknolojik gelişmeler yeni ürünlerin çeşitliliğini sağlarken, pazardaki rekabeti de olumlu anlamda artırır. Teknoloji sadece üretime değil, dağıtım ve depolamada da birçok kolaylığı ve yeniliği beraberinde getirir. Hedef kitle için seçenek artarken, alışveriş çok daha uygun ve keyifli hale gelir. Ürünler daha hızlı,

çeşitli ve farklı fiyat seviyelerinde üretilebilirken, pazarda giriş ve yayılma da daha hızlı olur. Görünüşleri ve performansları daha iyidir. Hızlı teknolojik gelişmeler ve kitle üretimi, perakendecilere müşterilerini etkilemek için devamlı olarak yeni modalara sahip olmalarına olanak sağlar.

Teknoloji geliştikçe teknolojinin getirdiği yenilikler ve yaratıcılıklar da moda yön vermektedir. İnsanlar daima yenilik peşinde gitmeyi tercih ederler. Bu nedenle hangi marka onlara yenilik sunuyorsa onu kullanmak isterler. İnsanların bu yenilik tutkusu moda önemli ölçüde yön vermektedir. Çünkü insanlar sadece giyinmek değil, yeniliği tatmak, hissetmek, sahip olmak ve farklı görünmek isterler. Bu da moda kavramını ortaya çıkardır. Örneğin günümüzde teknolojinin getirdiği yeniliklerden olan 3 boyutlu yazıcılar giyim modasında da kendine yer edinmeye başlamıştır. Günümüz teknoloji çağında 3B yazıcılarla başka ürünlerin yanısıra giysi, takı, ayakkabı ve çanta yapılabilmektedir. 3B giysi üretimi günlük hayatta çok yaygınlaşmasa da modacılar giysi koleksiyonlarında 3 boyutlu yazıcılarla üretilmiş giysileri kullanmaya başlamışlardır. Örneğin Hollandalı modacı İris Van Herpen 3B yazıcı ile üretilmiş giysileri 2011 yılında koleksiyonlarına dahil etmiştir.



Görsel 4.2. İris Van Herpen 3B Yazıcı ile Üretilmiş Giysi Koleksiyonu Defilesi

<https://www.arch2o.com/crystallization-daniel-widrig-iris-van-herpen-mgx/>

Sosyal ve fiziksel gelişmeler: Modaya yön verebilmek için toplumların sosyal değişimlerini ve beklentilerini iyi anlamak gerekir. Sosyal anlamda moda akımları, gündem olan toplumsal olayların doğru kullanımı ile başlar, yaygınlaşır, gündemdeki konu değişinceye kadar devam eder ve yerini yeni gündem olan bir olaya bırakır. Moda sosyal bir olgudur ve toplumlarda sosyal fenomen olarak yerini alır. Kısa veya uzun sürede değişse de toplumlar üzerinde değişmeyen bir etki bırakarak bütünü oluşturur ve toplumsal olgularla dönemlere göre kendini tekrarlar ve sosyal akımları kullanarak sürekliliğini korur (Stone, 2018).

Toplumlarda sosyal ve fiziksel hareketlilik, sosyal statünün yukarı doğru hareketi veya bir ülkenin bir bölgesindeki harekettir. Bu değişimler daima modaya artan bir ilgi sağlar. Toplumları yeni moda akımları ile karşılaştırır. Moda akımları ile pahalı, teknolojik, doğal, rahat, şık veya farklı özellikte ürünler istenebilir. Giyinmek insanlar için ihtiyaçtır, ama insanlar toplumsal, sosyal ve psikolojik açıdan moda akımı çerçevesinde kendilerini farklı hissettirecek çeşitli giysilere ve aksesuarlara ihtiyaç duyarlar. Bütün bu giysi çeşitleri, iklime, toplumun gelişmiş yapısına, yaşam tarzına, sosyal yapısına, ekonomik yapısına göre değişim veya benzerlik gösterir.

Tarihsel sürece bakıldığında sosyal gelişmelere göre giyim tarzının sürekli değiştiği ve zaman içerisinde içinde bulunulan dönemi yansıtacak şekilde tekrarladığı görülür. Örneğin; II. Dünya savaşı sonrası Fransa yas ve kıtlık yıllarından kurtulduktan sonra modacı Dior'un da başlattığı moda akımı ile kendi markasını oluşturmuştur. Savaş sonrası şıklık kıyafetlere ve mücevherlere yansımıştır. Aksesuarlarda Van Cleef&Arpels gibi mücevher markaları da şık kıyafetlere sosyal statüye uygun zenginlik kazandırmıştır (Langlois vd., 2003). 1950'li yıllarda zerafeti ile bir stil ikonu olan ünlü sinema yıldızı Audrey Hepburn giyim tarzı ve saç modeli ile dönemin modasına imza atmıştır. 1960'lı yıllarda

sosyal yaşamın getirdiği refahla insanlar doyuma ulaşıırken, modanın merkezi kabul edilen Avrupa’da moda da önemli değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır.



Görsel 4.3. Stil ikonu ünlü sinema yıldızı Audrey Hepburn
<https://blog.sachane.com/zarafetiyle-one-cikan-bir-stil-ikonu-audrey-hepburn/>

Moda akımları artık tek bir modadan değil birçok etkiden etkilenerek karma moda akımları ortaya çıkmaya başlamıştı. Bu moda akımları günlük yaşamı da etkilerden 1960’ların gençleri kimliklerini bulma serüveninde sosyalleşmeleri ile kendi moda akımlarını ortaya koymuşlardı. Böylece Fransa başkenti Paris’te yaşayan gençler kendi modalarını “baby boom çocukları” olarak kendi modalarını oluştururken, Amerikan gençleri de kendi çılgın yaşamları ile kendi moda akımlarını oluşturmuşlardı. Bu moda akımlarının en önemli özelliği ilk defa gençler tarafından oluşturulmaları ve sadece gençler için olmalarıydı.



Görsel 4.4. Baby Boomer çocukları
<https://www.homecare4u.com/2016/12/facts-about-baby-boomer-generation/>

Aynı yıllarda gençlerin “Savaşma Seviş” sloganı ile yola çıkarak oluşturdukları savaş karşıtı “çiçek çocuklar”ın öncülüğünde ortaya çıkan “hippie” akımı hala tüm dünyada etkisini hissettirmektedir.



Görsel 4.5. Hippie akımı

<https://www.britannica.com/topic/hippie>

1969 yılında Neil Armstrong aya ilk ayak basan kişi olurken, dünyada uzay kavramını da öne çıkarmıştır. Bu fırsatı değerlendiren modacı Courre Gees ise Moon Girl (Ay kızı) koleksiyonu ile moda yeni bir yaklaşım getirmiştir.



Görsel 4.6. Modacı Courre Gees Moon Girl koleksiyonu

<https://www.sandrascloset.com/tag/moon-girl/>

1960’lı yılların gençliğinin özellikle 68 kuşağının hareketlerinin devamı ile 1970’li yıllar sosyal anlamda en çok gençlerin yılları

haline dönüşmüştür. İstedğini giyen, istediğini yiyen, istediği müziği dinleyen özgür ruhları ile o yılların modasına yön vermeye devam etmişlerdir. Bu yıllarda Diane Von Fursternberg imzası taşıyan wrap/dolamalı elbise günümüzde hala en çok tercih edilen klasik giyim tarzlarından birini oluştururken ve zamansız modayı da yansıtmaktadır.



Görsel 4.7. Diane Von Fursternberg wrap/dolamalı elbise

<https://www.thecultureconcept.com/diane-von-furstenberg-the-universally-flattering-frock>

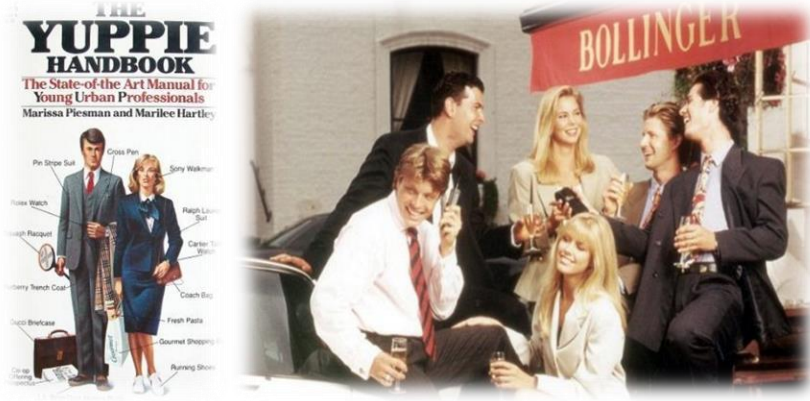
1970'li yıllara Punk akımı damgasını vururken, o yıllar arabesk tarzın da tercih edildiği yıllar olmuştur. Çiçekli desenler bu yıllarda modada tercih edilmiştir.



Görsel 4.8. Punk akımı

<https://www.standard.co.uk/lifestyle/esmagazine/rebel-rebel-the-new-punk-dress-code-a3278471.html>

1980'li yıllara gelindiğinde Yuppi tarzı hakim olmuştur. 70'li yılların hiçbirşeyi umursamayan gençliği yerini genç şehirli profesyonellere (Young Urban Professionals) bırakmıştır. Bu dönemin gençleri dış görünümünde şıklığı ön plana almışlardır. Giyim ile güç sahibi olma birbiri ile özdeşleşmiştir.



Görsel 4.9. Yuppi tarzı

<https://nostalgiacentral.com/pop-culture/fads/yuppies/>

Geçmişte moda halkın seçkin kitleyi takip etme şekli iken, günümüz modasında orta kesim de moda akımlarında rol oynamaktadır. Geçmiş dönemlerde olduğu gibi günümüzde de moda birçok olaydan etkilenir. Modayı etkileyen olayların bazıları sosyaldir. 1980 yaz olimpiyatlarının ilk defa bir demir perde ülkesinde yapılması, o ülkenin coğrafik ve kültürel yaşamını tüm dünyaya göstermiştir. 1980'lerde Prens Diana, giysileri, görünüşü, saçı ile toplumu etkileyip modaya yön veren stil ikonu olmuştur. 1990 yılında Madonna giyimi, saçı ve makyajı ile modaya ilham olmuştur. Sinema sektörü de sosyal anlamda modayı etkiler.

1939 yılı “Rüzgar Gibi Geçti”, 1961 yılı “Batı Yakasının Hikayesi”, 1978 yılı “Grease”, 1985 yılı “Out of Africa”, 1999 yılı “Matrix”, 2006 yılı “Şeytan Marka Giyer” filmleri moda yön veren filmlerdendir. Örneğin; Out of Africa’ dan sonra toprak renkleri ve safari kıyafetleri moda olmuştur.



Görsel 4.10. Modaya yön veren filmler

Kişilerin kendilerine ayırdıkları boş zamanlar: İnsanlar daima boş zamanlarını ekonomik güçlerine göre tatiller ve aktiviteler ile doldurmaya hazırdılar. Özellikle emekli grubunda yer alan kişiler, yıllarca çalışmanın ardından elde ettikleri zaman özgürlüğü ile kendilerine farklı hayat tarzı ararlar. Seyahat eder, spor yapar, alışverişe gider, sosyal gruplara katılır, sosyal aktivitelerde yer alırlar. Evlerinde dinlenmeyi tercih ettiklerinde ise kendilerine alıştıkları ortamın dışında keyif veren ortamları oluşturmaya dikkat ederler. Ekonomik durumlarına göre özellikle giyim tarzlarını değiştirir, o zamana kadar dikkat etmedikleri moda veya sosyal olaylara daha fazla dikkat etmeye başlarlar. Bu da

pazarda daha fazla giysi çeşitliliğini oluşturur. Sonuç ise bu kişilerin alışveriş yapması, giysi alacak daha fazla zamanları olması ve dolayısı ile daha geniş gardıroplara sahip olmalarıdır. İşte burada moda tasarımcıları ve markalar, bütün etkenleri dikkate alarak kişilerin boş zamanlarını alışveriş ile geçirmelerini organizasyonlar, tanıtımlar, yapma yoluna giderler. Yine çalışan kişiler izinlerinde gezmeyi ve alışveriş yapmayı tercih ederler. Markalar da insanların tatil yaptıkları yerlere uygun markalarını konumlandırır ve buralarda pazarlama çalışmalarını hedef kitleye yönelik yaparlar.

Eğitim seviyesinin artması: Yüksek eğitim seviyeleri moda akımlarını hızlandırır. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler diğer tüketicilere göre daha fazla ekonomik güce sahiptir. Sosyal statüleri de eğitimle doğru orantılı olunca sahip oldukları yüksek güç kazanımlarını modayı takip etme ve moda olanı satın alma konusunda kullanmayı severler. Bu tüketiciler yeni modaları denemeye daha açıktırlar ve bu konuda daha fazla güvene sahiptirler. Bu onların daha fazla ve daha pahalı ürün satın almalarına sebep olabilir. Aynı zamanda üyesi oldukları spor kulüpleri veya sosyal kulüplerin gerektirdiği modaları da yakından takip ederler. Örneğin gelir düzeyi yüksek bir kişi üyesi olduğu golf kulübünün gerektirdiği şekilde giyim tarzını benimserken, iyi gelir düzeyine sahip grupların dahil olduğu bir kulübe üye olan kişiler ise o sosyal grubun içerisinde yer alacağı moda tarzını benimserler.



Görsel 4.11. Golf modasına yönelik düzenlenen Tiflis moda haftası defilesi

<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/podyumda-golf-modasi,LX6CODcOK0ejF-TcPIMagQ/1IB5i5LrLk6vG543ZM-fiQ>



Görsel 4.12. Harley Davidson motor yarışlarından bir görüntü

<https://liquiddesigns.in/nurture-brand-community-builds-brand/>

Toplumda kadınların rolünün değişmesi: Toplumda kadınların rolünün değişmesi, kadınların giyimlerinde doğrudan değişime neden olur. Geçmiş birkaç yüzyıldaki kadının yeni statüsü, kadınlara giyim tarzlarını değiştirmek için birçok deneyim ve fikirleri göstermiştir. İş hayatındaki birçok kadın daha fazla iş kıyafetlerine ihtiyaç duymuştur. Kadınlar daha muhtemel şekilde spora katılmaya ve egzersiz yapmaya başladığından, aktif spor giyim ve egzersiz kıyafetleri talepleri artmıştır. Bu yeni satın alma alışkanlığı, moda değişiminin hızlanmasına katkıda bulunur. Kadın rollerinin değişmesi ile ortaya çıkan en belirgin koşullara

savaşlar verilebilir. Örneğin; II. Dünya Savaşı kadın rollerinin değişmesini net yansıtan en önemli olaydır. Savaşta erkekler cepheye giderken, iş dünyasında erkeklerin yerini kadınlar almak zorunda kalmış, bu da kadınların giyim tarzlarının feminen tarzdan maskülen tarza dönüşmesine neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı, birçok konuda olduğu gibi moda tarihinde de köklü değişimlere neden olmuştur. 1945 yılında biten ve yaklaşık altı yıl süren savaşın modaya olan etkileri günümüzde de devam etmektedir. Savaş nedeni ile erkek nüfusunun azalmasıyla kadınların sosyal konumu da değişmiştir. Daha önce kadın işçilerin görülmediği alanlarda kadınlar çalışmaya başlamış, böylece üniformalar gündelik yaşama geçmiştir. Kir tutmasını engellemek için kıyafetlerde koyu renkler kullanılırken, aniden sığınağa kaçabilmek için büyük cepli pelerinler yapılmıştır.



Görsel 4.13. II. Dünya Savaşı'nda kadınların zorunlu giyimleri

<https://ceotudent.com/savas-sonrasi-coco-chanel-ve-christian-dior>

Savaşta Almanya Paris'i işgal edince moda sektörü de çok ağır bir darbe almıştır. Giyim karneye bağlanmıştır. O zamana kadar

Paris’li modacıların ürünlerini kopyalayan Amerikalı modacılar zorunlu olarak Paris’e elveda demek zorunda kalmışlardır. Paris modacılarından sonra Amerika modacıları da bu nedenle zor durumlar yaşamışlar, kendilerine bir yenilik ararken de spor modasını çıkarmışlardır. Amerikalı gençler bu modayı çok sevince, Amerikalı gençler sayesinde spor modası giyim devleri arasında haklı yerini almıştır. Amerika’lı gençlerden Avrupa gençlerine yayılan spor giyim modası, üniversite kampüslerinden caddelere taşmış ve tarihte ilk kez modayı gençler yaratmıştır.



Görsel 4.14. İkinci Dünya savaşı moda

<https://wannart.com/icerik/20972-ikinci-dunya-savasi-kurbani-moda>

1944 yılında Paris’in işgalinin bitmesinin ardından 53 Paris’li modacı seyahat eden sergiler oluşturarak modanın tamamen durmaması için çaba göstermişlerdir (PuddiYa, 2019). Savaş sonrası iki önemli modacı Chanel ve Dior kadınların tekrar feminen olmaları için yoğun çaba harcamışlar ve farklı tarzları ile dönemin modasına yön vermişlerdir. Oluşturdukları moda günümüzde de hala canlılığını korumaktadır. Chanel oluşturduğu koleksiyon ile duruşunu kadınlar için anlamlı hale getirirken, Dior modada uzun süredir özlemi çekilen canlılığı ve feminenliği yeniden hayata döndürmüştür (Yaşar, 2019).

Mevsimsel ve iklimsel değişiklikler: İlkbahardan yaz, sonbahara ve kışa olan mevsimsel değişimler, oldukça sabit iklimlerde bile modanın değişmesine neden olur. Tüketiciler, bahar ve yazda daha hafif kumaşlar ve pastel renkler ister. Sonbahar ve kışınsa daha ağır giyim ürünleri isterler. Bu durum moda talebini ve moda döngüsü boyunca stillerin hareketini artırır. İklimsel değişiklikler de modayı etkilemektedir. İklim değişiklikleri sonucu insanlar artık daha konforlu, hafif, çok amaçlı ve her mevsim kullanılabilen, teknolojik ürünleri tercih etmekte ve hafif, termal, spor, günlük yaşamda rahatça kullanılabilmesini talep etmektedirler. Günümüz yaşam tarzında günlük hayatta klasik giyimin yerini rahat, her yerde giyilebilecek ve modern giysiler almıştır. Bunda en önemli sebeplerden birisi de iklimsel değişikliktir. Ekoseli ceketlerin yerini her mevsim giyilebilen hafif gabardin türü ceketler alırken, İtalyan modacıların kaşmir, kalın yünlü paltoları da yerlerini daha hafif paltolar ve uzun ceketler almıştır. Küresel ısınma neden olduğu iklimsel değişikliklerle giyim alışkanlıklarının ve modanın değişmesine neden olmuştur. Ani iklim değişiklikleri giyim tarzına da yansımış, tüketiciler 12 ay boyunca kullanılabilen giysilere yönelmişlerdir. Bu eğilim de modacıları bu yönde koleksiyonlar hazırlamaya yöneltmiştir. Modacılar artık hava durumlarını ve mevsimsel değişimleri çok daha fazla izlemekte, mevsimsel değişimlere göre ürün özelliklerini ve koleksiyonlarını geliştirmektedirler.

Moda Akımını Yavaşlatan Etkenler

Moda akımları, tüketiciler yeni stilleri almaya ve giymeye karşı koyduklarında ve daha önceden aldıkları kıyafetleri giymeye devam ettiklerinde yavaşlamaya başlar. Yeni moda ürünlerindeki harcama daha az olurken, yeni ürünlere olan düşük talep moda değişiminin hızını düşürür. Bu durum, genellikle belli etkenlerin biri veya birkaçı tarafından oluşturulur.

Ekonomik durumun kötü olması: Ekonomik koşulların kötü olması modanın yavaş değişmesine neden olur. Çünkü ekonomik gücü az olan tüketiciler harcayacak daha az paraya sahiptir. Ekonomik sistemde yüksek işsizlik varsa, moda ve yeni trendlere müşteri kabulü daha yavaş olur. İnsanlar genelde yeni giysiler almaktansa kemerler ya da atkılar gibi daha az pahalı olan aksesuarlarla yeni bir moda görüşü yaratmaya çalışırlar.

Kültürel adetler: Kültürel adetler genelde uzun bir zamanda kurulmuş olan ve bugün de geçerliliğini koruyan hazır giyim çeşitlerini içerir. Bazı kültürel ve etnik gruplar, bir nesilden diğerine geçen geleneksel giysi formlarını giymeyi tercih ederler. Perakende mağazalarda satılan yeni moda trendleri bu tarz insan grupları tarafından tercih edilmediği için moda akımını yavaşlatır.

Din: Din de moda değişimi üzerinde yavaşlatıcı bir etkiye sahiptir. Bazı dini gruplar bazı modaların günaha teşvik ve sapkınlığa öncülük edeceğine inanırlar. Günümüzde, çoğu dini gruplar kendi üyelerinin giysileri üzerinde daha az etkiye sahip olmalarına rağmen, baskılar onların takipçilerini bazı modern moda akımlarından sakınmalarına neden olabilmektedir.

Yasalar ve diğer yönetimsel düzenlemeler: Yasalar ve diğer yönetimsel düzenlemeler moda akımını yavaşlatabilir. Tarihte, katı yasalar, sadece soylu üyeler tarafından giyilen pek çok giysiye izin vermiştir. Günümüzde bazı kürk ve tehlikeli türlerin derilerini kullanmak yasadışı olabilir. Bazı ithal ürünlerin ülkeye girişleri, tüketiciler tarafından satın alınmasını önlemek amacıyla, gümrük vergileri ya da kotalar tarafından düzenlenmiş olabilir.

Yıkıcı dünya olayları: Kuraklık ya da savaşlar gibi yıkıcı dünya olayları, yaşamın her alanında eksikliğe neden olur. Örneğin; 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde başlayıp hızla dünyaya yayılarak küresel salgına dönen COVID-19 salgını da diğer sektörler gibi moda sektörünü de olumsuz anlamda etkilemiştir. Modacılar

sektörü canlı tutabilmek için farklı tasarımlar ve pazarlama stratejileri izlemeye başlamışlardır. Savaş süresince, bazı materyal veya konfeksiyonda kullanılabilen kumaş miktarlarında kısıtlama olabilir. Bu, moda akımını yavaşlatır, özellikle kıtlık, tasarımcıların ve üreticilerin yeni moda yapmalarını önler. Ayrıca döngüde, perakendeciler ve tüketicilerin yeni modaları elde etmelerini de önler. İletişimin ve ticaretin sınırlanması moda akımını yavaşlatır.

5. MODA AKIMI TEORİLERİ

Moda kavramı Latince kökenli olan “modo” kelimesinden gelmektedir. Anlamı da “hemen şimdi” demektir. Hazır giyim modasının merkezi kabul edilen İtalya’da moda kavramı aynı zamanda gelip geçici anlık bir heves olarak da görülmektedir. Moda kavramı dendiğinde ilk akla gelen giyim modası olmasına rağmen aslında moda kavramı mobilyadan, aksesuara, mücevherden, eve, arabadan, yiyeceğe kadar birçok alanı içermektedir. Modanın süreci ve değişkenliği her alan için dönemlere göre farklılık göstermektedir. Her alanın kendine özgü bir modası ve bu moda içerisinde moda akımları yer almaktadır. Bazen bir kitap o döneme damgasını vururken, bazen bir kıyafet, bazen mobilya, bazen sanat eserleri moda akımı olarak ön plana çıkar.

Moda kavramı kültürlere göre de değişkenlik gösterirken, toplumların kültürleri, gelenek ve görenekleri moda akımlarını yönlendirirler. Modayla beraber paralel giden moda akımlarına, toplumsal eğilimler, beğeniler, talepler yön vermektedir. Geçmişten beri toplumda ön planda olan kişiler moda akımlarının da toplum tarafından benimsenmesini sağlamışlardır. Toplumlar, göz önünde olan kişi veya kişileri takip veya taklit ederek moda akımlarının gelişmesine ve dönemlere aktarılmasına yardımcı olmuşlardır. Ünlü bir siyasetçinin, sanatçının, düşünürün, yazarın

veya toplumda kabul gören ünlü kişilerin yaptıkları davranış şekilleri, tükettikleri ürünler bir anda o toplumda moda haline gelebilir ve yeni bir akımın ya da geçmiş akımlarının tekrarının başlangıcını ortaya koyabilir. Modanın temeli kabul edilen giyim modasında, kimi zaman geçmiş dönemlerde moda olan eski giyim tarzları yeniden moda olurken, kimi zaman da teknoloji ve yaşam tarzlarının değişmesi ile yepyeni giyim modası akımları ortaya çıkabilir.

Moda görüşleri çeşitli anlamlarla açıklanabilir. Moda profesyonelleri, fikirlerin nasıl yayıldığını ve zevklere, hayat görüşlerine ve farklı tüketici gruplarının bütçelerine uygunluğunu anlamaya ihtiyaç duyarlar. Bu teoriler, bir modanın, kitle kabulüne nasıl hareket edeceğini açıklar. Her teori, ilk olarak bir stili giyen farklı moda liderlerini ve daha sonra moda takipçilerini ve genel halka olan yayılımını teşhis eder (Öndoğan, 2005). Modanın yaygınlaşması sürecinde, öncelikle yeni fikirler ortaya konur. Ortaya konan fikrin tüketici tarafından da kabul görüp görmeyeceği araştırılır ve bu fikrin moda nasıl dönüşeceği planlanır. Pazarda mevcut ürünlerin nasıl moda dönüştüğü de incelenerek yeni fikirle karşılaştırılır. Buna göre moda olan ürünle moda olması istenilen ürünler karşılaştırılarak ortaya gerçekten moda dönüşecek ve pazarda rekabet edebilecek ürün çıkartılıp pazara sunulur. Modanın ve moda olacak koleksiyonun ticarileştirilmesi pazarlama biriminin önemli görevlerinden birisidir.

Hedef pazarda hedef kitleler tarafından yeni moda fikrinin benimsenmesi, pazarda yaygınlaşması ve moda akımına dönüşmesi ile ilgili 3 temel teori yer almaktadır.

5.1. Tepeden Zemine Yayılım (Damla Etkisi) Teorisi (Trickle Down)

Pazarlama literatüründe Damlama Etkisi olarak da adlandırılan Tepeden Zemine Yayılım Teorisi dünyanın en eski ve moda akımında en çok kabul gören teorisidir.

Tepeden zemine yayılma teorisinin tarihi, 19. yüzyılda kültürel yayılma üzerine ilk yazıları yazan Rudolf von Jhering'e dayanmaktadır. Von Jhering çalışmalarında modanın üst sınıflardan alt sınıflara doğru nasıl hareket ettiğini izlemiştir. Çalışmalarında bir modanın herkes tarafından kabul görüp topluma yayıldığında değerinin azaldığını özellikle üst düzey sınıfta değerini kaybettiğini belirlemiştir. Durum böyle olunca da üst sınıfların, alt sınıfların da zaman içerisinde benimseyecekleri yeni moda trendlerine yöneldiklerini gözlemiştir. Damlama etkisi, Thorstein Veblen'in "The Theory of the Leisure Class" adlı kitabında, kişilerin zenginliklerini başkalarına göstermek için lüks ürünler satın aldıklarını belirten gösterişçi tüketim teorisinde de yer almaktadır.

1957 yılında Alman bilim adamı sosyolog Georg Simmel tarafından geliştirilen ve "toplumun yüksek kesimindeki modalar hiçbir zaman aşağı kesimle aynı değildir; gerçekte alt kesim uygulamaya çalışırken, üst kesim bundan sıkılır" şeklinde açıklanan bu süreçte, dikkati çeken özellik; modanın farklı toplumsal sınıflara aşamalı olarak geçişidir.

Toplumda üst sınıftan alt sınıfa akan moda trendleri olgusunu ifade etmektedir. Bu teoriye göre bir toplumda moda olması istenen ürünlerin üst sınıftan alt sınıfa doğru yayıldığı ve taklit edildiği benimsenir. Bu teoriye göre her moda akımı farklılığını ortaya koymak ve taklit edilmek isteyen üst sınıftan başlar, aşağıya doğru yayılır. Üst sınıf yeni bir akıma yönelerek öncü olmak ve

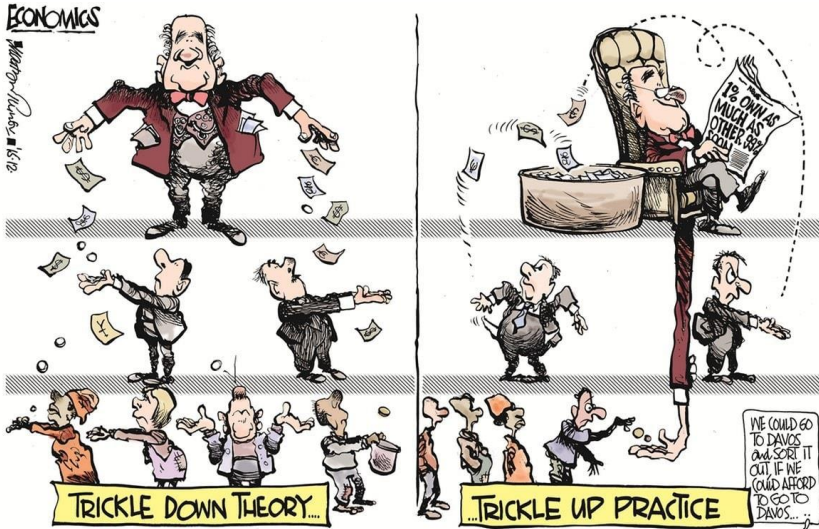
liderliğini ortaya koymak istemektedir. Bu teori, sosyal bir hiyerarşinin varlığını farz eder ve moda trendinin, sosyal bir merdivenin tepesinde başladığını ve yavaş yavaş daha düşük seviyelere doğru ilerlediğini önerir. Moda trendleri damlama etkisini, üst sınıf vatandaşlardan alt sınıf vatandaşlara doğru modanın damlayıp geçerek yayılması, daha sonra geniş çapta benimsendikçe moda ürünün fiyatının düştüğü belirtmektedirler (Calep, 2021). Burada moda ürünlerinin ilk pazara sunulduğu zaman maliyetlerinin yüksek olduğu ve zenginler tarafından satın alınabildiği, ürün pazara kabul görüp yaygınlaştıktan sonra olgunlaştıkça fiyatının düşmeye başladığı ve dolayısıyla genel halk tarafından daha geniş çapta benimsenebileceği kabul edilmektedir. Günümüzde de moda ürünlerinin pazara ilk girdiğinde fiyatının yüksek olması, zamanla fiyatının düşmesini de bu teori açıklamaktadır.

Moda dinamik bir kavramdır ve modanın yayılması genellikle bir tür "hareket" olarak tanımlanır. Bu nedenle tepeden zemine yayılım etkisinin moda dünyasında teorik çıkarımları vardır. Tepeden zemine yayılma hareketinde moda, benzer sosyal seviyelerdeki gruplar arasında yatay olarak hareket etmektedir.

Damlama şeklindeki yayılma hareketinde, belirli moda trendleri yüksek gelirli gruplardan başlayarak toplum hiyerarşisinde aşağıya doğru ilerler. Bu teoriye göre moda akımları üst düzeyde yer alan sosyoekonomik gelir seviyelerindeki insanlar tarafından giyildikten sonra daha alt düzeyde yer alan sosyoekonomik gelir seviyesindeki insanlar tarafından kabul görür. Ancak bu moda akımı alt gelir grubunda yer alan kişiler tarafından kabul edilip alt gelir gruplarına yayıldıktan sonra üst gelir seviyesindeki kişiler tarafından reddedilir. Bu durum, daha üst düzeyde yer alan sınıfların, kendi üstünlüklerini sembolize etmek için modayı kullanma yöntemlerinden birisidir.

Her alt sınıf eşit şekilde, modaaya uygun görünmeye uğraştığı zaman, üst düzeyde yer alan sınıflar, kendi üstün pozisyonlarını öne sürmek için yeni modalara doğru hareket etmeye başlarlar. Daha alt seviyedekiler kendi üstündekilerle kimlik ararlar ve üst seviyeler kendi altlarındakilere benzememek için uğraşırılar.

Pazarlama açısından tepeden zemine yayılma etkisi yani damlama etkisi, sosyal sınıfların daha yüksek sosyal sınıflardan etkilendiği varsayımını savunur. Alt sınıflar, üst sınıfların modalarını taklit ederek daha yüksek statü talep etmeye çalışırken, üst sınıflar yeni moda trendleri yaratarak veya benimseyerek kendilerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu tür davranışlar, pazarda daha fazla yeniliğe ve hızlandırılmış değişime yol açmaktadır. Bu da moda döngüsünün sürekliliğini sağlamaktadır.



Görsel 5.1. Tepeden Zemine Yayılım (Damlama Etkisi) Teorisi

<https://www.marketing91.com/trickle-down-theory/>

Damlama etkisi, pazarlama ve reklamcılıkta kullanılan bir terimdir ve bir reklamın ağızdan ağıza veya viral pazarlama yoluyla hızla yayıldığını gösteren bir olgudur. Damlama etkisi, reklamı yapılan bir ürünün reklamda sunulan özellikleri, farklılığı, değeri veya

başka bir olağanüstü özelliği nedeniyle insanların aileleri ve çevreleri ile paylaşmaktan heyecan duyacağı kadar ilgi çekici olduğunda işe yaramaktadır.

Damlama etkisi genellikle sosyal medyayı kullanır ve bu kanallar aracılığıyla viral hale gelen bir reklam, bir haber öyküsü olarak kitle iletişim araçlarında yer alabilir ve reklamın, ana akım kanallar aracılığıyla geleneksel olarak reklamcılıkla ilişkilendirilen maliyetler olmadan geniş bir dağıtıma sahip olmasını sağlayabilir.

5.2. Zeminden tepeye yayılım teorisi (Trickle-Up)

Zeminden tepeye yayılım teorisi, moda kabulünün genç ve daha alt gelir grubunda başladığını ve daha yaşlı ya da yüksek gelir gruplarına hareket ettiğini önerir. Tepeden zemine yayılım teorisinin zıttıdır. 1990'larda, daha rahat gençler, kesikli jeanler ve eski giysiler giyiyorlardı. Hemen, bu görüş daha yüksek yaş gruplarına ve yüksek gelir gruplarına yayıldı ve üst tasarımcılar yüksek fiyatlı moda çizgisini ürettiler. Tasarımcılar sık sık avantgarde gençlikten trendler araştırdılar. Benzer olarak, moda trendleri, bazen azınlık gruplarından esinlenerek ortaya çıkarılmıştır.

Bu teori toplumda genç nesli oluşturan kişilerden ortaya çıkmaktadır. Hem genç hem de daha az gelir düzeyine sahip kişilerin ortaya koyduğu giyim stiline, üst gelir grubuna hitap eden moda endüstrisi tarafından da kullanılarak topluma yayılmasını sağlayan bir süreci içermektedir. Bu teorinin savunduğu düşünceye göre, moda sadece üst gelir grubunda yer alan daha ileri yaş grubuna sahip kişiler tarafından değil, daha az gelir grubunda yer alan gençlerden de ortaya çıkıp yayılabilir. Yani gençler de modaya yön verebilir. Altın arayıcılarının giyim üzere rahat bir iş giysisi olarak Levi Strauss tarafından tasarlanan blue-jean, 1960'lı yıllardan sonra, yaş grubu ileri olan insanlar tarafından

benimsenmiş ve yaşlı insanlarda gençleşme sembolü olarak kullanılmaya başlamıştır. Yaşlılarda gençleşme sembolüne dönüşen blue-jean, zaman içerisinde yüksek gelir grubunda yer alan genç kesim için de prestij markasına dönüşmüştür.

5.3. Çapraz yayılım teorisi (Trickle-Across)

Çapraz Yayılım Teorisi, modanın yatay olarak benzer sosyal seviyedeki grupların arasında hareket etmesini ister. Her grubun kendi moda liderleri olduğunu önerir. Bugünün hızlı-adımlı iletişimi ve üretim metotları ile çeşitli fiyat seviyelerindeki yeni stiller, hemen hemen aynı zamanlarda tüm sosyal grupların moda liderlerine gösterilir. İlk olarak, bir grubun moda liderleri tarafından, modalar iyice kabul edilir, stil grubun popülasyonuna yayılır. Bu, moda kabulünün birçok sosyal sınıfta aynı zamanda başladığını gösterir. Her sosyal grubun üyeleri, daha üstteki ya da alttaki seviyelerin bilinmeyen liderlerine bakmaktansa, moda akımı için kendi gruplarının liderlerine bakarlar. Örneğin, tasarım modası, daha yüksek fiyat aralıklarında, benzer stilleri sağlayan kitle üretimi için çabucak kopyalanır. Bununla birlikte, yeni stiller, her grubun moda liderleri onları kabul etmeden popüler hale gelemezler (Öndoğan, 2005). Belirli stiller, moda endüstrisi ve medya aracılığı ile çok farklı sınıflara, çok farklı fiyat düzeylerinde ve farklı tanımlamalarla her sınıfın moda liderine aynı anda ulaşır. Bir grup insan küçük etkilerle kendi giyim tarzlarına olan ilgiyi başkalarına benimsetebiliyorlarsa, bu stil başka gruplar tarafından da benimsenebilir. Belirli bir grup tarafından giyilen giysilere benzer özelliklerde bir stil pazara sunulduğunda, genelde popüler olur ve özellikle benzer yaş ve yaşam tarzına sahip kişiler tarafından tercih edilir. Bu eğilimin iyi incelenmesi, hedef pazarda farklı hedef kitlelere ulaşmayı sağlarken, hedef pazarın da bölümlendirilmesine ve modanı genele yayılmasına destek verir.

Giyim modasında yaşanan hızlı gelişme ve moda akımları insanların artık sürekli takip ettikleri bir alan haline gelmiştir. Moda kavramının tanımlanmasında ve akımlarının oluşmasında belli prensiplerin yerine getirilmesi söz konusudur. Bu prensipler doğrultusunda moda akımları ortaya çıkar ya da yönlendirilir. Bu açıdan pazarda ortaya çıkacak moda eğilimlerini tanımlamak veya takip etmek için moda akımı prensiplerinin doğru şekilde uygulanması önemlidir. Moda akımı prensiplerini doğru uygulamak başarılı ve uzun süre kalıcı bir moda akımını beraberinde getirir. Moda dinamiktir ve sürekli olarak değişiklik gösterir. Moda değişkendir ama moda akımlarını ortaya çıkartan temel prensipler değişmez.

6. MODA AKIMI PRENSİPLERİ

Tüketicilerin yeni modalarla ilgili istekleri, giysi silüetleri ve detaylarının sürekli olarak değişmesine neden olur. Popülerlik nedeniyle farklı modalar sürekli olarak gelir ve gider. Neyin moda için uygun olduğunun düşünüldüğü sürekli olan bu değişime “Moda Akımı” denir. Tüketicilerin eski modaları atmasına ve yenilerini satın almalarına sebep olur. Eğer modalar değişmezse, moda iş dünyası da yaşayamaz.

Orijinal tasarımdan son tüketiciye kadar, herkes, bundan yararlanır ve moda akımına destek verir. Eskilerden sıkılan insanlar değişiklikten ve farklılıktan hoşlanırlar. Moda değişimleri insanların yaşam olanakları ve görüşleri hakkında değişimler nedeniyle olur. Yeni teknoloji sürekli olarak yeni ve daha iyi lifler, kumaşlar ve bitim işlemleri üretir. Reklam ve promosyonlar tüketicileri yeni ürünler almaya teşvik eder. Bunların hepsi ayrıca eski moda fikirlerin bırakılmasını da teşvik eder.

Moda akımı doyum faktörleri içerir. Bu, eski ürünlerin yararlı değerlerini kaybetmemiş olabileceğine rağmen yeni ürünler için

kullanılmış eski parçaların reddedilmesidir. Çoğu moda ürünü eskimez sadece zamana uyum sağlayamayabilir çünkü yeni moda fikirleri popüler hale gelir. Bu, ekonominin her devirde güçlü kalmasını sağlayan moda endüstrisinin başarılı olmasını mümkün kılar.

Bir moda akımı, modanın aktığı yöndür. Pazarda popülerlik ve geniş bir kabul sağlayan yeni bir şeydir. Moda akımı, verilen herhangi bir zamanda ortaya çıkan pek çok trendi içerir. Örneğin, etekler daha uzarken aynı zamanda elbise kolları ve ayakkabılar farklı hale gelebilir.

Moda akımlarının ortaya çıkması ve yönlendirilmesini sağlayan 5 temel prensip bulunur:

Moda akımları evrimseldir ama çok nadir devrimseldir: Dönemleri yansıtan moda akımı evrimsel bir özelliğe sahiptir. Ancak aynı moda akımları devrimci değildir. Giyim modası bir stilden diğerine geçerken evrimsel olarak geçiş yapar. Bu geçiş o dönemin simgesi haline gelir. Örneğin; kadın ayakkabılarının topukları ile giysilerinin boyları ve şekilleri dönemlere göre değişkenlik gösterirken, aynı dönemde çok nadiren ayakkabı topuklarında ve giysi özelliklerin değişim görülür. Bu durum bütün ürünler için söz konusudur. Dönemlere göre kadın giyim modasına bakıldığında dönemlere göre şapkaların, kabarık eteklerin, vatkaların, kabarık, vücuda oturan, kısa veya uzun kıyafetlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Moda akımları çok nadir devrimseldir. Aynı dönem içerisinde kolay kolay moda akımları değişmez. Ama kimi moda akımları vardır ki o dönem içerisinde köklü değişiklikler yapabilmeyi başarmıştır. Örneğin; 12 Şubat 1947'de tanıtılmasıyla zamansız moda olarak çıkan Dior'un New Look'u kadınlar tarafından hemen benimsenmiştir.

Modayı tüketici belirler: Bir ürün satıldığı ve pazarda tüketici tarafından benimsendiği takdirde moda olur. Moda tüketici için vardır, çünkü ürünü satın alan tüketicidir. Bu nedenle modayı ne tasarımcı ne de işletme belirler. Modanın belirleyicisi müşteridir. Bu nedenle özellikle günümüz pazarlama stratejilerinde markalar daima tüketici odaklı çalışmakta ve sadık müşteri yaratmaya özen gösterir.

Fiyat moda kabulünde etken değildir: Moda hareketlerini fiyat belirlemez. Pazara ilk giren ve kabul gören ürünler pahalıdır ve hemen her fiyattan bulunacak hale gelirler.

İndirimler moda akımlarını etkilemez: Moda akımlarında indirimler değil müşterinin satın alma istekleri ve talepleri etkindir. Bu taleplerin ve isteklerin fiyat ve indirimlerle doğrudan bağlantısı yoktur.

Moda kabul göreni aniden veya zamanla değiştirir: Moda bazen alışılan tarzların dışına çıkarak yeni ve farklı olana değişebilir. Bu kimi zaman aşırılıklara da neden olur. Ama burada önemli olan moda akımı olarak farklı olanın kabul görmesidir. Çünkü tüketiciler zaman içerisinde alışılmışın dışında değişiklikler de istemektedirler. Dolayısı ile her moda akımı birbirinin tekrarı da olsa için de bulunduğu dönemi yansıtır ve diğerlerinden farklıdır. Ünlü Fransız tasarımcı Paul Poiret “her moda aşırıdır” demiştir.

7. MODA GİYİM TARZLARI (STİLLERİ)

Modada geçmişten günümüze bir çok giyim tarzı moda akımı olmuştur. Fakat çoğu giyim tarzı diğer moda akımlarının alt kollarını oluşturmuştur. Modada giyim tarzları, birçok özelliği içermektedir. Kimi zaman dişilik, kimi zaman erkeksilik, kimi zaman asi bir başkaldırı, kimi zaman salaşlık gibi farklı görünüş ve düşünceleri ortaya koymaktadır.

Giyim tarzları, kişilerin yaşları, ekonomik güçleri, sosyal statüleri, yaşam tarzları, işleri, yaşadıkları ülkenin yapısı, coğrafik özellikleri, gelenek göreneklere, sosyal ve sanatsal tercihleri, dini inançları, fiziksel özellikleri gibi birçok etken modada giyim tarzlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Giyim tarzı kişilerin ve toplumların kendilerini ifade etmelerinde belirgin bir etkidir. Giyim tarzları aynı zamanda dönemleri ifaden eden, onlara anlam katan, dönemlerin nosyonlarının diğer dönemlere aktarılmasını sağlayan önemli görevler de üstlenmektedirler.

Temelde bakıldığında dünyada modaya yön veren büyük talep gösteren, bulunduğu dönemlerde moda akımı olan birçok giyim tarzları bulunmaktadır. Bu giyim tarzlarının kimi kısa ömürlü olurken, kimi diğer dönemlere de yansımış ve uzun soluklu olmuştur. Belli başlı giyim tarzları olarak: Feminin, Vintage, Boho, Etno, Grunge, Maskülen, Retro, Androjen, Monokrom, Gotik, Eklektik, Barok, Bohem, Pop art, Pin up, Casual tarzı yazılabilir. Burada bu giyim tarzlarından bazılarına değinilmiştir.

7.1. Feminin Giyim Tarzı

Feminin kavramının sözlük anlamı “kadınsı”dır. O nedenle bu moda tarzında kadınların dişiliğini ortaya koyan “Dişilik” kavramı baskındır. Kelimede vurgulanan bu baskınlık ise zamanda feminin giyim tarzının değişmez parçasıdır (Şevketoğlu, 2018). Kadınsı hatların vurgulandığı Feminin moda tarzında kadınların dişiliğini ön plana çıkaracak birçok seçenek söz konusudur.

Feminin kelime anlamı olarak “Kadınsı” demektir. Feminin giyim tarzı erkeksi hatları ortaya çıkartan Maskülen giyim tarzına tamamen zıt bir stil taşımaktadır. Vücut hatlarını estetik bir şekilde ortaya çıkartarak vurgulayan giyim tarzına Feminin Giyim Tarzı adı verilmektedir (Bahar, 2017).

Feminen giyim tarzında, topuklu ayakkabılar, şık ve zarif babetler, bele outran kloş etekler, dantel detaylar, vücudu hafifçe saran zarif dökümlü elbiseler, şık küçük çantalar, ışıltı yayan aksesuarlar, fularlar, romantik detaylar ve yumuşak hatlar feminen giyim tarzının temel detaylarını oluşturur. Genelde günlük yaşam tarzında tercih edilen feminen giyim tarzında kadınlar daha çok hanım hanımcıktır. Kadınlar bu giyim tarzında sempatik ve hanım hanımcık olabilirken, aynı zamanda dişiliklerini de ön plana çıkararak daha cazibeli görünmektedirler. Feminen tarzda her detay önemlidir. Ama burada dikkat edilmesi gereken konu, abartıya kaçmadan giyimi ortaya çıkartan detayları biraraya getirmektir. Her detayın birlikte kullanılması cazibeyi değil rüküşlüğü yansıtır. Önemli olan hangi detayın hangi detayları tamamlayacağını bilmektir. Günümüzde feminen moda tarzının en güzel örneklerini ortaya koyan ünlülere örnek olarak Marion Cotillard ve Monica Bellucci verilebilir.



Görsel 7.1. Feminen giyim tarzı

<https://tr.pinterest.com/pin/566116615660850178/>

www.pudra.com/moda-stil/kirmizi-hali/zuhair-murad-dan-vazgecemeyen-unluler-14724-20.htm

<https://www.giyimvemoda.com/moda-sozlugu/feminen-giyim-tarzi/82>

Feminen kelimesinin anlamı daha önce de belirtildiği gibi “kadınsı’dır.” Feminen giyim tarzı da tam bu noktada hareket ederek kadınsı vücut hatlarını ortaya çıkaran bir giyim tarzıdır. Feminen giyim tarzında anahtar giysiler ve aksesuarlar; beli ince gösteren kemerler, kloş kesim etekler ve ince topuklu ayakkabılardır.

Kadınları çok daha çekici ve cazibeli gösteren feminen giyim tarzı cinsel tercihleri doğrultusunda modacılar ve feminen erkekler tarafından da benimsenmeye başlayınca 1970’li yılların başında, Tavus Kuşu Devrimi ortaya çıkmıştır. Böylece özellikle İngiltere ve Amerika'daki yüksek gelir düzeyine sahip genç erkekler alışlagelmiş sosyal kıyafetlerin ötesine geçerek erkek giyiminde canlı, cıvıl cıvıl, dantellerin yer aldığı saten kıyafetleri keşfettiler. Siyah ve gri saten gömlekler, manşetleri ve yakaları fırfırlı dantelli gömlekler yenilik arayan erkekler tarafından kabul gördü. Popüler olan yeni giyim tarzı renkli doğası nedeniyle, ve genelde parlak renkler içermesi nedeni ile erkek modasında Peacock Revolution (Tavus Kuşu Devrimi) olarak tanımlanmıştır (Kaya, 2020). Erkek modasını eğilimlerini belirleyenler ise “Dandies”, “Dudes” veya “Peacocks” olarak adlandırılmışlardır. Tavus kuşu görünümü, cesur renklerinin yanı sıra, genelde saten gömlekler, fırfırlar, tunikler, balıkçı yakalar, Küba topuklu botlar, çan altları ve örgülü kemerleri içermiştir. Takım elbiseler parlak renkler ve sıra dışı stiller içerirken, kadife ve ezilmiş kadifeden yapılmış kruvaze ceketler popüler olmuştur (Baba, 2021).

Gündelik giyim kıyafetleri arasında Nehru ceketler, etnik tunikler, balıkçı yakalar, şeker çizgili ceketler, Küba topuklu winklepicker botlar ve fil çan altları modada yerini almıştır (Stringfixer, 2018). Kadın modasından etkilenen erkek giysileri Feminen giyim tarzı ile daha çarpıcı biçimde, erkeksi hatlardan uzak, narin bir nitelik kazanmıştır (Ayşad, 2017).

7.2. Maskülen Giyim Tarzı

Maskülen giyim tarzı yaratığı etki ile biraz erkeksi biraz da sert bir giyim tarzıdır. Feminen giyim tarzının tamamen zıttı olmasına rağmen, detaylarında feminen giyim tarzına yer verir. Maskülen giyim tarzı kadın giysilerinde erkeksi hatların ve detayların kullanılması ile ortaya çıkar. Özellikle II. Dünya Savaşı'nda erkeklerin cephede olması nedeni ile kadınların daha önce çalışmadıkları işlerde bile çalışmaya başlamaları kadınların maskülen giyim tarzını benimsemelerinde etken olmuştur. Günümüzde de iş dünyasında çalışan kadın sayısının artmasının da etkisi ile Maskülen giyim tarzı giderek daha fazla kadın tarafından tercih edilmektedir. Maskülen giyim tarzında her ne kadar erkeksi hatlar ön planda olsa da giysilerde feminen detaylar etkisini hissettirir. Maskülen giyim tarzında çok fazla takı yer almaz, feminenliği temsil eden canlı renkler ve desenler tercih edilmez. Genellikle çizgili veya düz kıyafetler kullanılır. Maskülen tarzı benimseyen ve iyi taşıyan ünlü isimlere Victoria Beckham örnek gösterilebilir.

Sokak modasında da adından daha fazla söz edilmeye başlanan Maskülen giyim tarzı gün geçtikçe daha fazla sayıda kişinin tercihi olmaya başlamıştır. Bu giyim tarzı daha önce de belirtildiği gibi feminen stilin zıddıdır. Çünkü maskülen giyim stilinde kadınsı hatlara, dantellere, ince topuklu ayakkabılara yer verilmez.

Maskülen giyim tarzının temel bileşenleri; genellikle desensiz koyu renk kıyafetler, yakası iliklenmiş beyaz veya açık renkli gömlekler, takım elbiseler, yüksek bel ve bol paça pantolonlar, bol pileli pantolonlar, sigaret kesim pantolonlar, kravat veya papyonlardır. Sadece ayakkabı seçimi ile de maskülen stil sağlanabilir. Maskülen giyim tarzında kadınsı renk ve kesimlerden uzak durulur, erkeksi hatlar veya erkeksi tavır ön plana çıkar. Maskülen tarzda çok fazla takı da yer almaz.

1910'lu yıllarda ünlü modacı Coco Chanel, erkeklerin yeni tasarımlarıyla artık savaşa girdiği için kadının üstlenmek zorunda kalacağı bağımsız rolleri tasarımları ile kişileştirmiştir. Kadınlar için erkek kumaşlarını kullanmış, vücutlarını hapseden korselerden kurtararak kadınlara pantolon ve erkeksi silüetler seçeneği sunmuştur. Böylece kadınların daha özgür ve rahat hissetmelerini sağlamıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise yine ünlü modacı Yves Saint Laurent, sadece erkekler için dikilen smokini ilk defa kadınlar için tasarlamıştır. Böylece smokin modasına kadınlar da uymuştur.



Görsel 7.2. Maskülen giyim tarzı

<https://www.vanityfair.com/style/photos/2017/06/famous-women-who-have-worn-menswear>

7.3. Gotik Giyim Tarzı

Gotik tarz Orta Çağ'da çıkmasına rağmen, 1970'li yıllarda modada giyim giyim tarzı olarak yerini almıştır. Gotik giyim tarzı Orta Çağ'ın karanlık, gizemli, egzotik ve karmaşık yönlerini temsil eder. Punk akımının etkisini kaybettiği 1970'li ve 1980'li yıllarda iyice popüler olmuştur. Modada hızlı yükselişini hızlı bir düşüş izlemiştir. 2000'li yıllarda Gotik giyim tarzı moda şovlarına girmiştir. Amy Lee gibi toplumda gözönünde olan kişiler de giyim tarzının gündemde kalmasını sağlamıştır. Modacılar arasında Gotik giyim tarzının en büyük hayranı ise dünyaca ünlü tasarımcı

Alexander McQueen olmuştur (Bikeringshop, 2019). Gotik giyim tarzı gizemli olmayı seven kadınlara hitap eder. Bu giyim tarzında kullanılan aksesuarlarda en çok deri, tül ve dantele yer verilir. Gotik giyim tarzı gizemli ve hüzünlü bir görünümü sergiler.

Gotik giyim tarzı zerafetin karanlık yüzünü ifade eder. Gizemli bir feminenliği yansıtmak isteyen kadınların tercih ettiği bir giyim tarzıdır. Giysilerde, ayakkabılarda, saçlarda ve aksesuarlarda genelde tercih edilen ana renk siyahtır, siyahtan sonra baskın olan renk ise kırmızıdır. Bu giyim tarzında abartılı makyaj ile uzun bağcıklı çizmeler ve yüksek kalın topuklu ayakkabılar kadınların vazgeçilmezidir. Kadınlar giyim tarzları ile gizemlerini ve hüzünlerini ön plana çıkartırken, hayata karşı asiliklerini de ifade etmektedirler. Adeta kadınların bir güç gösteri olarak kendini yansıtır. Gotik giyim tarzına en iyi örnek olarak şarkıcı ve söz yazarı Amy Lee verilebilir.



Görsel 7.3. Gotik giyim tarzı (Amy Lee)

<https://fotografiaebeleza.wordpress.com/2015/02/10/os-vestidos-da-amy-lee/>

<https://www.vogue.com/article/evanescence-amy-lee-goth-girl-style-new-music>

<https://tr.pinterest.com/pin/333688653614304695/>

Genelde gotik moda, ağır metal tarzıyla karıştırılrsa da gotik tarzın daha romantik ve gizemli çizgilerden oluştuğu söylenebilir. Ağır metalin agresif havası ve rock'n roll'un karanlık ve melankolik tarzı gotik tarzda birleşmiştir. Gotik tarzı benimsemek cesur ve sıra dışı olmayı da gerektirir. Gotik giyim tarzı aristokrattır. Gotik giyim tarzını benimseyenler kendilerini “gecenin çocukları” olarak nitelendirirler ve istisnalar dışında pastel veya ışıltılı renkleri tercih etmezler.

Gotik Giyim Tarzının taşıdığı belli başlı özellikleri bulunmaktadır.

- Giyimde ve aksesuarlarda ana renk süyahtır, onu kırmızı renk desteklerken, diğer renkler hemen hemen hiç kullanılmaz.
- Kıyafetlerde dantel, kadife, tül ve deri hakimdir.
- Kalın topuklu, uzun, bağcıklı deri çizme, bağcıklı botlar tercih edilir.
- Saçların asi bir görünümü vardır, genelde uzun, siyah veya kızıldır.
- Çoraplarda file veya dantel çoraplar tercih edilir.
- Takılar zincirler, büyük yüzükler gibi ağır ve gösterişlidir. – Cilt genelde soluk ve beyazken makyaj ve ojede tercih edilen renk siyahtır.
- Kıyafetlerde önden bağcıklı korseler, kat kat fırfırlı dantelli veya tül etekler, dantel, tül veya transparan bluzlar, deri etekler çok kullanılır.

7.4. Eklektik Giyim Tarzı

Eklektik giyim tarzı zıtlıkların birliğidir. Çok zor olmasının yanısıra eğlenceli olan Eklektik giyim tarzının amacı; birbirinden farklı desenlere ve renklere sahip parçaları bir araya getirerek bütünü temsil eden bir şıklık yaratmaktır. Farklı renk ve desenler ile

aksesuarlar bir araya getirildiğinde gözü yorabilir, avam durabilir ve iyi görünmeyebilir o nedenle bu giyim tarzını oluştururken çok iyi tasarlamak gerekir. Farklı parçalardan uyumlu bir birliktelik elde edildiğinde ise Eklektik giyim tarzı ortaya çıkar.

Eklektik giyim tarzı çok renkli, göz yorucu ve cesurdur. Çünkü birbirinden çok farklı desen, renk ve materyali içerisinde barındırır. Bu da bu moda tarzına farklılık ve çılgınlık kazandırır.

Eklektik giyim tarzına farklı desenlerde etek, bluz ve aksesuarların kombinlenmesi gibi farklı parçaların birleştirilerek oluşturulması nedeni ile karma moda tarzı da denilebilir.



Görsel 7.4. Eklektik giyim tarzı

<https://style2designer.com/fashion-tips/fashion-gets-edgier-throw-prints-prints-eclectic-style-statement-summer/>

7.5. Bohem Giyim Tarzı

Fransızca Bohèmè kelimesi Türkçe'ye de Bohem olarak geçmiştir. Bohem kelimesi günlük yaşam tarzını benimsemiş, gezmeyi seven, yarına dair kaygısı olmayan kişilerin yaşam tarzını ifade etmektedir. Bohem tarzı Fransız Devrimi'nden sonra ortaya

çıkmiştir. İhtilal sonrası birçok sanatçı, entelektüel ve onları destekleyen insanlar işlerinden çıkarılmış, bu da Bohem yaşam sürecinin başlangıcı olmuştur. Yaşam koşulları zorlaşan insanlar, yaşamlarını yansıtan giyim tarzlarını oluşturarak göçebe bir yaşamı seçmişlerdir. Yeni giysiler alamadıkları için eski, kullanılmış ve yıpranmış giysilerini doğru şekilde kullanarak yeni bir giyim tarzı oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu tarz büyük beğeni toplamış ve entelektüel kesim bohem tarzın yaratıcıları olarak kabul edilmiştir.

Bohem tarzı 200 yılı aşkın süredir olmasına rağmen 1960'lı yılların sonlarına doğru çıkan 1970'li yıllarda devam eden hayat tarzının giyim modasına yansımasıdır. Bohem giyim tarzını tercih edenler özgür, rahat, anı yaşamayı seven ve gezgin ruhlu insanlardır. Bohem giyim tarzının temelinde giyim için fazla parası olmayan kişilerin düşük bütçelerle farklı ve şık bir tarz oluşturması yatmaktadır.

Günümüzde bohem giyim tarzının yerini “*Boho Chick*” giyim tarzına bırakmaya başlamıştır. Boho Chick tarzı son moda parçaların bohem giyim tarzı ile birleşmesi sonucu oluşmuştur. Bohem giyim tarzında hakim olan renkler baharat renkleridir. Elbiselerde ayrıca çiçekler çok kullanılır. Giysileri püsküllü suet ceketlerle kombinlenirken, giysileri genelde kovboy çizmeleri ve şapkalar tamamlamaktadır. Bu tarzın modern uygulayıcıları olarak sinema oyuncusu Mary–Kate, Ashley Olsen kardeşler gösterilebilir.

Bohem giyim tarzı herkes için uygundur. Rahatlığı ön plana alır. Vücut tipine ve gelire önem vermeden rahat bir şıklık sergilenmesini sağlar. Bohem giyim tarzı keskin sınırlara sahip değildir. Tüm kalıplardan bağımsız kişinin kendisine göre şekillenir. Giysilerde sanatsı bir yaklaşım vardır.

Bohem giyim tarzının belli unsurları bulunmaktadır. Bunlar:

- Kadife, şifon, deri, süet, pamuk, keten, denim gibi doğal kumaşlar
- Kat kat dokulu giysiler
- Genellikle kovboy çizmeler veya kısa topuklu ayakkabılar ile platform topuklu ayakkabılar
- Giysileri tamamlayan kalın çerçeveli güneş gözlükleri, kemerler, inciler, otantik gümüş takılar, küpeler, saç bantları ve aksesuarlardır.

Çiçek desenlerinin hakim olduğu elbiseler, etnik baskıları içermekte aynı zamanda giyi tarzına yenilikçi bir yaklaşım da taşımaktadır. Bohem giyim tarzında siyah, gri, bej renklerini içermeyen ya da kahverengi, kırmızı, mor, bordo veya altın renkleri ile birlikte kullanılabilir. Bohem giyim tarzında kullanılan ana renkler kahverengi ve toprak tonlarıdır. Giysilerde çekici malzemeler ve dokular tercih edilmektedir. Trend parçaların bohem stili ile kombinlenmesi ile de Boho-Chic giyim tarzı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde Boho-Chic giyim tarzına daha çok rastlanmaktadır. Sinema oyuncusu Mary-Kate ve Ashley Olson kardeşler Bohem giyim tarzı ile birlikte Boho-Chic giyim tarzını günlük hayatlarında tercih eden ünlüler arasındadır.



Görsel 7.5. Bohem giyim tarzı (Marry-Kate ve Ashley kardeşler)

<https://www.vogue.com/slideshow/mary-kate-and-ashley-olsen-boho-chic-style>

7.6. Pin-up Giyim Tarzı

Pin-up kelimesinin Türkçe karşılığı “iğneleme” veya “raptiyeleme”dir, kökeni 1890’lı yıllara dayanmaktadır. İngilizce’ye ise 1941 yılında girmiştir. Pin-up giyim tarzı cazibeyi esprili bir şekilde yansıtır. Bu giyim tarzında cazibe ve sevimlilik birleştirilerek dişilik sevimli olarak ön plana çıkartılır. Bu giyim tarzını kullanan kadınlar, kabarık ve dalgalı saçlara, ince bele, belirgin vücut hatlarına sahiptir ve kırmızı ruj kullanmayı tercih ederler. Kadınlar dişiliklerini ön plana çıkarmalarına rağmen sonra sevimli bir çekiciliğe sahiptirler. Eski reklamlarda yer alan kadınlar Pin up giyim tarzının en büyük temsilcilerindedir. İnce bel, dolgun göğüs ve kalçalar, kabarık saçlar, kırmızı ruj fakat çok sevimli bir yüz ifadesi bu stili tanımlar. Günümüzde Christina Aquilera, Katy Perry, Türklerden de Ezgi Mola reklam kızı olarak Pin up giyim tarzını kullanmaktadır. Bu giyim tarzının öncüsü ise Marilyn Monroe’dur.

Pin-up giyim tarzı, moda dünyasının en romantik ve sevimli stilleri arasında yer alır. Ortaya çıktığından beri de modada hakimiyetini korumaktadır. Pin-up giyim tarzı yarattığı sevimliliğin altında gizli cazibeyi ortaya koyar. Esprili bir şekilde romantizmi ve seksiliği ön plana çıkarır.

Pin-up giyim tarzının kızları özellikle eski takvimlerde takvim kızı olarak yer alırlarken, genellikle, mankenler veya kadın oyuncular Pin-up kızı olarak seçilirdi. İlk Pin-up resimlerinde zamanın ünlü yıldızları olan Marilyn Monroe, Betty Grable, Ingrid Bergman, Audrey Hepburn, Grace Kelly, Greta Garbo, Rita Hayworth, Ava Gardner, Brigitte Bardot, Sophia Loren ve Elizabeth Taylor gibi güzelliğin ve dişiliğin sembolü ünlü tanınmış aktristler ve ünlüler yer almıştır.

Modern Pin-up giyim tarzı da geçmişte olduğu gibi, duygusallığı, sevimliliği, dişliliği ve cazibeyi aynı anda ortaya çıkartırken, çekici görünmeyi sağlayan giyim tarzıdır.



Görsel 7.6. Pin-up giyim tarzı

<https://www.giyimvemoda.com/moda-sozlugu/pin-up-giyim-tarzi-pin-up-modasi/88>

<https://mediacat.com/yilin-reklam-yildizi-ezgi-mola/>

Reklamlarda kullanılan Pin-up tarzını yansıtan fotoğraflar, çekici ve güzel bir kadının aynı anda hem çekici, hem de nasıl sevimli olabileceğini ifade eden kadın fotoğrafları olarak ortaya çıkmıştır. Sanatsal yaklaşıma sahip, sempatik ve güzel fotoğraflardır. Bu tür fotoğrafların resmedilmiş çizimleri, ve illüstrasyonlarına ise zamanla Pin-up resimleri denilmeye başlanmıştır. Pin-up kızları sahip oldukları popülerlik nedeni ile pop kültürü olarak kabul

edilmiştir. Pin-up tarzını tanıtan mankenlere ise Pin-up kızı veya Pin-up modeli denmeye başlanmıştır. Pin-up kızları genellikle, geçmişten günümüze kadar toplumda benimsenmiş, örnek alınan mankenler veya kadın oyuncularından seçilmiştir. Pin-up tarzı oluşturmak için belli noktalara dikkat edilmesi gerekir:

Sıkı oturan silüetler: Seçilen giysilerin kadının sevimliliğinin yanısıra cazibesini de ortaya koyması gerekir vücudundaki cazibeyi vurgulaması gerekir.

Korseler: Pin-up giyim tarzının temel kıyafetleri içerisinde yer alır. Pin up giyim tarzında kullanılan korseler beli ince, bedeni ise kum saati gibi göstermektedir.

Dekolte: Pin-up giyim tarzında dekolte esastır. Şortlar ve etekler kısayken, bluzlar vücut hatlarını ortaya koyan üstler şeklindedir.

Giyim tarzı oldukça renklidir. Renklerde kırmızı, pembe, sarı, mavi ve siyah tonları yoğundur. Siyah renk odaklamayı sağlayarak pastel renklerin parlak tonlarını almayı sağlar. Pin-up giyim tarzında puantiye de önemlidir, puantiye baskının dışında çiçek ve meyve baskıları ile hayvan baskıları da sıklıkla kullanılmaktadır.

Modern Pin-up giyim modasında en çok kullanılan giysiler;

Kabarık etekler: Basenlerin geniş görünmesini sağlayarak belin çok daha ince görünmesini sağlarlar. Giyim tarzı için çok önemli bir detaydır.

Elbise: Kabarık eteklerde olduğu gibi belin inceliğini ve vücudun zerafetini vurgulayan elbiselerdir.

Derin kesikli üstler ve bluzlar: Giyim tarzında üstlerin yardımı ile dekolte ortaya konur.

Ceket ve hırkalar: İnce triko ceketler vücudun zerafetini ortaya çıkartırken, tek düğmesi iliklenmiş ceketler kadınınsı bir duruşu vurgulamak için kullanılır.

Kısa kıyafetler: Vücuda oturan kısa etekler ve şortlar kadınların minyonluğunu gösterirken, sevimlilik ile cazibeyi birleştirirler.

Pantolon: pantolonlar ya vücudu tay gibi saran dar kesimdir ya da Vintage özellik taşımaktadır. Böylece kadınlara sevimlilik ve cazibenin yanısıra canlılığı da kazandırır.

Diğer giyim tarzlarında olduğu gibi Pin-up giyim tarzında da aksesuarlar giysiler kadar önemlidir. Pin-up giyim tarzının temel Pin-up aksesuarları:

Çanta: Retro tarzda, baskılı, parlak renkli, oval veya kare çantalarıdır.

Kemerler: Giyim tarzında kullanılan kemerler ince beli öne çıkaran kalın kemerlerdir.

Eldiven: Vücudu ince ve arif bir deri gibi saran, dantel, tül, saten ve deri eldivenlerdir.

Ayakkabı: Hafif kalın ve yüksek topuklu ayakkabılar, babetler ve çizmeler giyim tarzının vazgeçilmezleridir.

Eşarp ve bandana: Boynu saran küçük fularlar, başa takılmış bandanalar veya geniş kenarlı şapkalar giysileri tamamlamaktadır.

Çorap: Çorap bu giyim tarzında önemlidir. dantelli kısa soket veya uzun çoraplar, jartiyer giysiyi tamamlayan önemli detaylardır.

Güneş gözlüğü: Kalın kenarlı, çekik tarzda kemik gözlüklerdir.

Saç modelleri: Saçlar ya uzun ya da omuz hizasında kabarık, dalgalı, bukleli saçlardır.

7.7. Retro ve Vintage Giyim Tarzı

Diğer dönemlerde olduğu gibi günümüz modasında da geçmişe duyulan özlem nedeni ile nostalji modası daima günemini korumaktadır. Markalar tüketicilerin talepleri ya da yeni

tasarımlar yerine geçmişi tekrarlama amacı ile geçmiş zamanların yaşam tarzını ve modasını çağrıştıran tasarımlarla tüketicilere tasarımlar sunmaktadır. Bu durum da Vintage modası ile Retro modasını ön plana çıkarmaktadır. Günümüz modasında ise “Vintage” ve “Retro” kavramları, geçmişi hatırlatan nostalji kavramı ile birlikte anılmaktadır. Retro kelimesi, Fashion and Fashion Designers sözlüğünde, en az yirmi yıl önceki bir döneme ait giysilerin moda tasarımında kullanımı” olarak açıklanmaktadır (Callan, 1998). Modanın sosyolojik boyutundan bakıldığında ise geçmişi hatırlatan nostalji kavramı, modernleşme ile ilgilidir. Sanayi devrimi ile başlayan Endüstri 4.0 ile devam eden teknoloji ve modernleşme özellikle batılı ilkeleri teknolojiye hapsederek geçmiş değerlerden ve doğadan uzaklaştırmıştır. Ancak her ne kadar teknoloji insanlara istedikleri her ürünü ve hizmeti vermesine rağmen, geçmişin duyguları ile baş edememektedir. Bu da insanların daima geçmişe özlem duymasına neden olmaktadır. Bunu dikkate alan markalar ise insanlara geçmiş özlemlerini giderecek Retro modasını her alanda sunmaya başlamışlardır. Retro modasında Retro giyim tarzı da önemli bir yer tutmaktadır. Retro modası her ne kadar Vintage modası ile karıştırılsa da aslında iki kavram da birbirinden farklıdır. Retro modası geçmişte kullanılan ürünlerin yenilenerek günümüz modasında tüketicilere sunulması iken, Vintage modası geçmişten kalan ürünlerin bugün pazara sunulması ile ortaya çıkan modadır. Retro giyim modasının oluşmasında ve tutulmasında geçmişe olan özlem ve bu özlemi avantaja dönüştürecek pazarlama stratejileri önem taşır.

Giyim modasında geçmişe duyulan özlemi ifade eden nostalji anlayışı farklı şekillerde ifade edilebilir:

- Geçmiş modaların günümüz modasındaki yeri ve etkileri
- Geçmişe duyulan özlemin günümüz modasını etkileme düzeyi
- Geçmiş modalara duyulan özlem

- Geçmiş modalara duyulan özlemin günümüze uyarlanma şekilleri
- Geçmiş anma ve yaşatma duygusu

Geçmişe bakıldığında modanın belli döngüler dahilinde kendisini sürekli tekrarladığı görülmektedir. Bu tekrarlama ise günün modasına uygun şekilde gerçekleşmektedir.

18. yüzyılda İngiltere’de başlayan Endüstri (Sanayi) devrimi sonucu başlayan sanayileşme ile bütün sektörlerde yığın üretimi ortaya çıkmıştır. Bu durum modaya yön veren hazır giyim sektörü için de aynıdır. Ancak zaman içerisinde yığın üretimin giderek artması, tek tip üretim ile sıradanlaşma neden olmaya başlayınca, markalar pazarda tutunabilmek için modayı dönem dönem tekrarlama yoluna gitme başlamışlardır. Moda tasarımcıları da tasarımlarında gelişen teknolojiyi ve geçmişi birleştirerek kullanmaya başlamışlardır. Bazı moda tasarımcıları çağdaş eğilimlerden ve teknolojiden esinlenirken, bazı moda tasarımcıları da geçmişe olan özlemi dikkate alarak retro tasarımlara veya vintage tasarımlara yönelmişlerdir. Moda yaşanan geçmişe dönüş 19. yüzyılda da devam etmiştir. 20. Yüzyıla gelindiğinde ilk olarak Retro giyim modasını ünlü modası Christian Dior uygulamıştır. Dior, II. Dünya Savaşı sonucu özellikle kadın rollerinde meydana gelen değişiklikleri ortadan kaldırmak, kadınlara tekrar feminenliklerini ve geçmişlerini hatırlatmak için 19. Yüzyıl modasından esinlenerek 1947 yılında “The New Look” koleksiyonu hazırlamıştır (Cawthorne, 1996). Koleksiyon çok ses getirmiştir ve etkileri günümüzde hala devam etmektedir. Dior ile başlayan Retro modası günümüzde de hala en çok tercih edilen modular arasında yer almaktadır.

Retro kelimesi anlam olarak Latince’de "geriye doğru" anlamına gelir. Geçmişe yönelik, geçmişe ait, geçmişi de içeren anlamları barındırır. Moda terimi olarak bakıldığında; geçmişte belli bir

dönemde moda olmuş, toplumda kabul görmüş, yaygınlaşmış olan giysilerin, aksesuarların veya ayakkabıların yeniden popüler hale gelmesi ve tekrar yaygınlaşarak giyilmesi ve kullanılmasıdır. Toplumda kültürel olarak bakıldığında, retro tarzı eskimiş veya modası geçmiş bir akımın yeniden yaygınlaşmasıdır. Retro giyim tarzı 20. yüzyılda ilk defa 1947 yılında modacı Dior tarafından uygulanmasına rağmen, retro modası günümüzde ağırlıklı olarak tarihte yaşam tarzı açısından önemli izler bırakan 1960'lı ve 1970'li yılların izlerini taşımaktadır.

Bir giysinin Vintage olabilmesi için içinden bulunulan zamandan en az 20 yıl öncesine ait olması ve o dönemi yansıtan giysiler olması önemlidir. Vintage giyim tarzı farklı dönemlere ait stil ve kombinleri yansıtan dönemin izlerini yansıtan moda akımını içermektedir. Günümüzde geçmiş dönem giysilerine yönelik o dönemi hatırlatan giysiler vintage giyim olarak satılmasına rağmen aslında Retro giyim tarzını oluşturmaktadır.

Modada antika, vintage ve retro kavramları hala karıştırılmaktadır. Bir giysinin antika olabilmesi için en az 100 yıllık ve özelliklerini koruyor olması gerekir. Vintage giyimden bahsetmek içinse daha önce de bahsedildiği gibi en az 20 yıllık ve yaşadığı dönemi yansıması gerekir. Retro giyim tarzı ise günümüzde üretilmesine rağmen günümüz giyim tarzını değil, geçmiş giyim modasını hatırlatan giyim tarzıdır. Bu bir aksesuar da olabilir bir kıyafet de. Hangisi olursa olsun giyim modasında her üç kavram da geçmişe duyulan özlem bitmeyeceği için tüketiciler tarafından daima rağbet gören giyim tarzı olarak popülerliğini korumaktadır.



Görsel 7.7. Retro giyim tarzı

<https://thefashioninfo.com/fashion/vintage-fashion/>

<https://journal.sociolla.com/lifestyle/perbedaan-gaya-busana-vintage-dan-retro>

<https://howtowearfashion.com/style-types/retro-style-type>



Görsel 7.8. Vintage giyim tarzı

<https://www.air95sports.com/index.php?route=product/category&cid=243&cname=vintage+dress+store>

8. MODA MARKA İLİŞKİSİ

8.1. Modada Marka ve Pazarlama

Marka kavramı pazarlamanın 4P'ye göre temel karma elemanlarından ürününün en önemli özelliklerindedir. Bu nedenle pazarlamada çok önemli bir yere sahiptir.

Pazarlama insanoğlunun tarihinde moda kadar eski bir geçmişe sahiptir. Doğal kaynaklardan elde edilen bütün somut ve soyut ürünlerin tüketicinin eline geçtikten sonra bile devam eden pazar araştırması, ürün ve özelliklerini geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, satış çabaları faaliyetlerinin hepsini içermektedir. Pazarlama kişi ve grup ihtiyaçlarının belirlenmesini sağlayıp, buna göre ürün ve hizmet oluşturulmasını sağlayan, çoğunlukla “ürün satışı” olarak adlandırılan, araştırma, ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım çabaları bütünüdür. Pazarlama, ürünlerin yaratılması, tanıtım çalışmaları ve malların tüketicilere ve işletmelere dağıtımını içerir (Kotler, 2003). Pazarlama bir bilimdir ve pazarda tutunmak isteyen pazarlamacı, sistematik, analitik ve araştırmacı olmalıdır (Zyman, 2000). Pazarlamada bilim neler olduğunu açıklarken, bilimsel yöntem işletmeye bilgilerini nasıl geliştireceği ve olayları nasıl kontrol edeceğini gösterir (Sutton, 2006). Pazarlama; hedef kitlenin istek ve müşterilerin gereksinimleri ile beklentilerini anlama ve buna göre faaliyetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992). Cemalcılar (1999) pazarlamayı, “hedef kitlenin istek ve gereksinimlerini karşılamak amacı ile araştırma yapıp hedef pazarlarla ilişki kurma ve tüketicilerin talebi doğrultusunda değişimi gerçekleştirmek” olarak tanımlamıştır.

Philip Kotler pazarlamayı dar anlamda: “değişim sürecinde tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmine yönelik faaliyetler” olarak tanımlarken, daha geniş kapsamlı olarak; “hedef kitlenin

istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir değer içeren ürünlerin tasarlanması, geliştirilmesi, üretilmesi, sunulması, ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) değişimini içeren yönetsel ve sosyal bir süreç” olarak tanımlamıştır. Pazarlamanın amacı; müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik olarak tüketici istek ve gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetlerin istenen zamanda ve ortamlarda, tüketicinin satın alma gücüne uygun şekilde tüketici seçimine sunmak ve markalaşmaktır. Bu anlamda marka kavramı ön plana çıkmaktadır. Hedef pazarda istenilen başarıyı yakalamak, doğru pazarlar için doğru pazarlama karması ile marka değerini oluşturmak, marka konumlandırmasını doğru yapmak ve marka bilinirliğini sağlamaktan geçmektedir.

İşletmenin hedef kitlesini kazanması ve sadık müşterisini attırması, elinde tutması ve farklılık avantajı elde etmek amacıyla verdiği bir dizi faaliyet kararı, pazarlama karması ve doğru marka konumlandırma ile ilgilidir (Doyle, 2003). İşletmeler pazarlama karmalarını oluştururken iki yönlü düşünmek zorundadırlar. İşletmelerin pazarlama karmaları üretici ve tüketici yönlü olmak üzere iki türlü ortaya çıkmaktadır. Üretici yönlü pazarlama karması elemanları “P” grubu, tüketici yönlü pazarlama karması elemanları ise “C” grubu olarak sınıflandırılır (Kotler, 2000).

Günümüz modern pazarlama anlayışında, küreselleşme ve teknolojinin etkisi ile artan yoğun rekabet sonucu markalar artık üretirken ve satarken tüketiciyi ön plana almak zorundadır. Artık tüketiciler talep ederken daha çok sorgulamakta ve reklamlar dışında birçok etkenden etkilenmektedir. Bu da işletmeleri hedef kitleleri daha fazla segmentlere ayırmaya ve hedef kitleye göre daha fazla marka ile pazara girmeye yönlendirmektedir. Böylece işletmelere pazara sundukları farklı markalarla pazardaki rekabet güçlerini arttırmakta ve rekabet yön vermektedirler.

Markalar pazarlama çalışmalarına geleneksel olarak segmentasyonla başlarlar. Segmentasyon, markaların hedef pazarların coğrafik ve diğer dış etkenlerine göre hedef kitlelerinin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre homojen gruplara ayrılmasıdır. Markalar segmentasyondan sonra genellikle hedeflemeyi gerçekleştirirler. Hedefleme ile markanın hedeflerine dayalı bir veya birkaç segment seçilir, ona göre pazar uygulamaları gerçekleştirilir. Pazar hedeflemesi ile segmentasyon marka stratejisinin temel öğeleri arasında yer almaktadır. Günümüz dijital ekonomisinde müşteriler yatay topluluk ağı ile sosyal olarak birbirine bağlıdır. Bugün topluluklar yeni segmentlerdir. Markalar bir müşteri topluluğu ile ilişki kurmak için onlardan izin istemek durumundadırlar (Kotler, 2017). Bu da günümüzde moda kavramının pazarlamada çok daha net bir etkiye sahip olmasını sağlar.

Endüstri 4.0'ın getirdiği küreselleşme ile birlikte günümüz küresel pazarında pazardaki güç dengeleri tamamen değişmiştir. KOBİ'lerden küresel markalara kadar bütün işletmeler artık bu küresel pazardaki yoğun rekabetten doğrudan etkilenmektedir. Küreselleşme ile işletmeler ve ülkeler artık farklı ekonomik yaklaşımlar izlemekte değişen teknolojiye ayak uydurmak için yönetim politikalarını değiştirmektedirler. Bu da pazarlamada hakim olan ürün pazarlaması yaklaşımını bütünselleştirmiş ve bütünlük pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2004). Bütünlük pazarlamada gerçekleştirilen iletişim çabaları ile ortaya çıkan ortak mesaj birliği uygulaması sonucu bir etkileşim meydana gelir. Böylece pazarda marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulur. Tüketici ile marka arasında kurulan bir bağ ile de tüketicinin satın alması sürekli hale gelir ve sadık müşteri ortaya çıkar (Shimp, 2003). Bu süreçte marka kavramı ise işletmelerin ürettikleri ürünlerin farklılaştırılmasında temel etken haline gelmiştir.

Modanın yaratılması ve sürekliliğinde pazarlamada önemli bir etken olan marka kavramı çok önemlidir. Bu nedenle markalar, markalarının pazarda tutunması için pazarlama eylemlerini gerçekleştirirken, moda kavramını ön plana almaktadırlar. Bu durum markalar için moda pazarlamasını ortaya çıkarmıştır. Moda pazarlaması; markanın işletmenin hedeflerine ulaşması için, tüketicilerin istek ve gereksinmelerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreçlerine ilişkin bir fonksiyondur (Tek ve Özgül, 2013). İşletmelerin pazarlama çalışmalarını moda ile ilgili gerçekleştirilmeleri moda pazarlamasını oluşturur. Moda pazarlaması, bir moda organizasyonunda, ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru akışı ile ilgili yapılabilecek pazarlama çabalarının toplamıdır (Uztuğ, 2008). Moda açısından pazar kavramı, stratejik olarak dört temel elemanı belirler; gereksinim ve isteğinin karşılanmasını bekleyen tüketici, pazarda tüketiciye sunulan fayda, hedef pazarda aynı hedef kitleye hitap eden rakipler ve sadık tüketici yaratmak için gereken yetenekler (Öndoğan, 2010).

Moda endüstrisinde pazarlamaya yönelik iki farklı yaklaşım bulunur: birincisi pazarlamanın promosyon olarak görüldüğü, pazarlamanın halkla ilişkiler şirketleri ile tanıtım ajansları tarafından yürütüldüğü, tasarımcının tüketicinin gereksinimlerini iyi belirlediği tasarımcı merkezli pazarlama şekli, ikincisi tasarımın pazarlama araştırmasına yönelik yapılmasını öngören ve tasarımcıyı ekonomik sınırlamalara ve sadece üretici ile tüketici beklentilerine göre çalışması gereken biri olarak gören pazarlama merkezli pazarlamadır (Kipöz, 2013).

Moda pazarlaması, diğer pazarlama şekillerinden 3 farklı özellikle ayrılır. Bunlar;

- güçlü çevre baskısının yarattığı etki,
- modanın hızlı değişmesi sonucu ortaya çıkan zaman kısıtı ve

- modada önemli bir yere sahip olan araçların etkisidir.

Pazarda markaların moda pazarlamasını çevreleyen iç ve dış çevre yer alır. Moda pazarlamayı çevreleyen bu çevreler arasında etkin pazarlama yapabilmek için işletmeler belli konulara dikkat etmelidir. Bunlar (Kotler, 2005):

- Pazarı segmentlere bölüp en iyiye odaklanma: güç kazanma
- Tüketici gereksinim, algı, tercih, davranışlarını çıkartma: müşteri hizmeti için ortakları ve çalışanları motive etme
- Rakiplerin güçlü zayıf yönlerini öğrenme
- Ortaklarına ve çalışanlarına adil davranma
- Fırsatları tanımlama, sınıflandırma, en iyisi için sistem geliştirme
- Pazarlama sistemini yönetme
- Ürün karması üzerinde güçlü kontrol sağlama
- En güçlü markalar geliştirme
- Departmanlar arasında liderlik ve takım ruhu oluşturma
- Rekabet üstünlüğü sağlayan teknolojileri sürekli yenileme

Modada bir ürünün pazarda hedef kitlenin beklentilerini ne kadar karşıladığına dikkat edilir. Çünkü bu pazarda yaşam süresini etkiler. Her ürünün pazarda bir yaşam döngüsü vardır. Bu bütün sektörlerde yer alan ürün ve hizmetler için aynıdır. Modada bir ürünün beş temel özelliği yer almaktadır. Bunlar; ürünün şekli, materyali ile dokusu, rengi, moda trendlerine uyumu ve kalitesidir.

Moda pazarlaması içerisinde işletmeler moda anlamında pazarda rekabet gücünü korumak ve arttırmak için hitap ettiği ürünlerin özelliklerini değişen moda eğilimlerine göre sürekli iyileştirme,

geliştirme veya değiştirme zorundadır. Burada moda pazarlaması karması ön plana çıkmaktadır. 4 temel moda pazarlaması karması elemanlarından ürün en önemli yerlerden birisine sahiptir. Çünkü ürün modaya yön veren önemli etkenlerin başında gelmektedir. Moda temelde bütün sektörleri içermektedir. Ancak moda dendiğinde kişilerin aklına genel olarak hazır giyim modası gelmektedir. Hazır giyim sektöründe moda kavramı çok hızlı değişmekte ve kendini tekrar etmektedir.

Son yıllarda moda markaları küresel pazarda rekabet üstünlüklerini koruyabilmek için, üretim maliyetlerini en aza indirmenin yollarını aramaktadırlar. Bu konuda özellikle 2000'li yıllarda yaygın olarak kullanılan yaklaşım, üretim yerini geliştirmekte olan bir ülkeye taşımaktır. Böylece markalar üretim maliyetlerini azaltırken, dağıtım maliyetlerini de azaltmakta ve pazara daha kolay nüfuz etmektedirler (Coe, Kelly, Yeung, 2013).

8.2. Moda Marka Etkileşimi

Geçmişten günümüze modanın gelişimi sürecinde moda ile marka arasında daima bir etkileşim ve ilişki söz konusu olmuştur. Moda kelimesi Latince kökenlidir ve "modus" kelimesinden gelmiştir. Anlam olarak ise sınırlanamayanı ifade etmektedir. Moda birçok alanda etkisini göstermektedir. Gündelik hayatta çok sık kullanılan bu kavrama yönelik çeşitli tanımlar yapılmıştır. Moda aslında çok geniş bir kavram olmasına rağmen, tarihsel süreç içerisinde oda dendiğinde akla hep giyim ve giyim markaları gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında moda kavramı "belli yaşam döngüsünü içeren, geçici özelliğe sahip, içinde bulunduğu dönemde güncel olan, taşıdığı anlam, oluşturduğu yeni karakter ve temsil ettiği ile diğerlerinden ayırt edilip görünür olan, gelecek dönemlere ilham verebilen bir olgudur (Kipöz, 2013). Ünlü Alman sosyolog Georg Simmel (2006) moda üzerine ilk kuramsallığı ortaya koyarak modayı, "görünüş ve kavramsal olarak taşıdığı karakter ve yüklediği

nosyon ile bütün içerikleri bünyesine alabilen, “giyim, sanat, davranış ya da görünüş formunun bütünü” olarak tanımlamıştır. Fairchild yayınevinin *Moda Sözlüğüne* göre; Moda, belirli bir grup insan topluluğu için hakim olan alışkanlık veya giyim stilidir. Bu, güncelliği olan, bir yıl ya da en fazla bir kaç yıl süren bir stildir. Bu tanımdan hareketle moda, toplumlarda belirli gruplar tarafından belli dönemlerde benimsenen ve diğer grupların da bu öncü grupları taklit veya takip ettiği değerler, düşünceler, biçimler, tarzlar olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşım çerçevesinde moda; sürekli değil, içinde bulunulan dönemde bir yaşam döngüsüne sahiptir, dolayısı ile geçici bir özelliktedir, içinde bulunduğu dönemde popülerdir, diğer olgulardan, olaylardan ayırt edilebilir, yeni bir karaktere sahiptir, gelecek dönemlerde de o dönemleri yansıtacak şekilde kendini tekrar edebilir. Bu özelliklerinden dolayı moda dinamik bir yapıdadır ve sürekli değişkenlik gösterir. Süresinin ne kadar devam edeceği içinde bulunduğu dönemde yarattığı etkiye bağlıdır. Moda daima yerini daima bir sonraki moda bırakır.

20. yüzyılın başında eserleri ve giyim anlayışı ile iz bırakan İrlandalı şair aynı zamanda oyun, roman ve öykü yazarı olan Oscar Wilde, “Moda o kadar sıkıcıdır ki, her altı ayda kendini yenilemek zorunda kalır.” demiştir. Modalar değişir, ancak bu değişimin doğasını besleyen modanın kendisi varlığını her zaman devam ettirir. Alman sosyolog Simmel (2019) modanın topluma yayılmasında bir grubun öncülüğüne dikkat çekmiş ve “Modanın doğası bir anda yalnızca küçük bir grup tarafından izlenmesini gerektirir” demiştir. Diğer yandan geçici bir karaktere sahip olan moda geçmişle gelecek arasında bugüne yöneliktir. Modanın bu uçucu ve geçici doğası onu yakalanması gereken, çekici bir hareket haline getirmektedir.

Modanın gelişiminde en önemli kavramlardan biri de marka kavramıdır. Marka ürünlerin moda olmasında temel görevlerin en önemlilerinden birisini yerine getirmektedir. Çünkü insanlar aynı zamanda modayı marka ile özdeşleştirmektedir. Marka sadece ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için kullanılan bir isim veya simge değildir. Bunun çok ötesinde görevlere sahiptir. Marka; işletmelerin rakipleri, araçları ve hedef kitleleri ile aralarında kurdukları ilişkidir, hedef kitle ile kurulan duygusal bağıdır. Özellikleri toplumda kişilik sahibi, karakterli, itibarlı kişilerin özellikleri ile özdeşdir. Kaliteyi ifade eder ve hitap ettiği kitle için bir tutkudur.

Türk Patent Enstitüsü markayı; işletmelerin ürünlerinin diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan, isim, şekil, harf, sayı, sembol olmak üzere, ürünlerin biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, basılabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret, yazı veya simge olarak tanımlamıştır (Kocabıyık ve Bekem, 2000).

Marka, pazarda işletmelerin kimliğini belirleyen, işletmelerin ürünlerinin rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan isim, simge, şekil, sembol veya bunların bileşimidir. Pazarda yer alan ürünlerin biçimi ve ambalajları dışında, ürüne kimlik ve kişilik kazandıran her kavram markanın içeriğini oluşturmaktadır. Marka adı ve marka simgesi markadır veya markanın bir parçasıdır ama marka, sadece ne isim ne de simgedir. Çok daha fazla anlamı içermektedir. Tescil edildiğinde (trade mark) yasallaşır, yasal bakımdan korunma olanağı sağlanır.

Marka, ürünlere kimlik kazandıran, rakip ürünlerden ayrılmasını sağlayan, ürünün satın alınması ve kullanımında tüketicinin karar vermesini sağlayan en önemli ürün özelliklerinin başında gelir. Ürünler işlevleri gereği fayda sağlayan somut niteliğe sahiptir.

Marka ürünün aksine soyut kavramdır. İçerdiği isim, tasarım, sembol veya işaretler ile ürünün değerini artırır (Uztuğ, 2002).

Marka pazardaki rekabette çok önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında çok etkilidir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşme ile moda pazarı da çok daha dinamik olmuş ve genişlemiştir. Bunun sonucu olarak tüketiciler de satın alırken ürün özelliklerinin yanısıra marka imajını dikkate almaya başlamışlardır. Hatta sadık tüketiciler için marka imajı en önemli kriterlerden biri haline gelmiştir. Bu durum işletmelerin yoğun rekabet ortamında pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek ve kalıcı olabilmek için markalaşmaya önem vermelerini sağlamıştır. Hatta çoğu işletme pazarda farklı hedef kitlelere hitap edebilmek ve rekabet güçlerini arttırmak için çok markalı çalışmaktadır.

Pazarda rekabet gücü açısından markanın bilinirliği çok önemlidir. Markaların moda olmuş tanınmış markalar karşısında rekabet edebilmeleri için onları farklı yapacak özel niteliklere sahip olmalıdır.

Nitelikleri ile ayırt edilen ve öne çıkan marka pazarda kalıcı olabilmek için; sürekli olarak pazar araştırması, pazarda marka konumlandırma, marka imajı oluşturma, tanıtım ve reklam yapma, yaratıcı fikirlerle tüketici zihninde daima canlı kalma çabalarını gerçekleştirmelidir. Bu da çok fazla emek, zaman ve maliyet gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte moda geçici olmasına rağmen markalar kalıcıdır. Markalar modaları ortaya çıkartırken, moda da markaları besler ve güçlendirir.

Marka sahip olduğu ayırt edici özelliği, işlevsel niteliklere veya sembolik değerlere sahip olmasıdır. Marka bu özelliklerin her ikisini de belli oranlarda içererek bir kişilik ortaya koyar. Bu da markanın pazarda tanınırlığını sağlar. Pazarda tanınırlık açısından markanın ortaya koyduğu kişilik önemlidir. Marka kişiliğinin ve

imajının tüketici tarafından benimsenmesi işletmenin markasını pazarda nasıl konumlandığına da bağlıdır. Örneğin; Levi's Jeans pazarda markasını serinkanlılık, bireysellik, asilik, güç, gençlik gibi sembolik değerler üzerinde konumlandırmıştır. Burada, markanın temsil ettiği ürünlerde sembolik değerleri ve buna artı değer kazandıracak olguları bir araya getirerek marka imajı oluşturulur. Endüstriyel tasarım ürünlerinde ürün özellikleri fiziksel ve işlevsel gereksinimlerini karşılama anlamına taşırken, ürüne artı değer kazandıran kavramlar da tüketicilerin psikolojik doyumunun karşılanmasını sağlamaktadır. Buna karşılık bir moda ürünü de endüstriyel tasarım ürünü olmasına rağmen; tüketici için anlamı psikolojik gereksinimleri karşılayan artı değerlere sahip ürün olarak görülmektedir. Moda ürünün sahip olduğu artı değerler markaya geçerken, markanın sembolik kişiliği ürünün pazarda konumlandırmasına yansır. Moda ürünün bu artı değerleri farklı şekillerde oluşur:

a. Markanın kullanımı ve denenmesi ile oluşan artı değerler: Pazarda markanın bilinirliği, tanınırlığı ve güvenilirliği sonucu ortaya çıkar. Burada marka tüketici için eski ve güvenilir bir dosttur. Bu da markaya rakiplerine karşı önemli bir avantaj yaratır. Markaya sadakat fazladır, marka bağımlılığı yüksektir, markaların tercih edilmesinde arkadaş tavsiyesi önemlidir.

b. Ürünü kullanan veya tavsiye eden kişilerin ya da rol modellerinin aracılığı ile oluşan artı değerler: Markayı kullanan özellikle toplumda göz önünde olan güvenilir kişiler markaya olumlu anlamlar yüklenmesini sağlar. Örneğin; toplumda sözü geçen, takip edilen kişiler tarafından kullanılan veya tavsiye edilen bir marka, toplumdaki diğer kişiler tarafından bu kişinin özellikleriyle özdeşleştirilir. Bu davranış moda dünyasında marka tanıtımı için etkin olarak kullanılır.

c. Markanın önemli olduğuna yönelik düşüncelerin oluşturulması ile oluşan artı değerler: Markalı ürünlerin içerdiklerinin ve faydalarının, markalanmamış ürünlerin içerdiklerinden daha güçlü olduğuna yönelik düşüncelerin oluşturulması ile ortaya konan artı değerlerdir.

d. Markanın görünümünden kaynaklanan artı değerler: Tüketicilerin çoğunun daha fazla giysiye veya aksesuara ihtiyacı yoktur. Ama satın almak isterler. İstedikleri ve sevdikleri için de gelir durumlarına göre özellikle moda olan markaları satın almayı tercih ederler. Burada markanın yanısıra sıra satın alma davranışı renk, biçim veya kumaş gibi herhangi bir estetik elemanla şekillenebilir (Öndoğan, 2005).

İyi bir marka adı seçmek oldukça güç bir yönetim görevidir. Markanın öneminin açık ve seçik olarak bilinmesine karşın çok az iyi marka ismine rastlanır. İyi bir markayı seçebilmek için belli bazı kurallar vardır. İyi bir markanın özellikleri şunlardır (Fox, 2007):

- Marka ürün nitelikleri ve kullanım yerine ilişkin bilgiler vermeli
- Bu bilgileri doğru vermeli, aldatıcı olmamalı
- Kolayca söylenebilmeli, anımsanmalı, kısa ve basit olmalı
- Marka özel isim olmalı, ulusal, ideal gibi genel isimler olmamalı
- Çok yönlü olmalı, ürün dizisindeki ürünlere uygulanabilmeli
- Marka adı–simgesi, reklam araçlarında kolayca kullanılabilirmeli
- Marka yasalara uygun olmalı
- Marka imajı tüketicileri olumlu etkilemeli
- Ürüne kimlik kazandırabilecek ve tutunabilecek isim olmalı
- Ürün veya hizmet kategorisi marka ismi olarak kullanılmamalı

- Belli kavramların baş harflerinden oluşmamalı
- Marka ismi yöneticiler arasında popülerlik seçimi olmamalı
- Marka pazarda iyi konumlandırılmalı
- Marka ürünü ürün kategorisine göre temsil edebilmeli
- Ürünün ana faydaları ile uyumlu olmalıdır.

8.3. Marka İmajı

Hazır giyim sektöründe moda markalarının hedef pazarda önemli yer sahibi olmalarını sağlamaları ve bu konularını devam ettirebilmeleri ancak yarattıkları özgün ürün çeşitlerini hedef tüketicileriyle bütünleştiren bir marka imajı gerçekleştirmeleriyle mümkündür. Bu imajın gerçekleştirilmesinde pek çok kişinin emeği öne çıkmakta ve uzun bir sürece yayılan büyük yatırımlar gerekli olmaktadır. Giysiler pazarda sürekli değişim halindedir. Bu da onları diğer ürünlerden ayırmaktadır. Giysilerin pazarda sürekli değişmesi moda kavramını ortaya çıkarmıştır. Aslında moda bütün ürünler için geçerli olmasına rağmen, oluşmasında büyük payı olan giysiler nedeni ile moda dendiğinde akla ilk giyim gelmektedir. Moda, toplumdaki seçkin kişilere yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde toplumun geneline yayılmıştır. Moda, toplumu oluşturan bireylerin, içinde buldukları sosyal gruplarda ve toplumda diğer kişilerin giyim tarzını taklit etmelerine, kendilerine uyarlamalarına, giyim tarzları ile sosyal statülerini ifade etmelerine, kendilerini farklılaştırmalarına yarayan geçici davranış ve yaşayış biçimidir. Modanın en ön plana çıkan özelliği, belirli bir zaman dilimi içinde benimsenip yaygınlaşması ve bu zaman diliminin sonuna gelindiğinde yerini yeni bir akıma bırakmasıdır. Bu değişimlerin ne zaman ve ne şekilde olacağına ise, hedef pazardaki tüketicilerin isteklerini göz önünde bulunduran tasarımcılardan kumaş üreticilerine kadar

geniş bir yelpaze içerisinde yer alan moda endüstrisi karar vermektedir.

Markanın da etkisi ile moda kavramı, insanların başlıca üç belirgin psikolojik davranışından doğar. Bunlardan birincisi, ayrışma ve kendini gösterme; ikincisi benzetme; üçüncüsü ise ruh durumunu vurgulama ve kendini ifade etme isteğidir. Burada farklılaşma ve benzetme istekleri birbirinin tersi olarak görünmekle beraber, farklılaşma modanın başlamasında, benzetme ise modanın yaygın hale gelmesinde görev üstlenir. Bir markanın pazarda sağlam ve kalıcı yer edinebilmesi için, öncelikle seçilen hedef pazarlara ait tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının yanı sıra, ürünün pazarda geçirdiği evrimin incelenmesi de markanın pazarda yer edinmesi konusunda önemlidir. Pazara giren her ürün belirli dönemlerle kendini yeniler. Dolayısıyla bu süreç, moda markalar için geçerli olmaktadır.

Güçlü Marka İmajının Avantajları

Bir marka, ancak onu oluşturan değerler varsa ve bu değerler tüketiciler tarafından doğru algılanıyorsa pazarda varlığını sürdürebilir. Markayı oluşturan değerler, hedef pazarda hedef kitle açısından olumlu veya olumsuz yönde marka imajı oluşmasına neden olabilir. Pazardaki hedef kitle markaya karşı olumlu algılama içine giriyorsa tüketici davranışları o markayı satın almaya yönünde gelişecektir. Algılanan marka imajı olumsuz anlamda ise tüketici bu sefer başka markalara yönelmeyi tercih edecektir. Pazarda yaratılan güçlü bir marka rekabet gücü açısından birçok avantaja sahiptir. Sahip olunan bu avantajlar şöyle ifade edilebilir (Öndoğan, 2005), (Kocabıyık, Bekem, 2000):

- Yüksek kar oranları elde etme

- Ürünün tekrar talep edilmesi
- Rakip markaların tercih edilmesi ve rekabet güçlerinin azalması
- Tüketici ile daha rahat ilişki kurulması
- Marka işlenebilmesi ve geliştirilebilmesi
- Tüketici tatmininin geliştirilebilmesi
- Dağıtım kanallarının güçlenmesi
- Lisansörlük ve franchising olanakları
- Firmanın değerinin artması

8.4. Modada Marka İmajının Etkisi

Bir moda markasının imajı, firmanın moda yaklaşımına ve hedef pazarına ilişkin bir göstergedir. Örneğin; yüksek moda hitap eden bir firma son moda yönüne seçkin bir anlayışın peşinden gitmektedir. Buna karşın büyük bir çoğunluğa yönelik kitlesel moda yönelen bir moda firması yüksek moda yönüne yönelik giysiler yaparak imajını geliştirmeye kalkabilir. Ama bu, kitlesel tüketicisinin geri gitmesine neden olabilir. Bunun tam tersi de olabilir; bir yüksek moda firması daha kitlesel tüketimi olan ürünlere ve fiyat düzeylerine yönelebilir, bunun sonucunda da seçkin olmak ve ayırt edilmek isteyen müşterileri buna isyan edebilir. Günümüz rekabet koşullarında, dünya ekonomisinin de etkisi ile son yıllarda halka inen Armani, Donna Karan, Ralph Lauren gibi ünlü modacılar, çok daha geniş tüketici yelpazesine uygun koleksiyonlarla kitlesel satış patlamaları gerçekleştirmişlerdir. Fakat ayrıcalıklı olmak için bu modacılar sınırsız para akıtan yüksek sosyete bu ürünlerin sokağa düşmesine sert tepki göstermiştir. Bunu telafi etmek ve müşterilerini yeniden kazanmak isteyen moda markaları, çıkardıkları sınırlı sayıda,

değerli kumaşlar ve işçilikle üretilen sınırlı üretim serileriyle imajlarını kurtarmaya çalışmaktadırlar.

Firma kimliğinin oluşturulmasında zor ama aynı zamanda en etkili unsurlardan biri, firma imajını yansıtan grafik tasarımların yapılmasıdır. Firma ismi; logo, ambalaj ve diğer görsel iletişim araçları ile tanıtımda aynı zamanda marka imajını da yansıttığı için öncelikli öneme sahiptir. Eğer farklı markalara aynı kimliği taşımak gerekiyorsa bunların hepsinin ayrı bir çizgisi ve birleştiği ortak noktalar olmalıdır. Firma logosu ve ismi, imaj değişiminde görsel iletişime dair bir çok ögesi yenilense de, değişmemesi gereken bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu isim ve logo kuramsal kimliğin bütün görsel yansımalarında da kullanılması gereken bir unsurdur. Dolayısıyla bu isim ve logoyu firmanın misyon ifadesinin görsel sembolü olarak düşünmek ve izleyicinin firmayı anımsamasında ve tanımada güçlü bir gösterge olarak düşünmek gerekmektedir. Firmanın uğraştığı işi ve hedef pazarı yansıtacak nitelikte bir logo yıllara meydan okuyabilir. Bu konuda çok sık başvurulan yöntemlerden biri de hayvan isimlerini ve figürlerini kullanmaktır. Örneğin; Lacoste ve Timsah figürü bu özelliğiyle en çok tanınan dünyanın ilk özel markalarından biri olmuştur.

Firma küresel bir pazara sahip ise bu ismin ve amblemin uluslararası bir anlaşılabilirliğe sahip olması gerekmektedir. Örneğin; Nike firması bir dalga işaretinin stilizasyonu ile oluşan amblemini öylesine güçlü bir kültürel ikon haline getirmiştir ki, artık amblemin yanına ismini bile yazmaya gerek görmemektedir.

Markanın ekonomik değeri incelendiğinde, markanın sektörel açıdan iki özelliği ortaya çıkar. Bu özellikler; marka olma ve markayı koruma olarak ifade edilebilir. Marka olmak, sadece markanın adını tescil ettirmek değildir. Marka olmak için yapılması gerekenler markanın tescilinden sonra da devam eder. Çünkü

marka tescili marka olma sürecinin başlangıcıdır. Bu süreç ise moda içerisinde uzun vadeli bir plan ve öngörü gerektirir. Marka işletme için en iyi olmanın temel anahtarıdır. Bu nedenle marka hedeflere göre doğru oluşturulmalıdır. Marka sadece isim değildir, kaliteyi, standardizasyonu, güveni ve sürekliliği temsil eder. Tüketici açısından bu özellikler çok önemlidir. Marka işletmeye ve ürünlerine kimlik ve bir kişilik kazandırırken, kendisi ile birlikte işletmenin ve ürünlerinin de pazarda bilinirliğini artırır. Bu ise işletmenin yeni ürünlerini pazarda sunmasında ve işletmenin başka pazarlara girmesinde büyük bir avantaj ortaya koyar. Marka pazarda dürüstlüğü ifade eder, çünkü işletmeler markaları ile vaat ettiklerini tüketiciye sunmak zorundadırlar. Marka bir işletme için en iyi yatırımdır bu nedenle işletme açısından çok önemli bir soyut sermaye değeri taşır. İşletmenin kurumsallaşmasında çok önemli bir dinamiğe sahiptir.

Pazarda rekabet üstünlüğünü koruyabilmek için sadece markayı oluşturmak yetmez. Yoğun rekabet ortamında markayı koruyabilmek de önemlidir. Özellikle hazır giyimde çok fazla taklit olması, koleksiyonların çalınması, markaların taklit edilmesi çok olduğu için marka hakkının korunması ayrı bir öneme sahiptir. Giyim bir ihtiyaçtır. Ancak insanlar günümüz küresel pazarında yaşanan yoğun marka savaşlarında marka tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu durum ise bilinen markaların ürünlerini pazara sunarken, onları rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

8.5. Moda Açısından Marka Değeri

Marka değeri kavramı giderek önem kazanmıştır. Marka değerinin işletmeler tarafından çok önemsenmesinin nedeni; pazarda değeri yüksek olan markaların getirdiği avantajların açıkça görülmesidir. Değeri olan marka tek başına pazarlama ustası gibidir, işletmeye pazarda rakiplerine karşı üstünlük sağlarken, Pazar nüfuz etmede ve diğer pazarlara girişlerde de önemli rol oynamaktadır. Bir

markanın değeri tüketicinin o markaya verdiği önemi, desteği ve tercihini ifade etmektedir. Bu durum marka değeri açısından en önemli gösterge kabul edilebilir. Ancak sadece buna bağlı kalıp “Marka Değeri” kavramını dar sınırlar içinde konumlandırmak yanlış olacaktır. Marka değeri; güçlü bir markanın içerdiği isim, simge, şekil, renk veya sembolün tüketicilerde yarattığı olumlu etki ile tüketiciye kattığı ek değerdir (Özgüven, 2010). Tüketicinin gözünde yaratılan bu marka değeri, işletmenin ve ürünlerinin de pazarda değer kazanmasını sağlamaktadır.

Günümüz küresel pazarında küresel anlamda yaşanan yoğun rekabet pazarda marka savaşlarının giderek artmasına neden olmaktadır. Bu da işletmeleri markalaşma konusuna daha fazla yönlentmektedir. Hatta özellikle küresel markalaşma tek marka ile çoklu marka ile pazarda yer almayı tercih etmektedirler. Markalaşma işletmeler için en önemli stratejik yatırımların arasında ilk sıralarda gelmektedir. Markalaşma bir işletme için uzun dönem içeren bir yatırımdır. İşletme uzun vadeli planları içerisinde markalaşmayı stratejik olarak gerçekleştirmelidir. Çünkü teknolojinin, dijitalleşmenin ve bilgi transferinin artışı ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalmasını sağlamıştır. İşletmeler artık küçük ayrıntılar ile büyük farklar oluşturma çabasındadırlar. Böylece marka imajlarını güçlendirmektedirler. İşte marka tam da burada ürünün işlevsel amacının ötesinde, değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım veya işaret olarak ortaya çıkmaktadır (Gemci, Gülşen, Kabasakal, 2009).

Marka değeri: bir markanın, ismi, simgesi, rengi ve diğer bileşenleri ile bağlantılıdır. İşletmeye ve müşterilerine ürünlerinin pazarlanması ile sağlanan değeri artırır veya azaltır. Tüketicinin marka ile özdeşleştiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünü ortaya koymaktadır. Bir anlamda marka

değeri, markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımlarının sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.

Marka değerinin oluşmasında marka bilinirliği de çok önemlidir. Çünkü marka bilinirliği marka değerinin en önemli göstergesidir. Marka bilinirliği, tüketicinin markayı hatırlamasını veya yeniden tanıma yeteneğini ifade etmektedir. Marka bilinirliği, tüketicide marka ile ilgili olumlu imaj oluşturulmasında önemli bir koşuldur (Yüksel ve Mermud, 2005). Marka değeri iki değerle ortaya konur; yapısal değer (fundamental equity) ve eklenen değer (added value equities). Yapısal değer; üretici yönlü olan 4P pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, satış çabaları) ile ortaya konan marka imajıdır. Eklenen değer ise, markanın temel değerlerinin arttırılması için üzerine konan değerlerdir. Eklenen değer, tüketicide markanın temsil ettiği ürünlerin, rakip ürünlerden daha iyi ve kaliteli olduğu imajını yaratır (Çilingir, 2019). Böylece tüketiciler sadece bu güçlü markaya tercih etmemekte, aynı zamanda bu markaya daha fazla ödeme yapmayı kabul etmektedirler. Tüketicilerin satın alma kararını en çok etkileyen etkenler, markaya eklenen ek değerlerdir. Çünkü çoğu tüketici için satın alma kararı verirken teknik ve mantıksal değerlendirmeler güçtür, zaman alır ve pahalıdır. Bu nedenle tüketici bilinen ve pazarda güvenilen markaları satın almayı tercih ederler. Tüketicilerin ayrıca duygusal etkenlerden dolayı da duygusal düşünerek eklenerek değerleri satın alma kararlarında daha çok dikkate almaktadırlar (Çilingir, 2019). Marka değerinin belirlenmesinde belli başlı etkenler dikkat alınmaktadır. Bu etkenler sırası ile şu şekilde yazılabilir:

- Marka farkındalığı
- Ürün marka birlikteliği
- Hedef pazarda marka konumlandırması

- Markanın pazar payı Pazar payı
- Markanın fiyat esnekliği
- Rekabet gücü
- Marka duyarlılığı
- Markanın üstlendiği liderlik rolü
- Markanın iletişim becerisi
- Markanın yarattığı olumlu imaj
- Markanın oluşturduğu pazarlama karması
- Marka bağımlılığı

Pazarda rakipleri karşısında tüketici açısından marka değerini arttırmak için bellik kuralları uygulamak gerekir. Bu kurallar 7 temel grupta toplanmaktadır (Turkel, 2010):

- Aracılarını ve tüketiciyi dinleme
- Marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurma
- Herkesin doğru algılayabileceği basit ama etkili marka oluşturma
- Markanın hızlı algılanmasını sağlama
- Sözü tutan ve güvenilir bir marka olma
- Tüketicinin tüm duyularına hitap etme
- Doğru marka konumlandırma ile birlikte doğru mesaj verme

Sonuç olarak moda ile marka arasındaki ilişkiye bakıldığında, özellikle günümüz dijital çağında moda küresel markaları yönlendirdiği gibi markalar da modaya yön verebilmektedir. Günümüzde her kesimden tüketicilerin çoğunluğu lüks ve pazarda bilinen moda markaları tüketme eğilimi göstermektedir. Çünkü tüketiciler için bir giysiyi satın alırken, gereksinimlerinin yanı sıra

imaj yaratma, ayrıcalıklı olma da önemlidir. Burada marka olgusu önem kazanır. Modayı takip eden tüketiciler için önemli olan modayı takip etmenin yanısıra o modanın kendisi açısından toplumdaki yerini ve konumunu nasıl ortaya koyacağıdır.

Moda ile marka kavramları birbirlerinden tamamen farklı olmalarına rağmen, birbirlerini tamamlayan iki kavramdırlar. Bu nedenle birlikte anılırlar. Moda değişkendir ve sürekli bir devinim içerisinde iken, marka kalıcıdır, değişken değildir. Somut bir kavram olarak tanıtım simgesidir. Taşıdığı değerler ve içerdiği öğeler ile tüketici etkilemekte ve modayı izler. Tüketicilerin markaya yönelmeleri, markanın sunduğu kalite, verdiği güven, satın alma gücüne uygunluğu ile şekillenebileceği gibi markanın güncel olması ile de doğru orantılıdır. Moda kavramında ise kalite, güven, ucuzluk gibi unsurlar öncelikli değildir. Ekonomik olarak üretmek marka ile doğrudan ilgilidir. Moda marka yaratabilir, ama marka modanın kendisi değildir.

Marka bir bakıma modanın kimlik oluşturması, moda, marka imajı çerçevesinde kitlelere ulaşmasıdır. Birbiriyle bu kadar sıkı fıkı hatta neredeyse özdeş gibi görünen bu iki kavramı sadece giyim sektörüyle sınırlı düşünülmemelidir. Yaşam ile iç içe geçen her alanda moda ve moda markalar, dönem dönem değişen çehreleri ile zamanın ruhuna ve beğenilerine hakim olur.

Marka, moda ürünleri için pazar geliştirmek ve bunu kurumsal bir tutum içinde gerçekleştirmek ve bunu kurumsal bir tutum içinde güçlü kalmak, uyum sağlamak, ayrıca yatırımda hedef pazarlara uygunluğu yakalamak ve yeni tasarımlar için uygun altyapılar hazırlar. Modanın sistemli bir işleyişli, kitlelerin beğenisine hatta peşinden koşmasına ihtiyacı vardır. Marka onun bu ihtiyacını karşılarken, moda yoluyla kendi devamlılığını sağlar, canlılığını ve itibarını artırır. Bir anlamda karşılıklı birbirlerine hizmet ederler.

Özellikle günümüz dijital çağındaki küresel pazarda moda ve marka kavramlarını artık birbirinden ayırt etmek çok zordur, çünkü markalar, pazarda rekabet güçlerini koruyabilmek için moda ile birlikte moda pazarına yön vererek tüketicinin her anlamda beklentilerin karşılamak için çaba gösterirler.

KAYNAKÇA

- Agins, T., 2010. *The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business Forever* Kindle Edition, ISBN: 978-0060958206, HarperCollins e-books, October 12, 2010.
- Altınır, H., Yüceer, H., 1992. *Moda ve Tarihi*, Kadioğlu Matbaası, ss. 7-9, Ankara.
- Ayşad, B.M.G, 2017. *Moda ve İletişim: Erkeklik Modası Bağlamında Pinterest Uygulaması Üzerinden Göstergibilimsel Bir Analiz*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 21, Eylül 2017, ss. 4, Erzurum.
- Baba, 2021. *70'lerin Erkek Modası*, <https://kidoveyn.com/70lerin-erkek-modasi/>, 01.07.2021, Erişim Tarihi: 07.10.2021
- Bahar, H., 2017. *Modayı Etkileyen Faktörler*, [TekstilBilgi.net](https://tekstilbilgi.net/modayi-etkileyen-faktorler.html), <https://tekstilbilgi.net/modayi-etkileyen-faktorler.html>
- Baudot, F., 2001. "Modanın Yüzyılı", Çeviren: Noyan Akatlı, Güncel Yayıncılık, ss. 8, 30-32, 63-67, 108-110, 140-142, 187-190, 225-226, 234-236, 276-278, 388, İstanbul.
- Baysakoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A.İ., 2004. *İmaj Yönetimi*, Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), Sandal Yayınları, Ankara
- Bikeringshop, 2019. *Gotik Moda Özellikleri ve Eğilimleri*, <https://tr.bikerringshop.com/bloglar/Moda/gotik-moda-ozellikleri-ve-trendleri>
- Calep, S. et all., 2021. *Trickle Down Effect*, July, 01.2021, <https://www.investopedia.com/terms/t/trickle-down-effect.asp>, Erişim Tarihi: 10.09.2021
- Callan, G., 1998. *Dictionary of Fashion and Fashion Designers*, The Thames and Hudson (World of Heart), Subsequent Edition, p. 200, ISBN: 978-0500203132 London.

- Cawthorne, N., 1996. *The New Look: The Dior Revolution*, Hamlyn Publication, London, 1th Edition, p. 109, ISBN: 978-0600589785, London
- Cemalcılar İ., 1999. “Pazarlama Kavramlar Kararlar”, s. 12, Beta Basım Yayım, ISBN: 9789754781175
- Coe N., Kelly P., Yeung H.W.C., 2013. “Economic Geography: A Contemporary Introduction”, 2nd Edition, ISBN-10: 0470943386, ISBN-13: 978-0470943380, New Jersey: Wiley, USA.
- Crane D., 2003. “Moda ve Gündemleri-Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik”, Çeviren: Özge Çelik, ss. 11, 177-178, 241, Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, Dizi No: 188, Yayın No: 402, İstanbul.
- Çilingir, A.İ.Ö., 2019. Marka Değeri Nedir?, www.markadegeri.com/icerik/marka-degeri-nedir-?.html, Erişim Tarihi: 22.11.2020
- Davis F., 1997. “Moda, Kültür ve Kimlik”, Çeviren: Özden Arıkan, ss. 119, 98, 126, 130-131, 133-134, Yapı Kredi Yayınları, ISBN: 975-363-660-1, İstanbul
- Değerli, N., 2018. 21. Yüzyılda Giyilebilir Sanatın Öncü Moda Tasarımcıları, *İdil Dergisi*, Cilt 7, Sayı 51, s. 1413
- Doyle P., 2003. “Değer Temelli Pazarlama”, Çeviren: Gülfidan Barış, s. 116, Media Cat, ISBN: 978-975-634-701-0, İstanbul.
- Fischer, A., 2008. *Basic Fashion Design and Construction: 3*, AVA Publishing, ISBN: 978-2940373758, 1st Edition, pp. 14-15, 110, December 24, 2008
- Fox J.J., 2007. “Pazarlama Süper Starı Nasıl Olunur? (How to Become a Rainmaker)”, Çeviri: Elçin Kafalı, Nokta Yayıncılık Hizmetleri Ticaret San.Ltd.Şti., ss. 66-67, İstanbul–Türkiye

- Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F.M., 2009. “Markalar ve Markalaşma Şartları”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, s. 107, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/202738>, Erişim Tarihi: 08.Aralık.2019
- Gürsoy, A.T., 2010, “Giyim Kültürü ve Moda”, 2. Cilt, *Ömür Matbaacılık A.Ş.*, İstanbul, 704s.
- Hakko C., 1983. “Moda Olgusu”, *Vakko Yayınları*.
- Heskett, J., 2017, *Tasarım, Çeviren: Erkan Uzun*, Dost Kitabevi Yayınları, p. 12, Ankara
- Hines T., Bruce M., 2007. “Fashion Marketing. Contemporary Issues”, *Jackson T.: The Process of Trend Development Leading to A Fashion Season*, 2nd Edition, pp. 168-187. ISBN-13: 978-0-7506-6897-2, ISBN-10: 0-7506-6897-0, Elsevier Ltd., Burlington, MA USA.
- Jernigan, M.H., Easterling, C.R., 1990, *Fashion Merchandising and Marketing*, Macmillan Publishing Company, ISBN: 0023313501, pp. 7-10, 230-234, NY
- Jones, S.J., 2009. *Moda Tasarımı*, Çeviren: Hüseyin Kılıç, Güncel Yayıncılık, ISBN: 9789944840545, s. 32, İstanbul
- Kawamura Y., 2005. “Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies”, Editör: Joanne B. Eicher, Berg Publishers, First Edition, ISSN 1360-466X, pp. 13-16, New York, USA.
- Kaya, Ö., 2020. *Moda ve Giyinme Yoluyla Cinsiyetsiz Moda (Genderless Fashion Through Fashion and Dressing)*, 14. Uluslararası Türk Sanatı, Tarihi ve Folkloru Kongresi,
- King C.W., Ring L.J., 1980. “The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions and Fashion Theory”, *NA-Advance in Consumer Research*, 7(1), pp. 13-

16, USA, Erişim Tarihi: 10.Ekim.2018, <https://www.acrwebsite.org/volumes/9638/volumes/v07/NA>

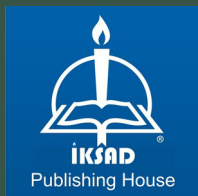
- Kipöz Ş., 2013. “Moda Endüstrisi”, Moda Pazarlaması Kitabı, Ünite 2, Editör: Füsun Curaoğlu, Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 35, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3014, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1967, I. Baskı, ISBN: 978-975-06-1674-7, Anadolu Üniversitesi Web- Ofset, Eskişehir
- Kocabıyık E., Bekem U., 2000. “Tasarım Mühendisliği Kavramının Konfeksiyon Mühendisliği İçerisinde Oluşturulması” Bitirme Tezi, Danışman; Doç.Dr. Ziyet Öndoğan, E.Ü. Tekstil Mühendisliği Bölümü, İzmir
- Koga, R., 2004. “Fashion From the 18th to the 20th Century (20th Century – First Half)” The Kyoto Costume Institute, Ed. Akiko Fukai, ISBN: 3822838578, pp. 101-104, Taschen GmbH, Köln
- Komşuoğlu, Ş., İmer, A., Seçki, M., 1986. “Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi”, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 242s.
- Kotler P., 2000. “Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskı”, Çeviren: Muallimoğlu N., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s. 15, Ekim 200, İstanbul.
- Kotler P., 2003. “Marketing Management”, 11th Edition, pp. 5-9, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2003, “Principles of Marketing”, Prentice Hall; 10th edition, 768p.
- Kotler P., 2005. “On Ölümcül Pazarlama Günahı (Ten Deadly Marketing Sins)”, Çeviri: Banu Adıyaman, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., MediaCat Yayınları, 2.Baskı, ss.117–119, İstanbul–Türkiye.

- Kotler P., Kartajaya H.,Setiawan I., 2017. “Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş”, Çeviren: Nadir Özata, ss. 77-78, Optimist Basım San.ve Tic.Ltd.Şti., Optimist Yayın No: 454, ISBN: 978-605-2261-03-3, İstanbul.
- Mucuk, İ., 2001. Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, ss. 172-173, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Nystrom, P., 1932. Fashion Merchandising, Chairish Coor., San Francisco
- Okay, A., 2000. Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, Pelin Ofset, Ankara
- Öndoğan E.N., 2010. “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 4, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esam/issue/6080>.
- Öndoğan Z., 1995. “Yirminci Yüzyıl Modasına Doğru”, Ege Üniversitesi Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 5, s. 477-481.
- Öndoğan, Z., 1995. 1920'den 1940'a Kadar Moda, Ege Üniversitesi Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, Yıl 5, Sayı 6, ss. 549-556, İzmir.
- Öndoğan Z., 2005. “Moda Grafiği”, Basılmamış Ders Notları, Ege Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, İzmir.
- Özgüven N., 2010. “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”, Organizasyon ve Yönetim Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, ISSN: 1309-8039, s. 142, Erişim Tarihi: Eylül 2018, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/150940>
- Özüdoğru, Ş., 2021. Kurgusal Bedenin Görünür Yüzeyi, Varlık Yayınları, Varlık Dergisi, Aylık Edebiyat ve Kültür Dergisi, Sayı: 1366, Ağustos 2021, s. 4, İstanbul

- Özveri, O., Önce G., 2006. "Tekstil Sektöründe Kalite ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı ile Bütünleştirilmesi Yaklaşımı", Buldan Kongresi, ss. 423-429, Denizli, 23-24.11.2006, Erişim Tarihi: 12.10.2011, <http://buldanmyo.pamukkale.edu.tr/kitap/10.oturum/2.pdf>
- Puddi, 2019. "İkinci Dünya Savaşı Kurbanı Moda", <https://wannart.com/icerik/20972-ikinci-dunya-savasi-kurbani-moda>, Erişim Tarihi: 19.12.2020
- Shimp, T.A., 2003. Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, Sixth Edition, pp. 9-10, ISBN: 9780030352713, Thomson South-Western Company, Ohio USA.
- Simmel, G., 2006. Modern Kültürde Çatışma, Çevirenler: Bora T., Kalaycı N., Gen E., İletişim Yayınları, ss. 42, 132.
- Simmel G., 2019. "Modern Kültürde Çatışma İçinde–Moda Felsefesi", Çevirenler: Bora T., Özmakas U., Kalaycı N., Gen E., ss. 111-135, İletişim Yayınları, No: 955, Sanat Hayat Dizisi 2, 12. Baskı, ISBN-13: 978-975-05-0192-0, İstanbul.
- Sorger R., Udale J., (2017). The Fundamentals of Fashion Design, 3rd Edition, ISBN: 9781474270007, Bloomsbury Visual Arts, Bloomsbury Publishing Plc, October 5, 2017, p. 12, London, UK
- Sproles, G.B., 1974. "Fashion Theory: a Conceptual Framework", in NA–Advances in Consumer Research Volume 01, Eds. Scott
- Sproles G.B., 1981. "Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives, The Journal of Marketing", 45(4), pp. 116–124. <https://www.jstor.org/stable/1251479>, Erişim Tarihi: 09.03.2019

- Stone, E. (2018). *The Dynamics of Fashion*, 5th Edition, ISBN: 9781501324079, Fairchild Books, Bloomsbury Publishing, NY, USA
- Stringfixer, (2018). 1970s in Western Fashion, https://stringfixer.com/tr/1970s_in_Western_fashion, Erişim tarihi: 21.12.2020
- Sutton Dave; Klein Tom, 2006. “Pazarlama Sanat Değil Bilimdir (Enterprise Marketing Management: The New Science of Marketing)”, Çeviri: Dinç Tayanç, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., MediaCat Kitapları, s. 19, İstanbul–Türkiye.
- Şevketoğlu, S., (2018). “11 Temel Stil Akımı”, <https://www.uplifers.com/11-temel-stil-akimi-seni-en-iyi-anlatan-stil-hangisi/#ixzz6NxtmtF5U>, 25.Ocak.2018, Erişim Tarihi: 26.03.2021
- Tek Ö.B., Özgül E., 2013. “Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım”, 4ncü Baskı, s.7, İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.Şti. İzmir.
- Topçuoğlu S., 2000, “Moda Pazarlama Kriterleri ve Görsel Moda Prezantasyonlarının, Moda Pazarlama Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Stratejik Pazarlama Doktora Dersi Araştırma Raporu, İzmir.
- Turkel B., 2010. “Marka Değerini Artırmanın 7 Temel Kuralı”, Pazarlama Makaleleri, 19.Nisan.2010, Erişim Tarihi: Aralık 2019, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-degerini-artirmanın-7-temel-kuralı/>
- Uztuğ F., 2002. “Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri”, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, ss. 85-91, ISBN: 9789758378869, İstanbul.

- Uztuğ F., 2008. “Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri”, MediaCat Kitapları, s. 22, ISBN: 979-9758378868, İstanbul.
- Veblen T., 2005. “Aylak Sınıfın Teorisi”, Çeviren: Cumhur Atay, Zeynep Gültekin, Babil Yayıncılık, ISBN: 9789758480852, Ankara.
- Walters S., 1992. “Marketing: A How-to-Do Manual for Librarians”, ISBN: 1555700950, p. 5 New York: Neal-Schuman Publishers
- Waquet D., Laporte M., (2011). Moda, Çeviren: Işık Ergüden, Dost Kitabevi, ISBN: 9789752984417, ss. 9, 31, Ankara
- Ward and Peter Wright, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, pp. 463-472
- Watson L., 2007. “Modaya Yön Verenler”, Çeviren: Güneş Ayas, ss. 114-115, Güncel Yayıncılık, ISBN: 9789944849101, İstanbul
- Yaşar, G., (2019). Savaş Sonrası İki Moda Devinin Günümüz Modasını Şekillendirdiği: Coco Chanel ve Christian Dior, <https://ceotudent.com/savas-sonrasi-coco-chanel-ve-christian-dior>, Erişim Tarihi: 05.01.2021
- Yılmaz Ö., 2001, Moda ve Marka, Ege Ü. Tekstil Mühendisliği Bitirme Tezi, İzmir.
- Yüksel, Ü., Mermod, A.Y., 2005. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Birinci Baskı, Beta Yayınları, s. 87, İstanbul.
- Zyman S., 2000. “Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu (The End of Marketing As We Know It)”, Çeviri: İlkay Sevgi Çopur, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Media Cat Kitapları, ss. 65-66, İstanbul–Türkiye.



ISBN: 978-625-8061-93-2