

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI

2000-2015 YILLARI ARASI GİYSİ TASARIMINDA ÖNCÜ
YAKLAŞIMLAR

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan:
20146031 Özge NALBANTOĞLU TURUNÇ

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Güzde BURSALIGİL

İstanbul – 2019

Özge NALBANTOĞLU TURUNÇ tarafından hazırlanan **2000-2015 YILLARI ARASI GİYSİ TASARIMINDA ÖNCÜ YAKLAŞIMLAR** adlı bu çalışma aşağıda adları yazılı jüri üyelerince Oybirliğiyle / ~~Oyçokluğuyla~~ Yüksek Lisans Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi: 27 / 06 / 2019

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi GÖZDE BURSALIGİL (Danışman)

Gözde

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi NURAY ER BIYIKLI

Nuray

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi SEVİNÇ ÇELİKİYAY (Doğuş Üni.)

Sevinç

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	II
ÖZET	III
SUMMARY	IV
GİRİŞ	1
1. MİLENYUM SONRASI YENİ DÜNYA DÜZENİ	3
1.1. Değişen Sosyo-Ekonomik Yapılar	3
1.1.1. Önemli Olaylar ve Gelişmeler.....	8
1.1.2. Alt Kültürler	13
1.1.3. Değişen İletişim Hızı.....	19
1.1.4. Y ve Z Kuşağının Tüketim Anlayışı	26
2. TÜKETİCİ MODASININ OTORİTESİ	34
2.1. Hızlı Moda Pazarlama Stratejisinde Inditex Grup Örneği	34
2.1.1. Marka ve Tasarımcı İşbirlikleri	41
2.2. Giyim Harcamaları ve Statü Arayışı	45
2.2.1. E-Ticaret	53
2.3. Yeni Stil Anlayışı	61
2.3.1. Junya Watanabe.....	63
2.3.2. Rick Owens	66
2.3.3. Alexander McQueen.....	70
2.3.4. Undercover	75
2.3.5. Hüseyin Çağlayan.....	81
2.3.6. Hood By Air	86
2.3.7. Vetements ve Demna Gvasalia.....	90
2.3.8. Balenciaga ve Demna Gvasalia	97
2.3.9. Gosha Rubchinskiy.....	102
2.4. 2000 Sonrası Avangard Moda Anlayışı	104
2.4.1 Sport-Couture	117
2.4.2. Prêt-à-Couture	123
2.4.3. Ara Koleksiyonlar	128
3. YENİLİKÇİ MODA TUTUMU	130
3.1. Yavaş ve Sürdürülebilir Moda Hareketleri	130
3.1.1. Sağduyulu Yenilik.....	153
3.2. Modadaki Teknolojik Gelişmeler	157
SONUÇ	169
KAYNAKÇA	173
ÖZGEÇMİŞ	183

ÖNSÖZ

“2000-2015 Yılları Arası Giysi Tasarımında Öncü Yaklaşımlar” başlıklı tez konusu, moda alanındaki sezon eğilimleri ve tüketici alışkanlıklarının milenyum sonrasındaki on beş yıllık süre içerisinde değişmesinde etkili olan sebepleri araştırmak ve bu değişimleri tanımlamak üzere oluşturulmuştur. Bu amaçla, süreci tetikleyen sosyo-ekonomik gelişmeler, teknolojinin sürekli gelişiminden beslenen dijitalleşme ve iletişim hızındaki ivme, alt kültürler ile Y ve Z kuşaklarının bu değişimlerdeki rolleri incelenmiştir.

Tezin amacı, bu değişimler sonucunda moda ve giysi tasarımı alanında 2000-2015 yılları arasında ortaya çıkmış olan yeni yaklaşım ve kavramların tespit edilmesidir. Çalışma; geniş bir basılı ve dijital kaynak araştırmasıyla birlikte farklı örneklerin perspektifinden, bahsedilen dönemin moda tutumlarına kapsamlı bir bakış açısı sunmuştur.

Bu tez çalışmasının belirlenmesinde ve yazım süreci boyunca değerli desteklerini ve bilgi birikimini esirgmeden paylaşan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sayın Gözde BURSALIGİL’e en içten teşekkürlerimi sunarım. Eğitim öğretim hayatım boyunca bana tüm imkanlarıyla destek olan aileme ve manevi desteğiyle her zaman yanımda olan eşime sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, Mayıs 2019

Özge NALBANTOĞLU TURUNÇ

ÖZET

Bu çalışmanın konusunu, 2000-2015 yılları arasında ortaya çıkmış yeni moda eğilimleri ve satın alma alışkanlıklarıyla, modanın takip edilmesi ve algılanmasındaki değişimlerin, sürdürülebilirlik ve moda alanındaki yeni teknolojik gelişmelerin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışma üç bölüme ayrılmıştır.

İlk bölümde, milenyum sonrasındaki yeni dünya düzeni sosyo-ekonomik değişimler çerçevesinde ele alınmış; bu sürecin yaşanmasında etkili olmuş gelişmeler ve alt kültürler ile Y ve Z kuşaklarının artan iletişim hızı sebebiyle değişen tüketim anlayışı açıklanmıştır.

İkinci bölümde, tüketici modasının otoritesi ele alınarak hızlı moda pazarlama stratejisi, Inditex Grup örneği kapsamında incelenmiştir. Giyim harcamalarının statü arayışıyla ilişkisi ve bu kapsamda e-ticaret ve 2000 sonrasında kendini gösteren yenilikçi stil anlayışı ele alınarak bu bölüm tamamlanmıştır.

Üçüncü bölüm ise yenilikçi moda tutumuna ayrılmış; burada yavaş ve sürdürülebilir moda hareketleri ile modadaki teknolojik gelişmeler üzerinde durulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER: Giysi, Moda, Stil, Milenyum, Tüketim, Sürdürülebilirlik, Teknoloji.

ABSTRACT

The subject of this study is to examine the new fashion trends and buying habits that emerged between the years 2000-2015, the changes in the perception of fashion and the new technological developments in the field of sustainability and fashion. In this context, the study is divided into three sections.

In the first chapter, the new world order after the millennium was discussed within the framework of socio-economic changes; developments and subcultures that have been effective in this process and the changing communication concept of Y and Z generations have been explained.

In the second chapter, the authority of consumer is discussed and rapid fashion marketing strategy is examined in the Inditex Group example. The relationship between clothing expenditures and the search for status and in this context, e-commerce and innovative style perceptives that emerged after the year 2000, were explained.

The third part is devoted to innovative fashion attitude; in this part, with technological developments in fashion, slow and sustainable fashion movements are emphasized.

KEY WORDS: Clothing, Fashion, Style, Millennium, Consumption, Sustainability, Technology.

GİRİŞ

İletişim ve teknolojinin hızlı gelişimi, özellikle milenyum sonrasında hayatın her alanına büyük değişimler getirmiş; sosyo-ekonomik yapılardaki değişim de toplumun tamamına etki etmeye başlamıştır. Sanayi Devrimi'yle moda aracılığıyla "modernleşme" algısı oluşmaya başlamıştır. Böylelikle moda kavramının yanına bir de demode kavramı eklenmiştir. Oluşan modernleşme algısı, "moda", "yüksek moda" ve "yüksek kültür" kavramlarını bütünleştirerek, modanın yüksek gelir düzeyine sahip elit bir tabakaya özgü bir olgu olarak algılanmasına sebep olmuştur. Moda, bu tabakaya özgü bir kavram ve bir "ayrıcalık" durumundayken; tezin ilk bölümünde sebepleri incelenecek şekilde, 20. yüzyılın ortalarından itibaren herkes için bir kendini ifade etme biçimi olmaya başlamıştır. 1990'lardan 2000'lere geçiş döneminde "yüksek moda" tutumunun yanında yerini almaya başlayan "sokak modası" ise, artık azınlıkların takip ettiği bir akım olmaktan çıkmıştır.

2000 yılı sonrasında, gelir kaynaklarının düzensiz dağılımındaki artış ile birlikte, hayatın her alanındaki "hızlılık" durumu göze çarpmaktadır. Hızlı yemek, hızlı iletişim, hızlı ulaşım gibi "hızlı moda" kavramı da yükselişe geçmiş ve bunun sonucunda düşük gelirli fakat yüksek modayı takip etmek isteyen kullanıcıların, bilinçsizce tüketmeye ve özünde ihtiyaçtan doğan satın alma eylemini "öylesine" gerçekleştirmeye başladıkları gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını yeniden şekillendiren en önemli etken ise, hızlanan ve yoğunlaşan hayat temposu olmuştur. Böylelikle e-ticaret kavramı mağazacılık alışkanlığı ile rekabet etmeye ve alışveriş kültürünü tamamen değiştirmeye başlamıştır. Mağaza gezmek yerine internet sitelerinin gezilmesi, moda akımlarının coğrafi konuma göre farklılık göstermesi durumunu da ortadan kaldırmıştır. Giyimde rahatlık ve fonksiyonelliğin değer kazanması, tezin ikinci bölümünde incelenecek olan yeni bir moda ve stil anlayışının belirlenmesinde etkili rol oynamıştır. İletişimin de sosyal medya uygulamaları sayesinde hızla gelişmesinden yararlanan moda, tüm bu sebeplerle daha evrensel bir dili konuşmaya başlamıştır.

Bu küresel değişimler, moda eğilimlerinde sürekli yenilik arzusunun doğurduğu, tüketimin sürdürülmesi mümkün olmayan bir düzeye erişerek doğaya zarar vermeye başlamasının anlaşılması durumu, modanın sürdürülebilir olması gerektiği bilincini de beraberinde getirmiştir. Instagram, Facebook ve Youtube gibi sosyal ağlarda modayla ilgili sürekli içerik üreten Y ve Z kuşagından bireyler, kendi kuşaklarını büyük bir etki altına almakta ve modadaki yenilikler de bu etki doğrultusunda şekillenmektedir. Böylece bu kuşaklara mensup kullanıcıların, “hızlı moda” yerine “yavaş moda” akımını benimsemeye başladıkları, sezon eğilimlerine göre sürekli değişen ürünler yerine zamansız ve uzun ömürlü ürünlere yöneldikleri gözlemlenmiştir. Teknolojinin hızlı gelişiminden doğan yenilikler ise, hem sürdürülebilirlik alanında hem modanın takip edilmesi ve algılanmasındaki alışlanlıklarda köklü değişimlere yol açmıştır.

Tüm bu faktörlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmış olan yeni moda terim ve kavramları aşağıda sıralanmıştır. Kavramlar, tez içerisinde örneklerle açıklanacaktır.

- Güz öncesi koleksiyonu
- Bahar öncesi koleksiyonu
- Resort ve Cruise koleksiyonları
- Sport-Couture
- Prêt-à-Couture
- Kapsül gardırop
- Sağduyulu yenilik

1. MİLENYUM SONRASI YENİ DÜNYA DÜZENİ

1.1. Değişen Sosyo-Ekonomik Yapılar

İnsanlığın toplumsal gelişim süreci, ilkel toplumlardan bilgi toplumuna kadar birçok farklı kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategorilerde toplumun sosyo-ekonomik yapısı belirleyici unsur olmuştur.

İnsanların ekonomik uğraşları, kısacası üretim ve tüketim faaliyetleri, içinde buldukları dönemin özelliklerinden etkilenmiştir. 18. yüzyılda sanayi devrimi ile başlayan sanayileşme kültürü 90'lı yılların son çeyreğine kadar hâkimiyetini sürdürürken, 90'lı yılların sonunda ise teknolojik gelişmeler ve küreselleşme milenyum çağının habercisi olmuştur.¹ Sanayi devrimi ve milenyum çağına ait, boyut, işlev ve hız açısından karşılaştırılan iki makine örneği Resim 1.1.'de görülmektedir.



Resim 1.1. Sanayi devriminden sonra kullanılan, buhar gücüyle çalışan makineler² ve 1990'ların sonunda üretilmiş olan cep bilgisayarı PDA³ (Personal data assistant - Kişisel veri yardımcısı)

Tarih boyunca kültürel bir ağı içinde yaşayan insanlık, küreselleşme ile bu ağı tüm dünyaya yayılacak şekilde kuvvetlendirmiştir. Dünya, “küçük bir köy” tabiri ile

¹ Burcu ÖZCAN, *Postmodernizmin Tüketim İmajları*, 261.

² <https://www.britannica.com/story/the-rise-of-the-machines-pros-and-cons-of-the-industrial-revolution>.

³ <https://prodnote.files.wordpress.com/2015/03/maxresdefault-nokia-9000.jpg>.

tasvir edilmiş, sınırların kalktığı, uzakların yakın olduğu bir hale gelmiştir. Milenyum ise, küreselleşmenin bir sonraki hali olarak değerlendirmek mümkündür. Bu sebeple, küreselleşme milenyum çağını başlatan en büyük etkidir. 2000’li yıllarla başlayan milenyum çağı, ekonomik ve kültürel birçok değişikliği beraberinde getirmiş ve yeni bir dünya düzeninin oluşmasına yol açmıştır.⁴

Sanayi devrimiyle değişen koşullar ve takip eden savaş dönemlerinin ardından gelen Milenyum çağı, sosyo-ekonomik yapıda gelişim ve iyileşme vaadiyle yola çıkmıştır. 2000 yılında bu ideal ile yola çıkılarak Birleşmiş Milletler tarafından bir Milenyum Zirvesi düzenlenmiş ve toplum yapısını iyileştirmeyi amaçlayan araştırmalar uluslararası alanda kabul edilmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda aşırı yoksulluk ve açlığın ortadan kaldırılması ve 1990-2015 yılları arasında, geliri günlük olarak 1 dolardan aşağı olan insan sayısının yarıya indirilmesi hedeflenmiştir. Dünya çapında ilköğretim eğitiminin sağlanması hedefiyle, 2015 yılına kadar eğitimin tüm aşamalarında kadın ve erkek eşitsizliğinin ortadan kaldırılması, dünyadaki her kız ve erkek çocuğunun ilköğretim eğitiminin tamamlanması gerektiği vurgulanmıştır. 2020 yılına kadar ise en az 100 milyon gecekondü sakinin hayatında belirgin bir iyileşme sağlanması hedeflenmiştir.⁵

Zirvede alınan kararların ardından Unicef’in 2014 verilerine göre, milenyum çağında dünya üzerinde yoksulluk, eğitimsizlik ve çevresel sorunlar devam etmektedir. Aynı verilerde 750 milyon insanın temiz içme suyu ihtiyacının karşılanamadığı açıklanmıştır. Yeterli hijyenin sağlanamaması nedeniyle her yıl 1400’den fazla çocuğun hayatını kaybettiği, aynı bildiriye yer alan dikkat çekici veriler arasındadır.

Unicef’in yürüttüğü bir diğer araştırmada açıklandığı üzere, dünya üzerinde 6-15 yaş arası 123 milyon çocuk okula gidememektedir. 2007 yılında 135 milyon olarak açıklanan bu rakamda, son 10 yıl içinde neredeyse hiç ilerleme kaydedilmediği

⁴ David HELD, Anthony McGREW, **Büyük Küreselleşme Tartışması**, Çev. A. Serkan Mercan, Eray Sarıot, 7.

⁵ Steven W. SINDING, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2781831/>.

görülmektedir. Tüm bu tabloya karşılık gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketim çılgınlığı giderek artmaktadır. İnsanlar her yıl ihtiyaçlarının üstünde alışveriş yapmakta, her gün beş milyon ekmek ve milyonlarca dolar değerinde yiyecek atık olarak çöpe gitmektedir. Ayrıca enerji ve doğal kaynaklar düşüncesizce kullanılmakta ve her yıl tonlarca temiz su israf edilmektedir.⁶

Andrew Morgan`in yönettiği 2015 yapımı “The True Cost” (Gerçek Bedel) isimli belgeselde modaya dayalı kapitalist sistemin işleyebilmesi için göz ardı edilen doğal kaynakların bilinçsiz tüketiminden ve ucuz iş gücü elde etmek için az gelişmiş ülkelerde dayatılan kötü çalışma koşullarından bahsedilmektedir. Belgeselde Teksas Organik Pamuk Pazarlama Kooperatifi kurucularından Larhea Pepper, sistemin dünyamıza olan etkilerinden bahsederken; tüketicilerin organik gıdaları tercih etmesine rağmen, derimizin en büyük organımız olduğu ve giysilerimizin de organik olması gerektiği konusunu gözden kaçırdıklarını söylemektedir. Halihazırda kullanılan tekstil modelinin en büyük sorunlarından birinin modelin yalnızca kâr odaklı olması; fakat asıl maliyetin hiç hesaplanmaması olduğunu dile getiren Morgan; asıl maliyetin ise suyun kirletilmesi, olası fabrika yangınlarında hayatını kaybeden işçilerin ailelerine ödenecek tazminatlar ve bu işçilerin çalıştığı mekanların onarımı, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimi olmayan pamuk yetiştirici çiftçilerin yaşam kalitelerinin düşüklüğü gibi, bunlara benzer faktörler olduğunu düşünmektedir.⁷

Milenyum sonrası yeni dünya düzeni incelendiğinde; uluslararası ilişkilerin ve ekonomik bağımlılıkların artışı ile gelir kaynaklarının düzensiz dağılımı göze çarpmaktadır. Kültürel olarak ise, “fast food” olarak adlandırılan hızlı yemek felsefesinin dünya genelinde yaygınlaştığı görülmektedir.⁸ Fast food kavramı ile birlikte moda tüketiminde de “Hızlı Moda” (Fast Fashion) kavramı eş zamanlı olarak yükselmiştir.

⁶ UNİCEF, <http://unicef.org.tr/basinmerkezidetay.aspx?id=2447>.

⁷ <https://truecostmovie.com/about/>.

⁸ Alan TAPP, Tim HUGHES, **New technology and the changing role of marketing**, 284.



Resim 1.2. Fast food menüsü⁹ ve fast fashion reyonu¹⁰

Demografi uzmanı Michael J. Weiss, yaşanan bu hızlı değişimi anlatmak için “Bilinçsiz Tüketim” (Inconspicuous Consumption) ve “Öylesine Satın Alma” tanımlamalarını kullanmaktadır. Bu tanımlarla tüketicilere karşı bir eleştiri hedeflenmemekle birlikte, başta ABD olmak üzere bütün dünyada özellikle kredi kartlarının kullanımıyla artan bir anlık alışveriş yapma eğiliminin etkili olduğu vurgulanmaktadır.

Weiss, bu saptamaları yaparken, geniş kapsamlı araştırmalar ve ona bağlı analizlerden yola çıkmaktadır. Bunlardan biri de, Amerika’da her yıl binlerce kişinin katıldığı tüketici harcamaları araştırmasıdır. Bu önemli araştırma, milenyum sonrasında tüketicilerin zevklerinin ve buna göre yönlenen harcama alışkanlıklarının keskin bir biçimde değiştiğini ortaya koymaktadır.

1990’larda ABD’de yaşanan bolluk yılları tüketicilerin harcamalarını yüksek seviyelerde tutmalarına neden olmuştur. 2000’li yıllara gelindiğinde ise tüm dünyayı saran ekonomik durgunluk ABD’li tüketiciyi evine ve ancak zevklerini tatmin edecek daha az harcama yapmaya yöneltmiştir. 2000’li yıllarda barınma, sağlık, eğitim, ulaşım ve beslenme gibi temel ihtiyaçların bedeli yükseldikçe, insanlar giyim ve eğlenceye daha az harcama yapmayı tercih etmişlerdir. Böylece moda sektöründe, daha düşük fiyatlara, adetçe daha fazla giysinin satın alınabildiği, düşük fiyatları ve hızla değişerek yenilenmesi sebebiyle giysilerin de artık tüketilebilir olduğu algısının

⁹ <https://www.buzzfeed.com/harrietwilliamson/how-manchester-are-you>.

¹⁰ <https://kenjisantillan.com/fast-fashion-campaign/>.

yerleşmeye başladığı bir “hızlı tüketim” felsefesi ortaya çıkmıştır.¹¹

Günümüz toplumlarının sosyo-ekonomik yapısı incelendiğinde teknoloji ve kapitalizmin, tüketim kültürünü daha da hızlı beslediği görülmektedir. Buna göre; her evde en az bir televizyon, bilgisayar, cep telefonu ve birden fazla elektrikli ev aletinin bulunduğu, küresel algıyı beslemek amacı ile gerçekten ihtiyaç duyulmamasına rağmen sık sık ayakkabı ve kıyafet alındığı ve insanların boş vakitlerinin çoğunu alışveriş merkezlerinde geçirdiği gözlemlenmektedir. Sanayileşme sonrası artan seri üretim ile "kullan, at" felsefesinin yaygınlaştığı, böylece ihtiyacın giderilmesinden çok sürekli olarak tüketme alışkanlığının empoze edildiği görülmektedir.

Tüketimin devasa boyutlara gelmesinin ana nedeni ise, onun hayata ilişkin anlayış ve düşüncenin merkezine yerleştirilmesidir. Bu merkeze yerleşmenin, zaman içinde aslında gereksinim duyulmayan ve hali hazırda var olan şeyleri, ihtiyaç haline getirerek suni ve sürekli bir satın alma isteğini doğurması kaçınılmazdır. Bütün bu gelişimin baş aktörü ise günlük hayat içerisinde maruz kalınan reklamlardır. Çünkü reklam, bir yandan kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlarken, diğer yandan şehir yaşantısı içinde kendine gerektiği kadar vakit ayıramayan insanların benlik arayışına cevap bulmak ve onlara geçici bir tatmin hissi yaşatmak için meta tüketimini önerme ve özendirme işlevini yerine getirmektedir.

Ayrıca toplumda saygınlık anlayışının kullanılan marka, kredi kartı limiti ve sayısı ile ölçüldüğü, gösteriş ve para harcamanın özendirildiği görülmektedir. Toplum mühendisleri olarak adlandırılan kişilerin, marka ve ideolojilerin çeşitli faaliyetleri ile toplumu yeniden şekillendirdikleri ve faaliyet alanlarını her geçen gün geliştirdikleri görülmektedir.¹²

Özellikle 19.yüzyılda, kitle iletişiminin yaygınlaşması ile birlikte kitle hareketlerini ve dolayısıyla da kitleyi yönlendirici politik ve ideolojik söylemlerin geliştiği görülmektedir. Toplum mühendisliği, hükümetler veya özel gruplar

¹¹ Michael J. WEISS, <https://capital.com.tr/yonetim/pazarlama/oylesine-tuketim>.

¹² Cengiz YANIKLAR, **Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma**, 25.

tarafından toplumun geniş bir kesiminin tavır ve sosyal davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Toplum mühendisleri, toplumun demografisinde, sosyal dokusunda, tarihten gelen yapısında değişiklik yapmakta ve insanların tepkilerini, nefretlerini, isteklerini, sevgilerini, tutkularını ve kitlesel şekilde ifade ettikleri duygularını yönlendirebilmek, kontrol altında tutabilmek, paralize edebilmektedir.¹³

Tüketimin kendine özgü değerlerinin toplumda yerleşmesini sağlayan bir diğer enstrüman, film ve dizilerde sunulan yaşam biçimini insanlara empoze eden televizyonlardır. Televizyon özellikle, yeme-içme kültürü, mobilya ve araba seçimi gibi gizli reklamlarla ve en çok da kültürel yarışmalar başlığı altında yeni bir yaşam tarzını ortaya koyarak bunun yerleşmesini sağlamaktadır. Bu sistemde reklamlar, markalar ve ürünlerin kodlu sembolik anlamları üzerinde aktif olarak çalışılmaktadır. Televizyon, reklamlar ve sosyal ağlar tüketimden, siyasi fikirlere, yaşam biçiminden, moda ve trendlerin değişimine kadar hayatın tüm alanlarında büyük ve doğrudan bir etkileme gücüne sahiptir. Artık toplumun bireysel düşünme ve fikir yürütme alışkanlıkları, televizyon ve sosyal ağlar ile onun içindeki kişilere bağlanmış durumdadır.¹⁴

1.1.1. Önemli Olaylar ve Gelişmeler

Milenyum sonrası yeni dünya düzeninin oluşmasında bazı önemli olayların etkisi olmuştur. Milenyum sürecinin başlangıcı olarak, Berlin Duvarı'nın 1989 yılında yıkılışı ve 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması gösterilmektedir.

¹³ https://tr.wikipedia.org/wiki/Toplum_mühendisliği.

¹⁴ Jean BAUDRILLARD, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. 62.



Resim 1.3. Berlin Duvarı'nın yıkılışı, 1989¹⁵

Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin başlarını çektiği iki kutbun mücadelesi, yalnızca iki süper gücün çarpışması değil; aynı zamanda iki farklı ideolojinin birbiriyle yarışması olarak tarihe geçmiştir. Batı'nın önderi ABD ile Doğu'nun lideri SSCB'nin siyasi ve ekonomik alanda süregiden çekişmesi, bir bakıma kapitalizmin sosyalizm karşısındaki zaferi olarak algılanmıştır. Yeni düzende, kimilerince “tarihin sonu” sanısına yol açan bu algılama biçimi, bir yönden de küreselleşmenin tohumlarının ekilmesini işaret etmektedir.

Gerek sosyalizm, gerekse kapitalizm, etki alanlarında başka ekonomik sistem görmeye tahammül edemeyen, doğaları gereği dünya geneline yayılmak isteyen ideolojiler olarak bilinmektedir. Bu iki farklı ideolojiyi aynılaştıran, işte bu “yayılmacı” anlayışla, yani küresel düzeyde uygulanmaları gerekliliğidir. Zira taraflar “soğuk savaş” olarak adlandırılan dönem boyunca buna yönelik propaganda yapmış,

¹⁵ www.google.com.tr/search?q=berlin+duvar%C4%B11989&tbm=isch&tbs=rimg.

bunun için mücadeleyi her platformda yürütmüştür. İki bloğun çekişmesi, yalnızca ideolojik bazda kalmamış; spordan, müziğe ve moda dek yaşamın her alanına nüfuz etmiştir. Hatta mücadele yerküreye bile sınırlı kalmamış, uzaya taşınmıştır ki; bu sonradan medyaya da yansımış olan pek çok teknolojik gelişmenin de öncüsü olmuştur.

Böylece teknolojik gelişmeler düşünme biçimimizden tüketim alışkanlıklarımıza dek her alana sızmıştır. Medya aracılığıyla toplumlar arasındaki sınırlar kalkmakta ve toplumlar birbirlerinden daha kolay haberdar olabilmektedir. Bu süreçte dünya, aynı anda, aynı şeyleri tüketir hale gelmeye başlamıştır.

Medya sektörünün önemli bir bileşeni olan sinema ise bilinçli olarak kapsam dışında bırakılmıştır. Sinemanın, ürünleriyle geniş kitlelere ulaşabildiği; hem küreselleşmenin bu yayılmacı zihniyetinin bir aracı, hem de durumdan beslenen bir sektör olduğu bilinmektedir. Televizyon yazılı basın, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçlarının, bu sektör tarafından yaratılan kahramanlardan sıkça beslendiği görülmektedir. Örneğin medyanın önemli silahlarından biri olan futbola meraklı bir çocuk, belki de yaşadığı kentin futbol takımında oynayan oyuncuları tanımazken; yıldızlaştırılan David Beckham adlı futbol oyuncusuyla ilgili her türlü özelliği ayrıntısıyla bilmektedir. Ayrıca bu sektör, yan sektörlerini de harekete geçirerek oyuncak, tekstil ve modanın ilerleyişine de liderlik etmektedir.¹⁶

“Yeni Dünya Düzeni”ni ise ilk kez telaffuz eden ülke ABD olmuştur. O dönemde ABD bu yeni kavramı dünyaya, “demokratikleşme, serbestleşme, ülkeler arasında barışın temini ile halkların kendi kaderlerini tayin hakkının sağlandığı bir dünya” şeklinde tanıtmıştır.¹⁷

Sovyetler Birliği’nde ise o dönemde yaşam standartlarının ABD’dekilere oranla çok daha düşük olduğu ve Sovyet işçilerin batıdaki işçilere göre çok daha düşük standartlarda çalıştığı bilinmektedir. Bu belirgin fark ile birlikte yaşam tarzındaki ve

¹⁶ Çiğdem DİRİK, *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi*. 141.

¹⁷ Michael HARDT, Antonio NEGRİ, *İmparatorluk Olarak Küreselleşme*, Çev. Cemil Poyraz, 144.

modadaki değişimler Sovyetler Birliği'nde yaşıyan gençler tarafından algılanmaya başlamıştır. Gençlerin çoğunun batı modasını takip etmek istediği, ancak onlar için bu yaşam tarzını taklit etmenin neredeyse imkânsız olduğu bilinmektedir. Örneğin ABD'de yaygınlaşan "Blue Jean" modasını, her ne kadar bu giysiler 'işçi' giysileri olsa da, Sovyetler Birliği hiçbir zaman yakalayamamış ve kendi denimini üretememiştir. Bu sırada ABD' deki üretim sürekli olarak modernleşmiştir. ABD yirminci yüzyıl boyunca kameradan, otomobillere ve denime kadar yeniliklerle başı çekmiştir.¹⁸ Sovyetler Birliği'nden ayrılmadan hemen önce Vilnius şehrindeki bir market alışverişi görüntüsü ile aynı dönemlerde Amerika'nın Florida eyaletindeki bir market alışverişi görüntüsünün karşılaştırması, her iki ülke insanının yaşam kalitesinin anlaşılması adına Resim 1.4.'te verilmiştir.



Resim 1.4. 1990 yılında Vilnius şehrinde bir market kuyruęu¹⁹ ve 90'lı yıllar içerisinde Florida'da Publix Supermarketi²⁰

Bu durum, ABD'nin emperyalist bir güç olarak dünyayı tekeline almaya çalıştığı yönünde eleştirilere neden olmuştur. Öte yandan birçok siyaset bilimci, 2000'li yılların başlangıcıyla yeni bir düzenin oluştuğunu ve bunun ABD'den bağımsız, çeşitli etkenler ile meydana geldiğini savunmuşlardır. Böylece yeni dünya düzeninde emperyalizmin bittiği ve ABD dâhil hiçbir modern Avrupa ülkesinin yeni düzen çerçevesinde dünyaya liderlik edemeyeceği teorisi öne sürülmüştür. Bunun

¹⁸ <https://artsandculture.google.com/exhibit/gQGMJ7Az?hl=tr>.

¹⁹ <http://diletant.media/upload/iblock/e39/e3999849d2612c4620290dbf6ee86a8.jpg>.

²⁰ <http://albertsonsfloridablog.blogspot.com.tr/2016/03/afb-presents-publixs-wavy->.

nedeni olarak da, ülkelerin fiziki sınırlarının küresel dünyada birbirine karışması gösterilmiştir.

Milenyumla birlikte ortaya çıkan bir diğer önemli olay, teknoloji ve haberleşmede yaşanan büyük gelişmelerdir. İnternetin hayatımıza girmesi, cep telefonları ve bilgisayarların yaygınlaşması, insanların tüm dünyadan aynı anda haber alır hale gelmesini sağlamıştır. Bu durum milenyum kültürünün dünyada hızlıca benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Yeni dünya düzeni, insanların diğer toplumların yaşam standartlarını yakından takip edebilmesine olanak sağlamış, böylece tüketici davranışını homojen hale getirmiştir. Böylece arz ve talep olgusu tüm dünyayı kapsayan bir bütün haline gelmiştir. Yeni dünya, markalaşmanın egemen olduğu tek bir pazar haline gelmiştir. Bir başka deyişle, milenyum çağıyla birlikte dünyada tüketen bir toplum oluşmuştur. Bu yeni dünyada insanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için değil, amaç olarak tüketmeye yönelmişlerdir. Endüstriyel kapitalizm, milenyumla birlikte önem kazanmıştır.²¹

Baudrillard'a göre tüketim, “doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi değil, kodlar ve kurullarla düzenlenmiş global ve tutarlı bir göstergeler sistemi” olarak şekil değiştirmiştir. 90'lı yıllar ve öncesinde daha çok sezonluk gerçekleştirilen alışverişler, yerini 1.1. “Değişen Sosyo-Ekonomik Yapılar” başlığı altında da bahsedilen “anlık alışveriş”lere (impulse shopping) ve “öylesine satın alma”ya bırakmaya başlamıştır.

Dolayısıyla biyolojik sistemin yerini tüketim derecesine göre belirlenen bir sınıflandırma almıştır. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli gerçek ihtiyaçlar ile onlara dayatılan sahte ihtiyaçları ayırt edemez hale gelmiş, moda olarak adlandırılan ürünleri satın almanın ve kullanmanın bir ayrıcalık ve statü üstünlüğü sağladığı düşüncesine kapılmışlardır. Bu durum, dünya üzerinde yeni bir toplumsal değer yargısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Baudrillard bu durumu; “Tüketim artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır.” şeklinde yorumlamıştır. Oluşan bu yeni sistemde kişiler bir mal ya da ürüne değil birden fazla

²¹ Eric J. ARNOULD, Craig J. THOMPSON, **Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research**, 871.

mal örüntüsüne yönlendirilmekte ve hizmet sistemi içinde kısır bir döngünün içine çekilmektedir. Böylece tüketim, kişi için yerine getirilmesi zorunlu bir hale dönüşmektedir. Bu yolla kişi, katılmak istediği toplumsal etkinlikle bütünleşmekte, bu bütünleşme de tüketim eyleminin kendisi haline gelmektedir. Bu yönüyle tüketim eylemi, kişinin özgür seçimi olmaktan çıkmaktadır. Aksine sahte ihtiyaç algısı yaratan ve kişiyi buna göre yönlendiren bir düzenin zorlaması altındadır.

Sonuç olarak milenyum sonrası dünya düzeninde tüketim, temel ihtiyaçlar yerine, marka ve lüks tüketim anlayışına dönüşmekte, bu dönüşüm de bireylerin kontrolünden çıkarak sistemin baskısı haline gelmektedir. Bu nedenle bazı araştırmacılar tüketimi, üretim sisteminin kişilere uyguladığı irrasyonel bir şiddet olarak değerlendirmekte ve bunun insanlar üzerinde depresyon, doyumsuzluk, kronik yorgunluk gibi olumsuz etkiler yarattığını öne sürmektedir.²²

Milenyum çağında gerçekleşen bir diğer önemli olay, kültür yapılarında gerçekleşen değişimlerdir. Popüler kültür ve tüketim kültürü 1990'lı yılların sonunda hayatımıza girmiş ve egemen kültürle bütünleşmiş bir duruma gelmiştir. “Hızlı tüket, yeniden al” felsefesinin benimsendiği tüketim kültürü yeni dünyanın temelini oluşturmaktadır. Popüler kültürde gündelik yaşam, tüketim kültürü çerçevesinde yaşanmaktadır.²³

Moda konusu, popüler kültürün temel yapı taşlarına karşı çıkan alt kültürlerin ana akımdan ayrıldıkları en önemli alanlardan biridir. Bu bağlamda alt kültürlerin, giyim ve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi gerekmektedir.

1.1.2. Alt Kültürler

Alt kültür kavramı üzerine birbirinden farklı birçok tanım bulunmaktadır. Bazı kaynaklar alt kültürü sosyal bir yapı olarak ele alırken, bazıları ise tarz kavramı ile

²² Bkz. (14), BAUDRILLARD. 54.

²³ Mehmet Ali YAZICI, **Popüler Kültür ve Tüketim**, 30.

ilişkilendirmektedir.

Genel olarak alt kültür; “paylaştıkları ortak ilgi alanları, düşünce tarzları ve alışkanlıkları çevresinde bir araya gelen bireylerden oluşan gruplar” şeklinde tanımlanmaktadır. Önüne gelen “alt” takısı ile bir kültürün altında bulunan farklı bir kümelenme anlamına gelmekte, aynı zamanda içinde bulunduğu egemen kültüre zıt bir oluşum olduğu yansıtılmaktadır. Alt kültürler ile ilgili açıklamaların tarihsel dönemlerden etkilendiği öne sürülmektedir.²⁴

Dick Hebdige’in 1979 yılında teddy boy’lar, mod’lar, rocker’lar, punk’lar üzerine yayınlamış olduğu “Subculture: The Meaning of Style” isimli kitabı, alt kültür incelemeleri açısından temel metinlerden biri olmuştur. Kitap, alt kültürlerin, kimliklerini kendilerine özgü tarzlarıyla görünür kıldıklarını savunmaktadır. Örneğin punk’lar, makyaj yapıp abartılı kıyafetlerine çengelli iğneler takmaktadır. Bu onların hangi tür müzik dinlediklerini ifade eden ve bu bağlamda kimliklerini temsil eden işaretlerdir.

Hebdige’e göre alt kültür grupları tarzlarıyla, egemen kültürün kodları ve sembolleriyile doyurulmuş bir toplumda kendi değerlerini görünür kılabilmektedirler.²⁵ Fakat alt kültürlerin farklılıklarını ve tarzlarını ticari kültürle birleştirmeleri durumunda, direnişleri kırılıp özgün kimliklerini kaybettiklerinde, anlamlarını yitirmeye başlayacakları ve egemen kültür tarafından ele geçirilecekleri de ifade edilmektedir. Medya yoluyla teşhir edilmeleri bu sürecin başlamasına yol açan en önemli etkidir.²⁶

Hem müziğin hem de modanın içerisinde ana akım ve alt kültürler arasında keskin bir ayrım mevcuttur. Ana akım modanın karşısında anti-moda, popüler müziğin karşısında alternatif müzik konumlanmıştır. Anti-moda yaşandığı çağın moda anlayışına meydan okumak olarak özetlenebilir. Bu “anti” anlayış Viktorya Dönemi’ne kadar uzansa da, en belirgin olduğu dönem yirminci yüzyıldır. 1960’lı yıllarda Rock and Roll’un yükselişiyle beraber Elvis Presley’i takip eden gençler yeni

²⁴ John HARTLEY, *Communication, Culture and Media Studies: The Key Concepts*, 220.

²⁵ Dick HEBDIGE, *Altkültür: Tarzın Anlamı*, 23.

²⁶ Bkz. (24), HARTLEY. 41.

bir tür müziği dinleyen ve farklı giyinen bir tür gençlik oluşturmuş, ABD'deki Greaser modasının yükselişine katkıda bulunmuşlardır. Ancak, anti-modanın gelişimindeki en önemli kilometre taşı 1980'li yıllara damgasını vuran Punk akımıdır. Punk, görünümüne önem veren insanlara tepeden bakar. Mohawk saç stiline sahip, deri giysiler içerisinde, Sex and Pistols müzik grubunu dinleyen genç erkekler, bu akıma örnek gösterilebilir. Punk, önceleri toplumda görünüşleri ile ahlak yapısına verdikleri zararlar kapsamında eleştirilene maruz kalmış, ancak kısa süre içinde Punk kültürü tüm dünyaya yayılarak yeni bir moda akımına dönüşmüştür.

1990'lara gelindiğinde, Punk akımının ardından milenyum öncesindeki on yıllık dönemde doğan Hipster kültürünü, genellikle bağımsız düşünce, karşıt-kültür, ilerici siyaset, sanat, yaratıcılık, zekâ ve esprili şakalaşmayı değerlendiren orta yaş altındaki yaş gruplarına mensup bireyler oluşturmaktadır. Bu kişiler, herhangi görünür bir markası olmayan çok sade giysiler giymeye başlamışlardır. Beyaz tişört ve siyah denim pantolonlardan oluşan bir giyim tarzı hem erkekler hem de kadınlar tarafından benimsenmiştir. Bu şekilde cinsiyet beklentilerine de karşı çıkmaktadır; zira bu kıyafet hem erkek hem de kadın için aynıdır.²⁷

2000'li yıllara gelindiğinde ise geçmiş, nadir bulunan, nostaljik giysilere ilgileri ile bilinen Hipsterlar, artık geçmişte kaldıkları düşünülen Kappa, Bukta, Errea, Admiral, Umbro, Diadora, Le Coq Sportif, Lotto, Mitre, Patrick, Quasar gibi markaların ürünlerini giymeye başlamışlardır. Sözü edilen bu markaların klasik futbol formaları, çantaları ve eşofmanları bir anda eBay gibi çevrimiçi satış sitelerinde aranan ürünler haline gelmiştir. Bu moda açısından o kadar etkili olmuştur ki, 1982'de iflas etmiş olan, 1970'lerin en popüler spor markalarından Admiral, nostaljik eşofmanlarıyla dükkanlara geri dönmeye karar vermiştir. Fila ve Hummel markalarının geri dönüşü ile Adidas'ın "Originals" kreasyonu ile nostaljiye hitap etmesi de benzer hamleler olarak nitelendirilebilmektedir.²⁸

²⁷ <http://www.studentnewspaper.org/defying-the-mainstream-with-anti-fashion-and-alternative-styles/>

²⁸ <https://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/11728704/The-fall-and-rise-of-unfashionable-sports-brands.html>

Spor giyimin, anti-moda bağlamında ele alındığında biçilmiş bir kaftan olduğu görülmektedir. Spor giyimin, daha önce ait olmadığı düşünülen alan ve mekanlarda kullanımı moda bağlamında değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, hipsterların spor giysileri amaçlarının dışına çıkarması, 2000'lerin sonunda bu giyim tarzını popüler hale getirmiş; markalar da bu rüzgârı yakalayarak, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde incelenecek olan Sport-Couture akımını takip etmeye başlamışlardır.



Resim 1.5. 70'li yıllarda punk akımını sembolize eden giysileri içinde Sid Vicious²⁹ ve 2000'li yıllarda hipster stilinde Penn Badgley ile Zoe Kravitz³⁰

Her ne kadar "hipsterizm" in gerçekten bir zihniyet hali olduğu varsayılsa da, sıklıkla farklı moda hassasiyetleriyle iç içe geçmiş olduğu da gözlemlenmektedir. Hipster'lar, genel tüketicilerin kültürel açıdan cahilce tutumlarını reddetmekte ve çoğu esnaf mağazalarından ilham alan dar denim pantolonları, yıpranmış görünümlü Converse ya da benzeri markalara ait bez ayakkabıları, salaş tişörtleri ve kalın kemik kenarlı gözlükleriyle dikkat çekmektedir.

²⁹ <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jun/02/quiz-sid-vicious-joe-orton-churchill-rapper-winder-thomas-eaton>.

³⁰ <https://www.teenvogue.com/gallery/celebrity-couples-young-hollywood>.



Resim 1.6. Hipster stilleri³¹

Her ne kadar hipster'lar teknik olarak kendi alt kültürlerinde uyumlu olsalar da, çok daha geniş kitlelere hitap eden ana akıma kıyasla, en son kültürel eğilimleri öncü ve liderleri olarak kabul etmişlerdir. Örneğin, The Gap, American Eagle, Abercrombie and Fitch ve Hollister gibi markalarda 1990'larda yaygınlaşan eski ve yıpranmış görünümlü denim pantolonlar, hipster'lardan önce alışverişte tasarruf yapan kesime hitap etmiştir. Bahsi geçen denim giysilerin yaygınlaşmasında, 90'lı yıllarda ortaya çıkan gençlik dizileri ve bu dizilerdeki karakterlerin giyim tarzları da etkili olmuştur.



Resim 1.7. 90'lı yıllarda izlenen 'Beverly Hills, 90210' isimli televizyon dizisinin denim pantolonları içindeki oyuncular³²

³¹ <https://www.complex.com/style/2015/07/10-hipster-fashion-moves-that-arent-terrible/>.

³² <https://www.vogue.com/article/best-jeans-inspired-by-90s-tv-shows-friends-sopranos-90210>

Geleneksel fiziksel cazibe kurallarını içeren görünmez toplumsal sözleşmeler, hipster'lar için geçerli görülmemiştir. Kaslı ve atletik Amerikalı erkek ideali, hipster kadınlara erkeklerin zulmünü hatırlatılarak, cinsiyetçilik çağrışımı yapmıştır. Kendine güvenen ve kültürel açıdan güçlenmiş yenilikçi kadınlar tarafından bu silüet çekici görülmemiştir. Benzer şekilde, sahte sarışın ve aşırı bronzlaşmış cilde sahip “Britney Spears” gibi görünen kadınlar da, hipster erkekler tarafından kadın güvensizliğinin ve düşük benlik saygısının bir simgesi olarak görüldüğünden, çekici bulunmamıştır.

Alt kültürler hakkındaki bir yaklaşım, bu tür gruplara karşı ön yargılı davranıldığı yönündedir. Toplum içinde yaş, sınıf, ilgi alanları gibi doğal yollardan oluşan farklılıkların aşırı derecede abartılarak, toplum içinde bir ayrıştırmaya gidildiği ve gruplar arası çatışmaya yol açıldığı savunulmaktadır. Toplumda farklı grupların oluşmasının çok yönlü bir kazanım olarak algılanması ve zıtlıkların tolere edilmesi ayrışmanın önüne geçecek bir çözüm olarak sunulmuştur.³³

Alt kültürler hakkındaki bir diğer yaklaşım; muhalif, normlara karşı, kural tanımayan, aylak ve kendi doğruları ile yaşayan topluluklar oluşturmuş olmalarıdır. Alt kültürlerin belirleyici öğelerini bazı unsurlar şekillendirmiştir. Bu unsurlarda alt kültürlerin işçi sınıfı ile çatışma halinde oldukları belirtilmiştir, çünkü çalışmaya karşı oldukları ve çoğunun aktif çalışma hayatı içinde bulunmak istemedikleri varsayılmıştır. Toplumsal aidiyetleri kabul etmeyerek, kendi özgün kültürlerini yaratıp toplumdaki tümüyle ayrılmışlardır. Kapitalist düzene karşı olduklarından, mülk edinmedikleri ve çoğunlukla yoğun yerleşim yerlerinin dışında kalan sakin bölgelerde yaşamayı tercih ettiklerinden; aile yaşantısından çıkarak bireysel formlara adapte olduklarından bahsedilmiştir. Fakat bu yenilikçi alt kültürün zahmetsiz kentsel bohem görünüşünün doğurabileceği, yenilikçi estetik zevklerine dayalı yanlış anlamalara karşın, hipsterlar iyi eğitilmiş olma eğilimindedir ve hipster'ların genellikle belirli yaratıcı analitik düşünme yetenekleri gerektiren matematik ve fen bilimleri derecelerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bunun yanında sanat dallarına da yatkınlardır. Dolayısıyla birçok hipster müzik, sanat ve moda endüstrisinde iş bulmaya

³³ Gary A. FINE, Sherryl KLEINMAN, **Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis**, 85.

eğilimlidir. Daha önceki dönemlerde de toplum üzerinde oluşmuş, alt kültürlere mensup gençlerin ve yeni dönemde hipster'ların işsiz olduğu ve ebeveynlerinin finansal koruması altında oldukları algısı, yalnızca bir efsane olmuştur.

Dış görünüşleri, davranış ve düşünce biçimleri ile toplum tarafından eleştirildikleri ve dışlandıkları için, kitlesel kültüre karşı olarak şekillendikleri ve bu şekillenmeden de topluma karşı bir “yabancılaşma” doğduğu vurgulanmıştır.³⁴

Egemen kültür içinde oluşmuş toplum normlarına karşı kendi özgün kimliklerini ortaya koyma ihtiyacı, alt kültürlerin oluşma sebebi olarak gösterilmiştir. Alt kültürün içinde bulunduğu egemen kültüre karşıt olma durumu esasen buradan çıkmıştır.

Alt kültürlerin oluşmasında bir diğer önemli etken, ortak ilgi alanlarıdır. Bu tür oluşumlar “haz kültürü” olarak da adlandırılmaktadır. Adından da anlaşıldığı üzere, burada belirgin özellik karşıt tarzdan ziyade ortak beğenilerdir. Ortak ilgi alanları müzikten, uyuşturucuya çok değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bilimciler, alt kültürlerde direniş bilincinin işlevsiz hale gelerek yerini haz odaklı davranışlara bıraktığını belirtmektedirler. Bazı araştırmacılar bu teoriyi bir adım daha ileri götürerek, haz kültürlerinin artık alt kültür bilincini yansıtmadığını bu nedenle alt kültür olarak değerlendirilemeyeceğini öne sürmüşlerdir.³⁵

Özellikle genç kuşak doğası gereği, kendine özgü yeni bir kimlik arayışına girmekte ve bulduğu yeni kimlikle kendini ifade etme ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır.

Günümüz genç kuşağı kimlik arayışı kapsamında çoğunlukla ilgi alanlarına yönelik beğeni kültürü etrafında toplanmaktadır. Bu nedenle Herbert J. Gans, beğeni kültürlerinin birer alt kültür haline geldiğini savunmaktadır. Alt kültürler geleneksel yapısından uzaklaşmakla birlikte yeni bir model olarak hala varlığını sürdürmektedir. Alt kültürlerin yeniden şekillenmesinde ise, yaşadığımız çağın etkileri sebep gösterilmiştir. Kısacası alt kültürler, belli davranışlar, moda ve sezon eğilimleri

³⁴ Ken GELDER, *Subcultures: Cultural histories and social practice*. 72.

³⁵ Bkz. (34), GELDER. 17.

kapsamında gençlik alt kültürleri olarak karşımıza çıkmakta, gençler bu kültürlere katılarak kendilerine, toplumda kadın, erkek, öğrenci, çalışan gibi rollerin dışında yeni bir yer ve kimlik bulmaktadırlar. Bu yolla aynı zamanda siyasete, dine ve sisteme karşı direnme imkânı bulabilmektedirler.³⁶

1.1.3. Değişen İletişim Hızı

Milenyum çağı ile birlikte hayatımıza giren en büyük değişimlerin iletişim alanında yaşandığını söylemek mümkündür. Öyle ki, yirmi birinci yüzyıl iletişim çağı olarak adlandırılmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünya üzerinde insanların birbirlerine hızlıca ulaşmasını ve haber almalarını kolaylaştırmıştır. Bilginin hızlıca yayılan bir hale gelmesi, milenyum çağının aynı zamanda bilgi çağı olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Bu durumun ortaya çıkmasında en büyük etken gelişmiş iletişim araçlarıdır.

“Görünmez Bilgisayar Devrimi“ başlıklı 2008 tarihli yazısında Dr. Joel Selanikio, yazının yazılmasından on yıl önce, kablosuz internet bağlantılı uluslararası bir bilgisayar ağının 2007 yılında tüm dünyada var olacağını kimsenin tahmin edemeyeceğinden bahsetmektedir. Bu teknolojik devrim, Sivil Toplum Örgütleri, hayır kurumları ya da kalkınma hibeleri yoluyla değil; pazar boyunca genişlemiş ve genişlemeye devam etmektedir. Bahsi geçen cep telefonu ağı devriminin büyük bir kısmı ise gezegendeki en yoksul insanlar tarafından finanse edilmektedir. Cep telefonu şebekeleri, hızla birleştiği internetle birlikte, zamanımızın en şaşırtıcı teknoloji öyküsü olmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelerin bilgiye erişim gücüne sahip olmasını sağlamıştır.

Gelişmiş iletişim araçları arasında en önemlisi internet olmuştur. İnternet sayesinde bilgi ve haberleşme hızlı ve kolay erişilebilen bir hale gelmiştir. Buna göre

³⁶ Herbert J. GANS, **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran İncioğlu. 63.

dünyanın az gelişmiş ülkesinde bulunan bir birey, gelişmiş bir ülkedeki bilgiye hızlı ve düşük maliyetle erişebilmektedir. Kısa bir zaman öncesine kadar yüz yüze görüşme, telefon ve faks gibi klasik iletişim araçları kullanılırken, 2000’li yıllar itibariyle bunlar yerini, elektronik posta, çevrimiçi ağ, GSM, 3G bağlantılı görüşme ve IVR (Interactive voice response - Etkileşimli sesli yanıt) gibi yeni ve hızlı iletişim araçlarına bırakmıştır.

2000’li yılların ilk yarısında, iletişim teknolojileri lüks olmaktan çıkarak herkesin rahatça ulaşabildiği bir hale gelmiştir. Teknoloji artık hayatımızın hemen her alanında yer almaktadır ve bu yönüyle kullanılması zorunlu bir ihtiyaca dönüşmüştür. İnsanlar işlerini bilgisayarlarından hatta akıllı telefonlardan yürütmekte, internet üzerinden tüm dünyaya ulaşabilmektedir. Özellikle akıllı telefonların hayatımıza girmesi, bir dönüm noktası niteliğinde olmuştur. Bir akıllı telefonla, haberleşme, internete girme, bankacılık işlemleri, yön bulma, alışveriş, sosyalleşme gibi neredeyse tüm ihtiyaçlar karşılanabilmektedir.³⁷

Akıllı telefonların hayatımıza nasıl bu kadar hızlı ve kalıcı bir şekilde girdiğini anlamak için, 1998 yılında piyasaya sürülen iMac’ten başlayarak Apple markasının milenyum sonrası kazandığı ivmeyi incelemek gerekmektedir. iMac’in diğer bilgisayarlardan daha çok satmasının ilk sebebi, minimum zahmetle kurulum gerektiren ve hatta ekranından tutularak taşınabilmesini kolaylaştıran bir tutma yerine sahip bağımsız bir birim olmasıdır. Bilgisayarı ve monitörü bağlayan cihaz kablolarının karmaşıklığının ortadan kaldırılması, iMac’i bilgisayarlar hakkında fazla bilgisi olmayan kullanıcılar için çekici hale getirmiştir. Apple’a göre makinenin ilk yılında, iMac satışlarının üçte biri ilk kez bilgisayar satın alan müşteriler tarafından gerçekleştirilmiştir. Böylece yüksek teknolojiye ilk elden ulaşmaya başlamış milenyum insanları için bir sonraki adımın, teknolojiyi daha az karmaşık ve anlaşılabilir şekilde kullanma isteği olduğu anlaşılmıştır.

³⁷ Bkz. (8), TAPP - HUGHES, 284.



Resim 1.8. 2001 model renkli iMac'ler³⁸

İkinci sebebi ise, iMac'in piyasaya hâkim olan bej renkli bilgisayarların yanındaki raflarda, yarı saydam bir gövde ile beş farklı renkte üretilmesi olmuştur. Şeker rengi yeni iMac'lerin kullanıma girmesinden bir hafta sonra, Apple en son üç aylık kazançlarının bir önceki yılın üç katı olduğunu açıklamıştır.

Apple'in kurucusu ve CEO'su Steve Jobs, 'kolay kullanım' ve 'farklı görünüm' stratejilerinin, yeni yüzyılın tüketicisi için kilit noktada öneme sahip olduğunu bu sayede fark etmiş ve bu stratejileri bir sonraki seviyeye taşıyacak olan iPod'ları 2001 yılında piyasaya sürmüştür. Steve Jobs'un "Bütün müzik kitaplığınızı cebinize sığdırabilirsiniz." sloganıyla tanıttığı, yenilikçi ara yüzü, etkileyici depolama kapasitesi ve hızlı indirme özelliği ile piyasaya giren taşınabilir müzik çalar, dönemin en çok satan teknoloji ürünlerinden biri haline gelmiştir. iPod'un yaygınlaşmasında ki bir diğer unsur kulaklığının beyaz renkte üretilmesi olmuştur. Çünkü bütün müzik çalarların kulaklıkları standart olarak siyah üretilirken, beyaz kulaklık tüketici için ilgi çekici bir özellik olmuştur. Hatta gençleri ikonik siyah silüet üzerinde beyaz kulaklık ve kulaklık tomurcuklarıyla resmeden görüntü, dönemin popüler Halloween kostümlerinden biri haline dönüşmüştür.

³⁸ <http://img.myconfinedspace.com/wpcontent/uploads/tdomf/17775/allfiveimacs1024x768.jpg>.



Resim 1.9. Beyaz kulaklıklılı iPod³⁹

Apple'ın "Computer" sözcüğünü 2007'deki resmi şirket adından kaldırma kararıyla birlikte Steve Jobs'ın söylediği sözler büyük değişimin başlangıcı niteliğindedir: *“Hayat boyu renkli plastik satmak mı yoksa dünyayı değiştirmek mi istiyorsunuz? Dünyayı değiştirecek insanlar, onu değiştirebileceklerini düşünecek kadar çılgın olanlardır.”*⁴⁰

iPod'un ardından nihayet 2007 yılında piyasaya sürülen iPhone, TIME dergisi tarafından “Yılın Buluşu” seçilmiştir. iPhone ve ardından çıkan iPad ile ekran üzerindeki görüntüleri parmak uçlarıyla kaydırarak işlem yapabilmek, milenyum sonrasındaki iletişim hızının artmasını tetikleyen önemli faktörlerden biri olmuştur.

Steve Jobs, kulaktan kulağa pazarlama stratejisinin pozitif avantajlarını çok etkili kullanmıştır. Jobs'ın Apple için oluşturduğu düşük beklenti – yüksek satış stratejisine göre 2010 yılında tanıtılan iPad'in en iyi ihtimalle yedi milyon adet satılması öngörülmüştür. Herkesin bir iPhone'u ve diz üstü bilgisayarını varken bir iPad'e ihtiyaç duymayacağı düşünülmüştür. Ancak Apple 2010 yılında iPad'i on beş milyon adet satarak beklentilerin çok üstüne çıkmıştır.

³⁹ <https://www.macworld.com/article/1163181/the-birth-of-the-ipod.html>.

⁴⁰ https://en.wikiquote.org/wiki/Apple_Inc.

20. yüzyıl sonlarında bilgi teknolojileri devrine geçilmesiyle moda ve pazarlama anlayışı da yeniden yapılanmıştır. Teknolojinin sunduğu imkânlarla paralel olarak insanların tüketim ihtiyacı artmış ve bunları karşılamaya yönelik kaynaklar değişim göstermiştir. Bir iletişim aracı olarak öne çıkan medya, küresel pazarda tüketici davranışına yön vermek için kullanılır hale gelmiştir.⁴¹

Teknoloji kullanımındaki kolaylık ve hızın ardından insanlar dünyada moda alanında da neler olup bittiğini ve değişen trendleri daha hızlı takip etmeye başlamışlardır. Dünyanın en çok kullanılan online arama motoru Google da bu dönemde moda dikkat çekmiştir. Google Kültür Merkezi, moda ile ilgili çevrimiçi arama sorgularının hacmi ve moda sergilerinin popülaritesinin artması ile cesaretlenerek, Metropolitan Sanat Müzesi Kostüm Enstitüsü, Victoria & Albert Müzesi ve Kyoto Kostüm Enstitüsü'nün de aralarında bulunduğu 180'den fazla kültürel kurumla ortaklık kurmuştur. “Google Arts & Culture“ platformunda, üç bin yıllık modayı ayağa getirme hedefiyle; dünyadaki binlerce giysinin sayısallaştırılması ve sergilenmesi, çevrimiçi sergilerin düzenlenmesi, kendi moda öykülerini yazıp paylaşacak müzeler ve okulların yanında, müze koleksiyonlarına sanal geziler gibi etkileyici deneyimler sunulmuştur.⁴²

Tüketimde modanın belirleyici rolünün artması üretim süreçlerini de etkilemektedir. Üretimde parti sayısı artarken büyüklükleri küçülmekte, bu da esnek üretim sistemlerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Modanın zamana bağlı olarak müşteri beğeni ve istekleri doğrultusunda süratle değişmesi üreticilerin hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu gelişme neticesinde hızlı moda stratejisini izleyen H&M ve Inditex grubuna bağlı firmalar kısa süre içinde önemli gelişme göstermişlerdir.⁴³ Başta Zara olmak üzere özellikle Inditex grup markaları bu hızı ve devamlı yeni olma durumunu ilk yakalayan markalar olmuştur. Böylece moda tüketim döngüsü hızlanmıştır. Bununla birlikte, müşteri

⁴¹ Marc PRENSKY, **Digital Natives, Digital Immigrants**. 63.

⁴² <https://www.businessoffashion.com/articles/digital-scorecard/why-is-google-digitising-the-worlds-fashion-archives>.

⁴³ Muazzez GÜRPINAR, **Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı Ve Yönetimi, Türkiye Uygulaması**. 14.

beğenilerine göre hızlı değişim hareketi, sezon sayısını artırmıştır. Böylece iki temel sezonun altında farklı özelliklerde iki veya üç ekstra sezondan bahsedilebilmektedir.

Milenyum çağının iletişim aracı olarak karşımıza çıkan ve pazarlama alanına yeni bir yön veren uygulamaların en başında, hızlanan moda tüketim döngüsünü en iyi şekilde karşılayabilen elektronik ticaret ve internet pazarlaması gelmektedir. Bu tür uygulamalar insanların tüketici davranışlarını doğrudan etkilemiş olup giderek yaygınlığını arttırmıştır. İnternette alışveriş en çok tercih edilen alışveriş modellerinden biri haline almıştır. Aynı zamanda internet insanların moda algısını şekillendiren önemli bir araç haline gelmiştir. Moda da böylece; Instagram, Pinterest, Facebook, Twitter, moda blogları ve Youtube gibi kanallardan takip edilebilmektedir.⁴⁴

Instagram, görsel odaklanma sayesinde moda endüstrisine her zaman uyumlu olmuştur. Platformun belirgin görsel dili, giyim markalarının genelde reklam panolarında harcanabilecek paradan tasarruf ederken; yaygın olarak reklama benzeyen, kökleşmiş tüketiciye dayanan sosyal ağlarda ürünlerini sergilemelerine olanak tanımıştır. Moda dünyasının belirli bölümlerinde ilham veren ikonlar ve fenomenlerin, çok sayıdaki sosyal medya takipçilerine, markaların ürünlerini reklam amacıyla göstermek istediği gözlemlenmektedir. Örneğin Nike, spor ayakkabılarının tanıtımını bu fenomenlere yaptırarak, ürününü parlak bir Vogue yayınına çıkartmak yerine bir arkadaşın fotoğrafında sıkışmış gibi göstererek tüketiciye kendini daha samimi hissettirmiştir. Böylece ürününü daha ulaşılabilir kılmıştır.⁴⁵

⁴⁴ Alan DURNING, **Ne Kadarı Yeterli?: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**, Çev. Sinem Çağlayan. 74.

⁴⁵ <http://www.highsnobiety.com/2017/04/13/fashion-influencers-instagram-social-media/>.



Resim 1.10. Susie Bubble, moda fenomeni ve blogger⁴⁶



Resim 1.11. Leandra M. Cohen, moda fenomeni⁴⁷

Modern moda tüketicisi, blog sayfasından sadece moda üzerine değil, aynı zamanda kişisel hayatına ait tüm beğenileri sergileyip bireysel bir stil rehberi oluşturarak, milyonlarla paylaşmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının çoğalmasıyla, stil

⁴⁶ <https://www.instagram.com/p/BkFF8gPBHLI/?hl=en&taken-by=susiebubble>.

⁴⁷ <https://www.instagram.com/p/BjsnG0xIJSq/?hl=en&taken-by=leandramcohen>.

artık sadece taşınan ve sahip olunan değil, aynı zamanda takip edilip paylaşılan bir hal almıştır. Blog ve paylaşım siteleri, yorum yazma ve yayınlamaya açık olduklarından konuyla ilgili interaktif bir durum oluşturmuşlardır. Kısaca moda, herkesin fikri, beğenisi ve yorumu olan bir konu halini almıştır.⁴⁸

İletişim teknolojileri, popüler kültürle yakından ilişkilidir. Dünya genelinde sezon eğilimi haline gelen konu veya ürünler, hızlı iletişim sayesinde geniş kitlelerin katılımıyla göz açıp kapayıncaya kadar yayılabilmektedir. Özellikle genç kuşak bu teknolojileri yakından takip etmekte ve aktif bir şekilde kullanmaktadır. 15-25 yaş aralığındaki gençler sanal ortamda birbirleri ile iletişime geçerek popüler kültür etrafında toplanmakta ve bu kültürün yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Genç kuşak arasında kullanılan bu iletişim gücü, tüketim sistemi tarafından kısa sürede fark edilmiş ve pazarlama stratejisinde önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çocuk ve gençlere yönelik bu strateji o kadar önemli bir hal almıştır ki, sanal ortamda popüler kültür piyasasına her yıl milyarlarca dolarlık yatırımlar yapılmaktadır. Yeni hedef kitlesi olan çocuk ve gençler, geleceğin sadık tüketicileri olarak görülmekte ve yatırım için cazibe noktası haline gelmektedirler. Çizgi filmler, oyuncaklar, dizi ve filmler bu pazarın en önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Şayet bir ürün ne kadar popüler olursa değeri o derecede artmaktadır. Bu da, medya pazarlamasının başka bir stratejisidir.⁴⁹

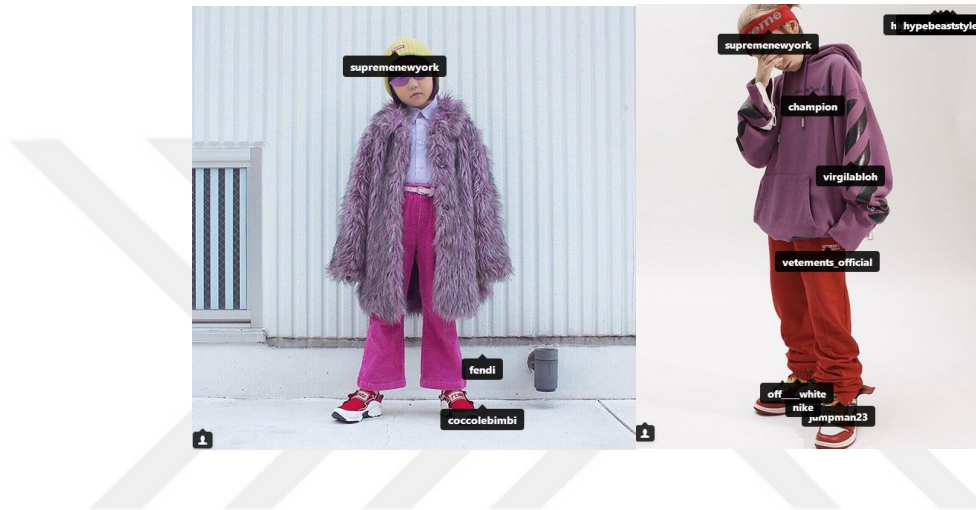
Çocuklar ve gençlerin, hedef kitlesi olmanın yanında trend yönlendiricisi olmaya başladığı da gözlemlenmektedir. Instagram'ın 'Keşfet' başlıklı özet akışı yayınında rastgele ilerlendiğinde, on yaş ve altındaki stil fenomeni karakterlerle karşılaşmaktadır. Instagram'da düzenli olarak Gucci, Moschino ve Nike gibi markaların ürünleriyle dolup taşan hesabında, üç yüz otuz sekiz binden fazla takipçisiyle Tokyo'da yaşayan altı yaşındaki Coco (@coco_pinkprincess) bu duruma bir örnek niteliği taşımaktadır. Veya tasarımcı Natasha Zinko'nun oğlu İvan (@ thegoldenfly), yani Lil Kid, Instagram hesabında sokak stilini yansıtmakta; düzenli olarak Supreme,

⁴⁸ Cüneyt ÜSTÜNER, *21.Yüzyılda Moda Ve Sosyal Medyanın Moda Üzerindeki Etkisi*. 62.

⁴⁹ Bkz. (44), DURNING. 44.

Raf Simons ve Vetements markalarının sınırlı sayıda özel üretim tasarımlarını giymektedir.

Complex dergisinin illüstratörlerinden David Park, "İnsanlar, çocuklarını havalı göstermek için giydirmek istiyor. Sosyal medya, çocukların resimlerini göstermeyi ebeveynlere özendirerek kolaylaştırıyor ve moda markaları bu demografiyi giderek daha ciddiye alıyor." açıklamasında bulunmaktadır.⁵⁰



Resim 1.12. Coco, çocuk moda fenomeni⁵¹ ve Lil Kid, çocuk moda fenomeni⁵²

1.1.4. Y ve Z Kuşağının Tüketim Anlayışı

1980-1999 yılları arasında doğan kişilerden oluşan Y kuşağının yaşamı, küreselleşme içinde başlamıştır. Ekonomik açıdan daha önceye göre daha gelişmiş, savaş ve kıtlık gibi olumsuz durumlardan daha uzak bir dünyaya doğmuşlardır. Y kuşağının dünyası hiç olmadığı kadar şeffaftır, küresel iletişimlerinde sınırlar kaybolmuştur.⁵³ Yaşadıkları çağda yeni teknolojiler bireylerin kendi hayat tarzları da dahil olmak üzere her şeyi yeniden şekillendirmiştir. Gelişen iletişim olanakları,

⁵⁰ <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-kiddie-street-style-stars-are-driving-the-childrenswear-market>.

⁵¹ https://www.instagram.com/p/BcUrQcdHBb_/?taken-by=coco_pinkprincess.

⁵² <https://www.instagram.com/p/Bb9gJYulbLI/?taken-by=thegoldenfly>.

⁵³ Sharon A. DeVANEY, **Understanding The Millennial Generation**, 11.

internet ve sosyal medya ile her şeyden olduğu anda haber almaları, bu bireylerin kendilerinden çok daha büyük bireyler de dahil olmak üzere herkesle iletişime geçebilmelerini sağlamıştır. Dolayısıyla hangi yaşta olursa olsun herkesi sadece birey olarak görmektedirler. Buna ek olarak, sahip oldukları tüketim olanaklarına her şeye erişimleri olması da eklendiğinde, bu bireylerin sabırsız bir yapıya sahip oldukları görülmektedir.⁵⁴

Y Kuşağı, aktif pazarlama içerisinde rahatlıkla yaşayabilmekte; çevreleri değiştikçe kendileri de değişip kolayca ona uyum sağlayabilmektedir. Yaşadıkları toplum onlardan her an değişmelerini beklemektedir; dolayısıyla Y Kuşağı da tükettikleri ürünlerden devamlı değişim beklemektedir. Duygusal yapıları tercih ettikleri markalar ile bağ kurmalarını ve satın alma davranışlarında marka sadakati göstermelerini tetiklemektedir. Tükettikleri ürünler ve onları üreten markalar hakkında çok fazla bilgiye ulaşabilmekte ve bunları satın alma kararı verirken bu bilgileri göz önünde bulundurmaktadırlar. Pazarlamacılar her farklı kuşağa yaklaşırken özgün zorluklarla karşılaşmaktadır; ancak Y Kuşağı pazarlama anlamında en zor kuşak olarak değerlendirilmektedir. Bunun sebebi ise bu kuşağın, ana akım medyaya duyarsız olmalarıdır.⁵⁵

Z kuşağı ise; 2000-2020 yılları arasında dünyaya geldiğine ve geleceğine inanılan bireylerin oluşturduğu bir kuşaktır. Z Kuşağı aynı zamanda, “Her Zaman Çevrimiçi” (Instant Online) ve “İnternet Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır.⁵⁶ Z kuşağına ait bireylerin kişilik profilleri incelendiğinde; yaratıcı, değişime açık, hızlı, girişken, sonuç odaklı ve katılımcı gibi özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Başka bir açıdan Z kuşağı, doyumsuz, çabuk sıkılan, sabırsız ve doğuştan tüketici olarak değerlendirilmektedir. Bu kuşak sosyal bir profile sahip olmakla birlikte sosyalleşme biçimleri diğer kuşaklardan farklıdır. Z kuşağı, çoğunlukla internet aracılığı ile iletişim kurmakta ve konuşmak yerine mesajlaşmayı tercih etmektedir. Bu durum, Z kuşağının yüz yüze görüşme, konuşma gibi geleneksel yöntemler karşısında

⁵⁴ İnan ACILIOĞLU, *İş'te Y Kuşağı*, 28.

⁵⁵ Kaylene C. WILLIAMS, Robert A. PAGE, *Marketing to the Generations*, 8.

⁵⁶ Hatice TORUNTAY, *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. 65.

iletişim sorunları yaşamalarına neden olabilmektedir. Z kuşağı için teknoloji, doğumlarından beri yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu nedenle Z kuşağının bilişsel becerilerinin diğer kuşaklara oranla daha iyi olduğu varsayılmaktadır.

Z kuşağı internet ve teknolojiyi aktif olarak kullandıkları ve sanal ortamlarda sosyalleştikleri için tüketici davranışları da çoğunlukla sanal ortamda gerçekleşmektedir. Ayrıca kişilik özelliklerinin tüketici davranışlarına yansıdığı görülmektedir. Buna göre Z kuşağı, sürekli değişen sezon eğilimlerine ayak uyduran, hızlıca tüketen ve zor tatmin olan bir tüketici modeli oluşturmaktadır.

Moda onlar için teknoloji ile iç içedir. Modayı ve eğilimleri internetten takip etmekte, 1.1.3. “Değişen İletişim Hızı” başlığında konu edilen moda fenomenlerinin stillerini örnek almakta, bu kişilerin kullandığı ürünleri satın almakta, yine internet üzerinden çeşitli kanallar aracılığı ile kendi moda tavsiyelerini tüm dünyadaki kullanıcılara yayabilmektedirler. Bu nedenle Z kuşağına ulaşmak isteyen reklam ve pazarlama uzmanları, çoğunlukla internet tabanlı faaliyetlerde bulunmaktadır.⁵⁷

Z kuşağı üyeleri sıra dışı olma içgüdüleri ile doğmuşlardır bu nedenle çoğunluğun uyduğu pasif ticari zevkleri reddetme eğilimi gösterirler. Ancak tüketici davranışları incelendiğinde, kitleler halinde sezon eğilimlerini takip ettikleri ve moda çerçevesinde tüketim sisteminin bir parçası haline geldikleri gözlenmektedir ki bu da, sıra dışı olanı yüceltme teorisine ters düşmektedir.

Tüketim anlayışı, özellikle bu genç kuşak için günlük faaliyetlerin bir parçasını oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda, toplum hiyerarşisi içinde yer edinmenin tüketim faaliyetleriyle belirlenmesi nedeniyle, Z kuşağı tüketim dürtüsü ile yönlendirilmektedir.⁵⁸

Arthur Miller ‘The Price’ isimli oyununda, çağımızın tüketim çılgınlığını; *“çağımızın sihirli sözcüğü nedir? ‘Kullan at’... Ne kadar çok atabiliyorsan, o kadar iyi... Araban, mobilyan, karın, çocukların... Her şey kullan at olabilmeli... Çünkü*

⁵⁷ Elizabeth WILSON, **Magic Fashion**, 375.

⁵⁸ Bkz. (14), BAUDRILLARD. 57.

çağımızda en önemli şey alışveriş... Bu ülkede dükkânlar altı ay boyunca kapalı kalsın, ülke çapında katliam çıkar...” sözleriyle anlatmıştır.⁵⁹

Herbert Marcuse, tüketimin bir ideolojiye dönüştürülerek, reklamlar yoluyla insanların kafasında “sahte ihtiyaçlar” algısı yaratıldığını ve bu yolla insanların kontrol altına alındığını şu şekilde açıklamaktadır: *“İnsanlar sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anlarlar; yani, sahip oldukları otomobil, müzik seti, ev, mutfak eşyaları, vb. aracılığıyla benliklerini keşfederler. Bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir. Toplumsal kontrol, yarattığı yeni ihtiyaçlara demir atmıştır.”*⁶⁰

Angela McRobbie konu ile ilgili yaptığı araştırmalarda, gençlik kültürü ve pop kültürü olmak üzere iki grup kültürden bahsetmektedir. Gençlik kültürü, günümüz Z kuşağını temsil ederken, pop kültürü ise medya ve reklamlar aracılığı ile insanlara sunulan ve alınıp kullanılması zorunlu gibi gösterilen bir tüketim kültürünü yansıtmaktadır. McRobbie’ye göre, gençlik ve pop kültürü birbiri ile bütünleşmiş ve aralarındaki ayırım neredeyse görünmez hale gelmiştir. Bu durum Z kuşağının neden tüketim kültürünün önemli bir parçası haline geldiğini açıklar niteliktedir. İzlenen bir film, dinlenen bir müzik hatta bir televizyon dizisi tüketim faaliyetini yayan bir araca dönüşmüştür. Bu duruma örnek olarak “Star Trek” ve “Star Wars” filmlerinin hayranları gösterilebilir. Bu filmin hayranları, internet ve medya aracılığı ile iletişime geçmekte, çeşitli tüketim faaliyetlerini desteklemekte, filme ait üretilen ürünleri satın almaktadırlar.⁶¹

⁵⁹ https://www.goodreads.com/book/show/437961.The_Price

⁶⁰ Herbert MARCUSE, **One Dimensional Man**, London. 121.

⁶¹ Angela McROBBIE, **Postmodernizm ve Popüler Kültür**, Çev.Almıla Özbek. 49.



Resim 1.13. Star Trek temalı tişört⁶² ve Star Wars temalı pijama takımı⁶³

Dünyanın pek çok yerinden öncü moda butikleri, Y ve Z kuşakları arasında güçlü bağlar kurarak lüks tüketim pazarını yönlendirmektedir. Bu butiklerden bazıları Z kuşağının gençlik kültürünü satın alan olarak benimserken; diğerleri dijital satış ve pazarlamaya hâkim olmuşlardır. Tüketimi en iyi yönlendiren butikler ise her ikisini birlikte yaparken, sürekli yeni bir akış sağlayanlar olmuştur.

New York'ta bulunan Kith markasının kurucusu Ronnie Fieg, hiper bilgiye dayalı olarak gözleri daha keskin hale geldiği için dikkat aralıkları gittikçe büyüyen bir dizi genç moda tüketicisiyle bağlantı kurmalarından şöyle bahsetmektedir: *"Kith'in, genç nesiller ile yaşlı kuşaklar arasındaki boşluğu doldurduğuna ve onları, birbirlerini anlayabilecekleri bir yere götürdüğüne inanıyorum. Onların yaşlarında kendimle nasıl konuşulmasını istiyorsam, onlarla öyle konuşuyorum. Marka sadakati geliştirmek çağımızda kritik."*⁶⁴

Londra'da bulunan Machine-A markasının kurucusu Stavros Karelis ise, kuşaklarla beraber form değiştiren tüketim anlayışını nasıl yakaladıklarını şöyle anlatıyor: *"Farklı müşterilerimizi ele alış şeklimiz, ortak bir paydaya sahip olan*

⁶² <https://shop.startrek.com/>.

⁶³ <https://www.starwars.com/shop/star-wars-clothing/were-putting-together-a-crew>.

⁶⁴ <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/10-boutiques-winning-with-gen-z>.

gençlik kültürüne hem yüksek hem de düşük kategorilerin her zaman iyi bir karışımını sunmaktır. X kuşağı, yatırım yapılacak parçalar için alışverişe çıkmayı severken, Z kuşağı uygun fiyatlı, sınırlı sayıda üretimleri ve iş birliklerini sever.”⁶⁵

Lüksemburg’da faaliyet gösteren Smets markasının satın alma direktörü Pascaline Smets, Z kuşağına yaklaşımlarını şu şekilde özetliyor: *“Müşterilerimizle sosyal medya üzerinden doğrudan moda danışmanlığı yaparak etkileşime giren özel bir ekibimiz var. Onlara showroom’dan fotoğraflarla ön izlemeler göndermek, onlarla uzun vadeli ilişki kurmanın iyi bir yolu. Ürünlerden öte, kültürel estetik satın alıyorlar.”⁶⁶*

Bu başlıkta değinildiği üzere her kuşak, birbirinden farklı tüketim özelliklerine sahiptir. Moda markalarının, yeni nesillere hitap edebilmek ve dolayısıyla küresel rekabet içinde yerlerini koruyabilmek için kuşak konseptine yoğun önem verdiği görülmektedir.

2011 yılından itibaren doğmaya başlayan Alpha kuşağı ise, Y kuşağına ait bireylerin çocuklarından oluşmaktadır. Henüz kendileri için tüketim alışkanlığına sahip olamayacak kadar genç olan bu kuşağına ait bireyler için ise, onların ebeveynlerine yönelik pazarlama yöntemleri geliştirilmektedir.

⁶⁵ A.g.k. www.businessoffashion.com.

⁶⁶ A.g.k. www.businessoffashion.com.

2. TÜKETİCİ MODASININ OTORİTESİ

2.1. Hızlı Moda Pazarlama Stratejisinde Inditex Grup Örneği

“Ne en güçlü olan tür hayatta kalır, ne de en zeki olan... Değişime en çok adapte olabildir hayatta kalan.”⁶⁷

Charles R. Darwin

Değişimin getirdiği hızın etkisiyle modern dünyada insan, özünde yaşadığı gelişimi bir anlamda zorunlu olarak tüm evrene yaymıştır. Bu hız ve değişim tutkusunun etkileri, hep görünmez bir sonraya ve yeni olana ulaşma çabasını doğurmuştur.

Bu hızın moda ve giyim endüstrisine yansımaları, 19. yüzyıldan başlayarak sosyo-kültürel boyuttaki değişimler ışığında incelendiğinde; moda üreticilerinin, farklılaşan ve hızlanan müşteri taleplerini hızlı moda üretim yöntemiyle karşılamaya ve aynı zamanda bu ihtiyaca talep oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir.⁶⁸

Rekabetin arttığı, ürünlerin çokça ve hızla çeşitlendiği, müşteri açısından arzu edilene anında ulaşabilme imkânının fazlaştığı milenyum ve sonrasındaki moda sektöründe ise, hızlı moda sadece üretme değil; müşterilerin ihtiyaçlarını önceden sezme ve analiz etme çalışmalarıyla olabildiğince gerçeğe en yakın olanı keşfedip, neyi, ne zaman ve ne kadar üretmesi gerektiğini kontrol ederek ilerlemektedir.⁶⁹

Milenyum ile birlikte moda, çok boyutlu, çok kültürlü; fakat yine de ülkeler arasında stillerin birbirine benzediği bir endüstri haline gelmiştir. Hızlı moda, yeni ürünün trend analizi yapan kişinin zihninden mağazaya ulaşana kadar geçirdiği

⁶⁷ https://www.goodreads.com/author/quotes/12793.Charles_Darwin.

⁶⁸ Mehtap SAĞOÇAK, *Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu*, 256.

⁶⁹ Çağla ATILGAN, *Hızlı Moda Kavramının Üretici Ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi*, 5.

öngörü, tasarım, üretim ve satış süreçlerindeki eşgüdümlülüğünü içeren bir satış stratejisini benimsemiştir.

Tarihsel olarak “geçici moda”, kısa bir süre için son derece popüler olan ve “yeni” bir ürün için, hızla terk edilen “demode” ürün olarak tanımlanmıştır. 2000 yılı sonrasında geçici modanın yerini “Hızlı Moda” almıştır. Hızlı moda, perakende satış yapan tekstil firmalarının sürekli çalışmaya devam edebilmesi için; tüketicilere, mağazalara sık aralıklarla yenilenerek gelen çok adetli ürünleri tükettirebilmeli ve onların çok sık alışveriş yapmaya istekli olmalarını sağlamalıdır. Temelde, moda ve hızlı moda ürünlerinin ticarileştirilmesindeki zıtlıklar, sadece her birinin moda döngüsünün ötesinde kalmasını gerektirmez; aynı zamanda tekstil ve konfeksiyon tedarik zincirlerinde önemli ölçüde farklı zamanlama yöntemlerinin geliştirilmesini de gerektirir.⁷⁰

Hızlı moda markaları, tedarik zincirlerini oluştururken maliyet ve hizmet dengesini iyi kurmak adına; doğru bir strateji belirlemelidir. Bu zincir planında, maliyetleri düşürürken; doğru ürünlerin, doğru zamanda doğru yerde olmasını sağlamak esastır. Hızlı moda markaları, sürekli ürün yenileme stratejilerini medya çalışmaları ile destekleyerek; dergi, blog, sosyal medya, moda defileleri gibi farklı kaynaklarda karşılaşılan yenilikleri, en kısa sürede müşterinin beğenisine sunmak için programlanmıştır. Dinamik yapıdaki tedarik zincirlerinde rekabet eden firmalar için slogan, “Büyük olan küçük olanı yer.” den çıkıp; “Hızlı olan yavaş olanı yer.”e dönüşmüştür.⁷¹

Sadece giyim ihtiyacını karşılayan temel ürün, moda ürünü ve hızlı moda ürünlerinin özelliklerini ve satış yöntemlerini karşılaştıran tablo, Şekil 2.1. başlığı altında verilmiştir.

⁷⁰ <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/261938>.

⁷¹ Grace I. KUNZ, Elena KARPOVA, Myrna B. GARNER, **Going Global The Textile And Apparel Industry**, 6.

	Temel Ürün	Moda Ürünü	Hızlı Moda Ürünü
Ürün Özellikleri	Standart hale getirilmiş Kullanışlı Stilde nadir değişimler Erkek giyimde daha yaygın	Bireyselleştirilmiş Ortam ile cazip hale getirilmiş Stilde sık değişimler Kadın giyimde çok yaygın	Benzersizlik üzerine odaklanmış Yenilik ile cazip hale getirilmiş Stilde aralıksız değişimler Genç erkek ve kadın giyimine odaklanmış
Ürün Tipi	Kısmen tam otomatik üretim süreçleri	Daha çok emek-yoğun üretim sistemleri	Yüksek verimli tedarik zincirleri
Ürün Sunumu	Bağımsız parçalar/ benzer gruplar Basit sunum	Koordineli gruplar Moda imajı projesi	Çok çeşitli benzersiz ürünler Modern moda imajı sunumu
Envanter Kontrolü	Sabit ve öngörülebilir talep Öngörülebilir seçim Otomatik ikmal Tutarlı ve benzer	Demode stil tarafından belirlenen zirvedeki talepler Stokların sezona göre değişimi Moda ve stil tarafından belirlenen sınırlı seçimler Stokta sıfıra sıfır envanter	Çok hızlı başarı ya da tamamen başarısızlık Yeni stillerin iki haftada bir güncellenmesi Yeni stillerin ani değişimi tarafından belirlenen sınırlı seçimler Stokta sıfıra sıfır envanter
Seçim Süreci	Kolay fiyat karşılaştırması Kıyaslamalı alışveriş	Değerlendirmesi zor değerler Dürtü halinde alışveriş	Değerlendirmesi zor değerler; ama farketmez Alışverişe kendini adama
Müşteriye Hitap Etme	Mantıklı Somut ürün	Duygusal Somut olmayan moda imajı	Tutkulu Açıklanamayan moda imajı

Şekil 2.1. Temel, moda ve hızlı moda ürünlerinin özelliklerinin karşılaştırılması⁷²

⁷² Bkz. (71), KUNZ – KARPOVA – GARNER, 6.

Hızlı moda olgusu, raflardaki ürünlerini en fazla iki hafta içerisinde değiştiren, moda haftalarında sunulan tasarımları olabildiğince hızlı analiz ederek hazır giyim ürününe uyarlayan İspanyol Inditex Grubu firmalarının milenyum sonrası yaşadığı yükselişle kendine sarsılmaz bir yer edinmiştir. Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home ve Uterqüe markalarını bünyesinde barındıran Inditex Grubu, 1975'te kurulmuş; Avrupa'nın en büyük giyim üreticisi ve perakendecisi olmuştur.⁷³

Zara alt markası; Inditex grubunun uluslararası alanda en geniş çapta faaliyet gösteren üyesidir. 2001 yılının sonunda dünya genelinde 507 mağazası ile İnditex grubunun %40'ını oluşturmuştur. Zara 1990 yılı itibariyle İspanya dışına açılarak, deniz aşırı ülkeler ile üretim tedarikinde, malzeme kontrolünde kendisini iletişim teknolojileri ile desteklemiştir. Tedarik zincirinde, üretimde, satış birimlerinde “tam zamanında” (just-in-time) sistemini geliştirerek, bilişim teknolojisi alt yapısı ile kendisini geliştirmiştir.⁷⁴ Just-in-time sistemiyle, tam zamanında üretimin ana stratejisi olan üretim hızındaki artış, akış süresini azaltarak, kalite, maliyet, teslimat performansının aynı anda iyileşmesini sağlamıştır.⁷⁵

Zara reklam ve pazarlama konusunda özel bir yapıya sahiptir. Şirket 1990'lı yıllarda reklamsız büyümeye başlamıştır ve İspanya dışındaki global moda eğilimlerini doğru okuma ve yerel talepleri karşılama yeteneği üzerine kurulmuştur.⁷⁶ Kırk yılda Inditex'in operasyonları altı kıtaya yayılarak büyük bir hacim kazanmıştır. Toplamda sekiz markaya sahip olan Inditex Grup bünyesinde, yılda 948 milyon giyim eşyası üretmektedir. 88 ülkede 6.500'ün üzerinde mağazaya, 27 ülkede online ticareti destekleyen depolara haftada iki kez sevkiyatla ulaşan 50.000 farklı ürün tasarlanmaktadır.⁷⁷

İspanyol perakendecisi Zara tedarik zincirindeki özgün formülünü çok iyi

⁷³ Cecile ROHWEDDER, Zara Parent Inditex Holds Steady In Storm, 17.

⁷⁴ Michel CHAVALIER, Gerald MAZZALOVO, **Luxury Brand Management A World Of Privilege**, 129.

⁷⁵ http://www.yildiz.edu.tr/~tuzkaya/MUP_Ders_Notlari/Tam_zamaninda_uretim.pdf.

⁷⁶ Bkz. (71), KUNZ – KARPOVA – GARNER, 129.

⁷⁷ <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-become-sustainable/inditex-agile-fashion-force>.

kullanmakta ve başarıyla çalıştırmaktadır. Zara, geleneksel bilgi birikimlerini kullanarak bir ürünü tasarlayıp on beş gün içerisinde mağazalara yollayabilmektedir. Ürün döngüsündeki bu hızlanma ile gelen kârı fark eden Zara, bu döngünün her aşamasını da kontrol altına alarak hızlı modayı üreten uluslararası firmalar arasında ilk sıraya yerleşmiştir.⁷⁸ Değişen ve çeşitlenen müşteri isteklerine bu denli kısa sürelerde cevap verebilmek, birçok hazır giyim firmasının sahip olmak istediği ayrıcalıklardan birisi olmuştur.

Adetlerin az, raf değişim sürelerinin kısa olması, insanları daha sık gelmeye ve satın almaya teşvik etmekte; böylelikle Zara kendini diğer mağazalardan farklı kılmaktadır. Londra’da bulunan tasarım butiklerinin daimi müşterileri, bu mağazaları yılda dört kez ziyaret ederken, Zara’nın müşterileri yılda on yedi kez mağazalarına uğramaktadır. Bu raf ve ziyaret trafiğinin reklama olan ihtiyaçla paralel olması gerektiği düşüncesi bizi tuzağa düşürmektedir. Rakipleri satış karının %3 ve %4’ünü reklam giderine harcarken; Zara’nın reklam gideri %0,3 ile bu rakamların çok gerisinde kalmaktadır.⁷⁹

Hızlı değişen moda eğilimleri ve müşteri istekleri, moda üretiminde satış döngüsünü gerçekleştirebilmek için itici bir güç olmuştur. Müşteri isteklerindeki değişikliklere hızlı cevap verebilmek için Zara, sezon planlamasını yılda yirmi kere değiştirecek şekilde belirlemektedir.⁸⁰

⁷⁸ Gülçin BÜYÜKÖZKAN, Türkay DERELİ, Adil BAYKASOĞLU, **Yeni Nesil Ürün Geliştirme Yönetimi**, 52.

⁷⁹ Ferdows KASRA, Michael A. LEWIS, Jose MACHUCA, **Zara’s Secret For Fast Fashion**. 89.

⁸⁰ Felipe CARO, Jeremie GALLIEN, **Decisions, Operations, and Technology Management**. 121.



Resim 2.1. Milano’da bir Zara mağazasının içi⁸¹

Zara, tüm bu zaman hassasiyetlerine önem vererek küçük parti üretiminde başarıyı yakalamış, ürün dağıtım kanalını merkez dağıtım noktasından yaparak kontrolü sağlamıştır.⁸² Ürünlerin direkt merkez dağıtım noktasından yapılması, mağaza yöneticileriyle elektronik veri tabanından kurduğu iletişim sayesinde ihtiyaç fazlası stok ve satılmayacak ürün riskini ortadan kaldırmıştır. Mağaza yöneticilerinden ve müşteri veri tabanlarından toplanan bilgiler ışığında, yeni eğilimler yaratıcı tasarım ürünlerine yansıtılmaktadır. Zara, tasarlanmış bir ürünü dört ya da beş hafta içerisinde müşteriye sunarak yeni ürün tasarımına ve üretimine geçmektedir. Bu aşamalar birini bitirip diğerine geçme şeklinde değil; birbirleriyle eş zamanı olarak gerçekleşmektedir.⁸³

Geleneksel moda markaları, üretimlerinin yaklaşık %60’ını önceden taahhüt ederken, Inditex önceden %15’lik bir plan yapmaktadır; gerisi müşteri geribildirimine yanıt olarak üretilmektedir. Bunu başarmak için, şirketin İspanya, Portekiz, Fas gibi yakın ülkelerden, kolay teslimat yapabilecek olan bin beş yüzün üzerindeki tedarikçisinin, üretim üssü olan A Coruña’daki merkeze sıkı bir şekilde bağlanarak; merkez tarafından kontrol ve takipleri sağlanmaktadır.

⁸¹ <https://www.businessinsider.com/zara-has-secret-test-stores-photos-2018-9>

⁸² Bkz. (80), CARO – GALLIEN. 125.

⁸³ Carmen LOPEZ, Ying FAN, **Internationalisation Of Spanish Fashion Brand Zara**. 57.

Inditex, daha çok geleneksel bir moda perakendecisine göre bir teknoloji şirketi gibi çalışmaktadır. Diğer şirketlerle kıyaslandığında süreci, giysinin tasarımından tüketiciye ulaştığı ana kadar tüm basamakları kapsamaktadır. Inditex, tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik eden ucuz ve hızlı yenilenen ürün oluşturabilen bir sistem geliştirmiştir. Inditex'in yönetim kurulu başkanı Pablo Isla bu sistem için, *"Hızlı üretim yaptığımız bu konsept, döngüyü sürekli olarak zorluyormuş gibi görünüyor. Bu konudan memnun değiliz. Bu bizim yaklaşımımız değil. Her bir giyim eşyasına, her koleksiyon ve koordinasyona, işimizin imalat kısmına çok özen gösteriyoruz."* açıklamasında bulunmaktadır. Inditex'e göre yarattıkları "sürdürülebilir moda", düşünüldüğünden daha az doğal kaynak kullanmakta, daha az atık üretmekte ve çevreye daha az zararlı ayak izleri bırakmaktadır.⁸⁴

Greenpeace, 2012 yılında, yirmi dokuz ülke ve bölgede, yirmi global hızlı moda markasının sattığı yüzden fazla giysiyi satın alarak tehlikeli kimyasallar içerip içermediğini kontrol etmek için test yaptırmıştır. Örnekler arasında denim pantolon, pantolon, tişört, elbise ve iç çamaşırı bulunmaktadır. Tüm ürünler, çevreye zararlı ve Avrupa'da yasaklı maddeler; bazıları da üreme sistemi için toksik ve azo boyalarından kansere neden olan aminler için test edilmiştir.

Test sonuçları, tüm markaların tehlikeli kimyasallar içeren en az birkaç maddeye sahip olduğunu göstermektedir. Yüz kırk bir örnekten yaklaşık üçte ikisi çevreye zararlı madde, dört üründe de yüksek seviyelerde toksik ftalatlar bulunmuştur. Zara'dan alınan iki üründe azo boyalarının kullanımıyla kansere neden olan aminlerin izleri tespit edilmiştir.

Çevreye zararlı maddeler, su ortamı üzerindeki olumsuz etkileri konusundaki endişeler nedeniyle Avrupa'da tekstil üretimi için yasaklanmıştır; ancak Çin ve üretim yaptırılan diğer ülkelerin çoğunda bir yaptırım uygulanmamaktadır.

Greenpeace'in elde ettiği test sonuçları üzerinden başlattığı "Detox" kampanyası çağrısına Inditex Grubu, 2020 yılına kadar tüm tehlikeli kimyasalları tedarik zincirinden çıkarmayı taahhüt ederek yanıt vermiştir.⁸⁵

⁸⁴ Bkz. (64), www.businessoffashion.com.

⁸⁵ <http://www.greenpeace.org/eastasia/press/releases/toxics/2012/toxic-chemicals-detox-zara/>.



Resim 2.2. Greenpeace'in düzenlediği Zara⁸⁶ ve Detox kampanyası eylemleri⁸⁷

2.1.1. Marka ve Tasarımcı İş birlikleri

Hızlı moda perakendecileri, sürekli ürün yenileme stratejisiyle çeşitli medya çalışmaları ve tasarımcı iş birlikleri gerçekleştirmekte ve ulaştığı genç tüketici kitlesi de bu sayede hızlı moda akımına daha kolay uyum sağlamaktadır.⁸⁸

Markalar, hem basında ve yaratıcı çevrede dikkat çekebilecek yenilikler getirmek hem de ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınabilmesini sağlamak için pratik ve genel eğilimlere uygun tasarımlar geliştirmiştir. Bunun yanı sıra, tüketici davranışları ise karmaşıktır ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşantılarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden

⁸⁶ <http://www.greenpeace.org/eastasia/news/stories/toxics/2012/zara-commits-toxic-free/>.

⁸⁷ <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/news/Blogs/makingwaves/zara-are-you-listening/blog/43115/>.

⁸⁸ Liz BARNES, Gaynor Lea-GREENWOOD, **Fast Fashioning The Supply Chain: Shaping The Research Agenda**, 261.

türetmektedir.

Moda talebiyle ilgili olarak, sık sık ortaya çıkan ihtiyacın sebebini sadece moda yaratıcıların tutumlarına veya tüketicilerin davranışlarına bağlamamak gerekmektedir. Tüketicinin davranışlarına yön veren ulusal ve uluslararası faktörlerin etkisiyle oluşan özellikler, onun aynı zamanda tüketim modelini ve talebini etkilemektedir. Modanın bu talep üzerinde etkisi vardır.

Tüketiciler, basında gördükleri ünlülerin, modellerin, fenomenlerin giysilerinin aynısına sahip olmak istemekte ve perakendeciler bu isteği yerine getirmek için tasarımcı iş birliklerine başvurmuşlardır. Top Shop, Zara ve H&M gibi mağazalar bu sahada mücadelenin kalbini oluşturmuşlardır.⁸⁹

Hızlı moda, müşterilerine altı hafta önce ilk defa podyumda gördükleri tasarım ürünlerini, ürünlerden birden fazla alabilecekleri fiyatlarla sunmaktadır. Bu akım, modanın elit olma zorunluluğu olmadan, büyük markaların da ucuz ve şık üretim yapabilme kabiliyetini kanıtlamıştır. Fakat tüketiciler, modanın elit olma zorunluluğu olmadan sadece ucuza alışveriş yapmak istememekte; hem ucuz hem de etiketinde prestijli bir tasarımcı adı geçtiği için tekrar elit kategorisine yükselen ürünlere sahip olacağı şekilde alışveriş yapmak istemektedir.

İşbirlikleri sonucunda ortaya çıkan tasarımlar, her iki markayı da kendi başına elde edemeyecekleri bir seviyeye taşınmalı ya da anlam ve algıyı değiştirmek için markalaşma gücünü kullanmalıdır. İş birlikleri esnasında marka kimliklerinin zayıflaması, korunması ya da güçlenmesi konusundaki tereddütlerin, örneklerin çoğalması ile birlikte aşıldığı düşünülmektedir. Bir hazır giyim firması etiketi ile çalışıyorsa lüks bir marka hâlâ lüks müdür? Spor giyim, ünlü bir tasarımcı tarafından yapılmışsa hala fonksiyonel midir?⁹⁰

⁸⁹Store Wars, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3086669.stml>.

⁹⁰ <https://www.complex.com/style/2013/04/the-30-best-fashion-collaborations-of-all-time/>.



Resim 2.3. Adidas'ın Yohji Yamamoto⁹¹, Jeremy Scott⁹² ve Stella McCartney⁹³ ile yaptığı iş birliklerinin reklam kampanyaları



Resim 2.4. Target'ın Missoni⁹⁴ ve Jason Wu⁹⁵ ile yaptığı iş birliklerinin reklam kampanyaları

H&M, 2000-2015 yılları arasında Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Roberto Cavalli, Viktor&Rolf, Comme des Garçons, Sonia Rykiel, Lanvin, Versace, Marni, Maison Martin Margiela, Isabel Marant, Balmain ve Alexander Wang markaları ile iş birliği yapmıştır.

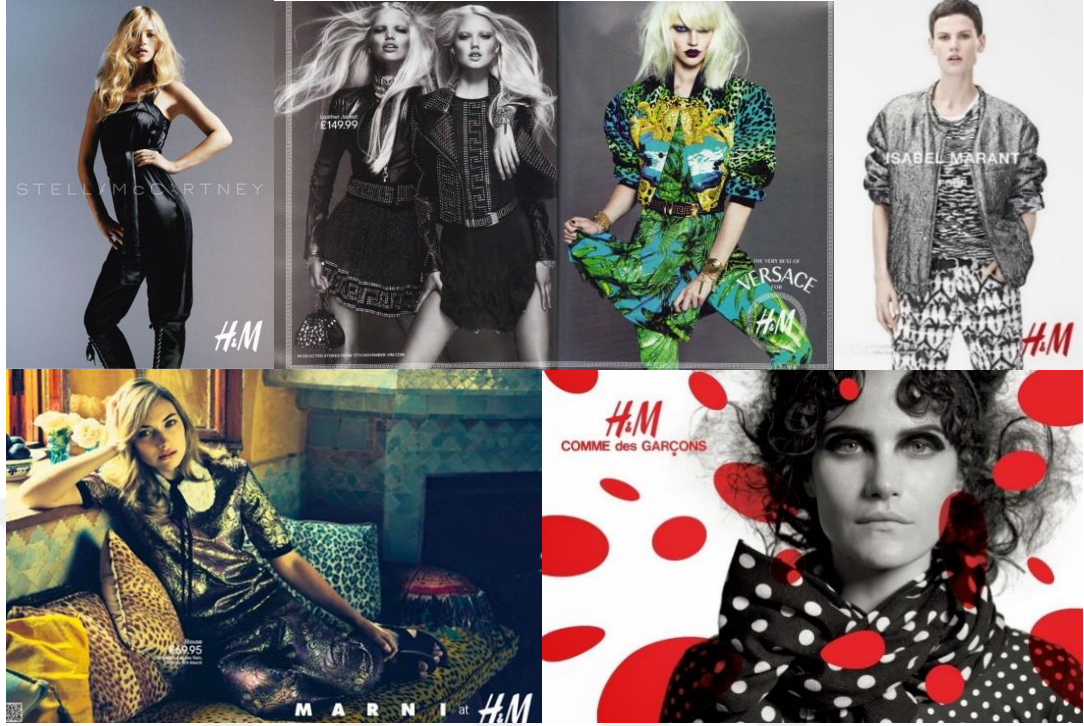
⁹¹ <https://milled.com/zapposcouture/adidas-y-3-by-yohji-yamamoto-JN0f0k0EgFCCs7Ez>.

⁹² <https://www.sneakerhead.com/adidas-jeremy-scott-leopard-v24536.html>.

⁹³ <https://fashionweekdaily.com/stella-mccartney-launches-adidas-stellasport/>.

⁹⁴ <https://corporate.target.com/article/tag/1145/Missoni-for-Target>.

⁹⁵ <https://corporate-migration.target.com/article/2012/01/nina-garcia-styles-jason-wu-for-target>.



Resim 2.5. H&M'in Stella McCartney⁹⁶, Versace⁹⁷, Isabel Marant⁹⁸, Marni⁹⁹ ve Comme des Garçons¹⁰⁰ ile yaptığı iş birliklerinin reklam kampanyaları



Resim 2.6. Topshop'un Christopher Kane ile yaptığı iş birliğinin reklam kampanyası¹⁰¹

⁹⁶ <https://www.vogue.com/article/hm-designer-collaborations-ranked>.

⁹⁷ <https://www.vogue.it/en/uomo-vogue/news/2011/10/style-versace>.

⁹⁸ <http://stylecaster.com/how-to-shop-isabel-marant-for-hm-collection/>.

⁹⁹ https://www.huffingtonpost.com/2012/01/27/marni-for-hm_n_1236319.html.

¹⁰⁰ <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/qa-the-lowdown-on-hm-comme-des-garcons>.

¹⁰¹ <https://www.vogue.co.uk/gallery/christopher-kanes-third-topshop-collection>

Marka ve tasarımcı iş birlikleri hakkında Donatello Versace: *“Bence hızlı moda devam edecek, hızlı moda hep yeniyi sundu. Bu çok hoş; fakat tasarımcılar için değil. Onlar hızlı modadan çok daha kaliteli olmak zorundadır.”*¹⁰² açıklamasında bulunmaktadır.

Dolce&Gabbana'nın tasarımcılarından Gabriella Forte: *“Tasarımcılar hızlı modayla tanışmadan çok önce Dolce Gabbana dünyanın her köşesinde tanınıyordu ve yüksek satışlara sahipti. Kendi stilini oturtan tasarımcılar genelde hızlı moda süpheli bakmaktadır.”*¹⁰³ demiştir.

Diane Von Furstenberg: *“Ben tasarımda iş birliğinden yana değilim; fakat tasarımcının değerlendirilmesi için kopyalanmaktan daha iyi bir yol. Hızlı moda ile birlikte her türde aşılmış bir zamana geldik. Hızlı moda fazlalaştı, taşı, sahteleşti. Ben gerçeğe ve hakiki olana inanıyorum.”*¹⁰⁴ demiştir.

2.2. Giyim Harcamaları ve Statü Arayışı

Tüketicilerin nesnelere olan talebinin sebebi, ürünlerin sadece fiziksel özelliklerine bakarak anlaşılabilir değildir. İnsan nesnelere, başkalarıyla iletişim kurmak ve etrafında olanları anlamlandırmak için ihtiyaç duymuştur.¹⁰⁵

Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu adlı kitabında nesnelere bireylere kattıkları için şunları söylemektedir: *“Nesneler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunuyla, kendilerindeki saf ve basit işlev sınırını aşan her şeyle yalnızca toplumsal öz-statü 'yü yani sadece bazılarının doğumla verilen ve diğerlerinin, tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ulaşamayacakları bir Tanrı lütfünü temsil ederler. Mirasla gelen bu meşruluk statü kavramının temelindedir.”*¹⁰⁶

¹⁰² <http://www.nytimes.com/2008/09/21/Style/21iht-Rbasta.1.16332117.html>.

¹⁰³ <http://www.nytimes.com/2008/09/21/Style/21iht-Rbasta.1.16332117.html>.

¹⁰⁴ <http://www.nytimes.com/2008/09/21/Style/21iht-Rbasta.1.16332117.html>.

¹⁰⁵ Mary DOUGLAS, Baron ISHERWOOD, **Tüketim Antropolojisi**. 147.

¹⁰⁶ Bkz. (14), BAUDRILLARD. 74.

Pazarlama alanındaki uzman ve araştırmacılar, yaşam biçimlerinin çok farklı değişkenleri barındırmasına bağlı olarak her tüketicinin oldukça farklı biçimlerde yaşadığı, karar aldığı ve davranışta bulunduğunu fark etmişlerdir. Bireyi tek bir yaşam tarzı kategorisi içine yerleştirmek olanaklı görünmemektedir. Bunun aksine, bireylerin yaşam tarzı, pek çok yaşam tarzı kalıbıyla tutarlılık gösterecek biçimde şekillenmiştir.

Yarattığı nesne tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını temsil ediyor görünse de, moda sosyal ihtiyaçın ürünü olmuştur. Giyim modasında tüketici davranışları, bireyin dış etkenlerden korunma ihtiyaçını karşılamak üzere giyinmesinden daha fazlasını ifade etmektedir. Giysiler toplumsal kimlikleri empoze etme gücüne sahip olarak bireylerin davranışlarına temel oluşturmakta ve toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadırlar.¹⁰⁷

İhtiyaç nesnesinden farklı olarak, devam eden bir değişim süreci içindeki eğilimleri tanımlayan “moda” ise, toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, özellikle geçmiş yüzyıllarda statü sınırlarının nasıl belirlendiğini ortaya koyan ve kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç olmuştur. Sanayileşen toplumlarda farklı sınıflardan bireyler arasındaki ilişkilerin niteliği, ait oldukları toplumsal sınıfların giyim davranışları arasındaki farklılıklarda kendisini göstermiştir. Giyim davranışları odağında değerlendirildiğinde üst ve orta sınıflar arasında belirgin bir fark olduğu dikkat çekmiştir. ABD toplumlarında bu sınıfsal farkın yarattığı hareketliliğin belirgin şekilde gözlemlendiği 19. yüzyılda bu temaslar, çağdaş moda tüketim dinamiklerinin oluşmaya başladığı yayılım sürecinin ve bunun toplumsal etkilerinin izlenmesi bakımından önemlidir.¹⁰⁸ Bu dönemde giysiler, geniş kitlelerin ulaşabildiği ilk tüketim ürünlerinden biri olarak özel bir anlam taşımaya başlamışlardır. Toplumsal kısıtlamalardan kurtulma ve olduğundan daha fazla ekonomik kaynağa sahip görünmenin yolu olan giysiler, toplumsal statüyü

¹⁰⁷ Nil. A. KİREÇÇİ, **Giyim Modasında “Yeni Lüks” Ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi**, 214.

¹⁰⁸ Diana CRANE, **Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, 11.

belirsizleştiren göstergeler niteliğini taşımaya başlamıştır. Bu bakımdan moda; bireye daha farklı, çekici, güçlü görünme olanağı sunmaktadır.

Bireylerin giysilere olan ilgileri, giysilerin bir popüler kültür biçimi olarak ulaşamadıkları şehir kültürüyle kurmak istedikleri bağ ile açıklanmaktadır. Bireyler için modaya uygun giysilere sahip olmak, evleri dışındaki kültürel yaşama katılmanın mutlak yolu haline gelmiştir. İşçi sınıfının giyime ayırdığı gelir yüzdesinin diğer sosyo-ekonomik sınıflarınkinden daha yüksek olması, bu sınıfın giysileri toplumsal statülerini yükseltmek için kullandığının göstergelerinden biri olarak kabul edilmiştir.¹⁰⁹

20. yüzyılda her bütçeye uygun hazır giyimin yaygınlaşmasıyla birlikte giysiler ekonomik değerlerini yitirmiş ama sembolik değerlerini korumayı sürdürmüştür. Giyim modasının sembolik işlevleri, giyimin belirli bir toplumdaki bireyin cinsiyet, ırk, din, meslek ve diğer sosyal ve ekonomik statüsüne ilişkin veri sağlama biçimleri ile ilgili olmuştur. Çağdaş tüketici davranışları yaklaşımları, tüketiciyi birden fazla toplumsal kimlikle tanımlayan, çok yönlü ve değişken bireyin varlığını kabul etmektedir.

Amerika ve Avrupa'da 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında doruk noktasına ulaşan giyimin toplumsal statüyü yükseltme amacıyla kullanımı, sonraki yıllarda düşüşe geçmiştir. Tüketiciler, moda ürünleriyle sunulan çeşitli seçenekler arasından seçim yaparak kendilerine özgü bir görünüş elde etmekte ve toplumsal kimliklerini kurmaktadırlar. Böylece giyim tarzları, bir döneme ait baskın bir görünümünden çok daha fazlasını ifade etmektedir.¹¹⁰

21. yüzyılın tüketicisinde, nesnelere bir anlamda toplumda kişileri niteler bir hal alarak; yüzyıllardan beri onlara sahip olan kişiler yerine birbirlerine mesajlar yollamaya başlamıştır. Bu değişim, nesnelere kolay ulaşılabilecek tüketilir hale gelmelerinden kaynaklanmaktadır. Yani başka bir deyişle kişiyi temsil eden değerler her zaman değişebilecek, yenilenebilecek niteliğe bürünmüştür.

¹⁰⁹ Bkz. (107), KİREÇÇİ, 216.

¹¹⁰ Bkz. (108), CRANE, 22.

Moda, Kültür ve Kimlik kitabının yazarı Fred Davis, moda, giyinme ve kimlik sorunsalı hakkında Şunları söylemektedir: “*İnsanların durmadan kendileriyle meŐgul oldukları böyle bir çağda, giydiğimiz giysilerin bizi ifade ettiği Şeklindeki görüş de baŐlı başına kliŐe bir ifade halini almıştır. Peki, ama çevremize doldurduğumuz diğer maddi ürünler bir yana, giysilerimiz, kullandığımız kozmetikler, parŐmler ve sa modelimizle kendimizi nasıl ifade etmekteyiz?*”¹¹¹

Moda, kişilerin giyim tercihlerini farklılaŐtırırken, aynı zamanda da topluluklara yayıldığıca aynılaŐtırmaktadır; sosyal sınıf, din, ırk, kültür gibi kriterleri ve farklılıkları görünmez hale getiren bir üniformaya dönüşmektedir. AynılaŐma noktasında modayı takip eden tüketiciler ikiye bölünerek, bir grup stil sahibi olabilmeyi pahalı marka ve yeniliklerin takip edilmesine; diğeri ise ikinci el kaynaklardan yararlanılarak yeni ve eskinin kombinlenmesine bağlamaktadır. Moda sektörü içinde çalışan ve üreten, tüketen pek çok insanın ise, modayı tapılması gereken bir meta gibi değil, hayatın bir parçası gibi karŐıladıkları; bunun yanı sıra müzik, sinema, sanat, sokak kültürü, farklı etnik kültürler gibi pek çok alt disiplin ve alanı, moda yaratmada ilham kaynağı olarak kullandııkları görülmektedir. Bu anlamda, moda otoriteleri tarafından sunulan tüm fikir ve ürünlerin sorgulanmadan kabul edilip tüketilmesi alışkanlığı; yerini modanın sorgulandığı ve tüketicisi tarafından yorumlandığı bir yapıya bırakmıştır. Dolayısıyla bir birey için hayatını modaya ve popüler kültüre adanmak 21. yüzyılın entelektüel insanı için, demode sayılmaktadır.

Giysiler, var olan kimlikleri kaybederken yeni kimlikler ve yeni topluluklar oluşturmuştur. Kimileri modanın izinden ayrılmazken, kimileri de modanın karşısında olacaktır. Bu karşı durma eylemi dahi zaman içerisinde moda halini alabilecek bir yapıya dönüşmüştür. “*Bilinçli olarak modaya hiçbir Şekilde önem vermeyen adam da, züppe bir salon eŐendisi kadar benimsemektedir modanın biçimini; ama o, başka bir kategori içinde cisimleŐtirir bunu. Modayı izleyen adam abartı kategorisindeyken, öbürü red kategorisine girmiştir. Zaten geniş bir toplumsal sınıfın bütün bünyesi içinde, modanın koyduğu standartlardan tümüyle ayrılmak da bir tür moda olmuştur.*”

112

¹¹¹ Fred DAVIS, **Moda, Kültür ve Kimlik**. 67.

¹¹² Fred DAVIS, **Moda, Kültür ve Kimlik**. 72.

Giysiler de birer kullanım nesnesi olarak, karşı tarafa mesajlar yollamaktadır. Fakat bu mesajların değişebilir oluşu, özellikle de nesne olarak giysilerin verdiği mesajların moda doğrultusunda olması, nesnelerin yarattığı kimlik konusunda karmaşaya sebep olmaktadır. Kişilerin karşısındakilere vereceği mesaj, aslında modanın sürekli değişen söylemleri olabilmektedir. Burada gündeme gelen bir diğer soru, giysi nesnelерinin verdikleri mesajlar, karşıdaki kişinin algısına göre de değişmez mi sorusu olmuştur. Modanın subjektif olduğu varsayıldığında, giysiler tarafından gönderilen mesajların karşı taraftan nasıl algılanacağı da önem taşımıştır. Muhafazakâr bakışta biri için ‘ucuz’ görünen giysi, tam tersi görüşe sahip bir başkası tarafından ‘mükemmel’ olarak algılanabilmektedir. Muhafazakâr ve geleneksel olan ile yenilik ve deneyselliğe yatkın olan, modayla çok ilgili olan ile modaya kayıtsız kalan, modanın yaratıcıları ile tüketicileri, hatta nispeten sofistike tüketicileri arasında modanın algılanışı bağlamında bir farklılık söz konusudur. Kısacası giysilerden aksesuarlara, hatta doğrudan vücut formuna ve giysinin nasıl taşındığına yüklenen anlamların oluşturduğu ortam, katı bir yapılanma göstermeden; beğeniye, toplumsal kimliğe ve kişilerin toplumdaki simgesel araçlardan ne ölçüde yararlandığına göre farklılaşmaktadır.



Resim 2.7. @themodist isimli muhafazakâr giyim tanıtımı ve satışı yapan bir Instagram hesabından paylaşılmış giysi örnekleri¹¹³

¹¹³ <https://www.instagram.com/themodist/>.



Resim 2.8. Muhafazakâr bir giyim markası olarak tanınmayan Vetements'in tasarımları¹¹⁴

Resim 2.7 ve Resim 2.8'de, muhafazakâr giyim tarzına örnek olarak sunulan giysiler ile muhafazakâr olarak tanınmayan bir markanın sunduğu giysilerin karşılaştırılması için verilmiştir. Muhafazakâr, geleneksel, klasik, yenilikçi, güncel, ilerici, deneysel gibi sıfatlar, yaratıcı ve tüketicilerin bakış açısına göre giysilerde farklı yorumlanabilmektedir. Bu sebeple bir kişiyi herhangi bir gün giydiği giysi ile tanıyarak nitelendirmek oldukça güç olmuştur. Giysiler, tüketicinin üzerinde kimlikler hakkında bir anlam taşımadan önce ekonomik durumla ilgili bir mesaj vermiştir. Belki de bu, bir giysiden çıkarılabilecek en basit anlam olmuştur.

Stilin ve kimliğin ifadesi olarak giyinen tüketici için modayı takip ederek giyinmek ise, daha çok kimlik değiştirmeyi sembolize etmiştir. Kimlik belirleyici unsur olarak karşımıza çıkan giysiler zaman içinde anlam değişikliğine uğramışlardır. Bu sebeple moda dönemsel olup, kendi zaman dilimi içinde değerlendirilmektedir. Dönemler ve eğilimler, giysilere o zaman dilimine ait anlamlar yüklemiştir. Moda olan giysiyi giyen birey, giysi yoluyla güncel ve büyük bir topluluğa üye yapılarak statü anlamında bir nevi kendini sağlama almış gözükmektedir. İnsanlar alışveriş yaparken, sosyal çevrelerinde kabul göreceğini ve beğenileceğini düşündükleri

¹¹⁴ https://www.instagram.com/vetements_official/?hl=tr.

giysilere yönelmiştir.

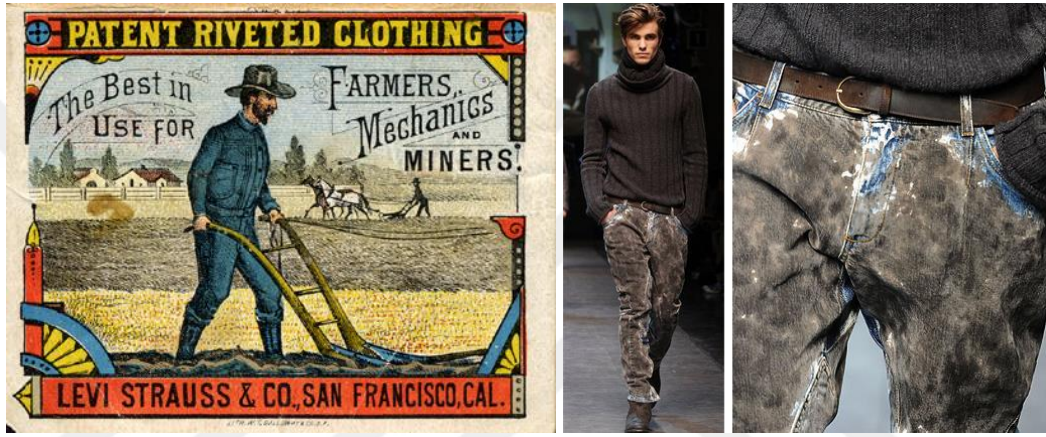
Moda ürünü, farklı fiyatlarla farklı tüketim statülerindeki insanlara satılabilmektedir. Fiyatlardaki farklılıklar, kimileri tarafından marka maliyeti olarak adlandırırken, kimileri tarafından da prestij farkı olarak açıklanmakta; buna paralel olarak aynı malzemeden yapılmış iki giysiyi giyen tüketici arasındaki statüyü belirlemek zorlaşmıştır. Burada bahsi geçen statü belirleme işi taklit ve taklit olmayan bazında düşünülmemelidir. Taklit veya ürünlerin izinsiz kopyalarının üretilmesi, küresel ekonominin büyük sorunlarından biri olup, hiçbir dönemde tam olarak önlenememiştir. Ürünleri kopyalamayı profesyonelleştiren hızlı moda, bu taklit işine bir standart getirmeyi dahi başarabilmiştir. İçerik ne olursa olsun hızlı moda ürünleri, görünmeyen fakat var olduğu bilinen sosyal sınıfları ortadan kaldırmaktadır.

Bir tişörtün nasıl giyildiği, hangi diğer parçalar ile kombinlendiği ve özellikle üzerinde ne yazdığı, bu yazı ve imajlar ile nasıl mesajlar verdiği de izleyici kişiye bir takım kişisel bilgiler vermektedir. Bu bilgilerin de kişiye aitliği konusu tartışma konusudur. Üzerinde ne yazdığını bilmeden bir tişörtü giyen kişi ile bilinçli bir biçimde aynı tişörtü giyen kişinin, karşı tarafa aynı mesajı verdiği düşünülmemelidir.

Kişinin giysiler yoluyla verdiği mesaj, karşıdaki kişi tarafından değerlendirilirken, bu görüntüyü bir gruba sokma çabası ve bu gruba göre kişiyi nitelendirme yöntemi izlenmektedir. Nasıl ki, pahalı giyinen biri lüks tüketici grubuna sokuluyorsa, kişi giyim tarz detaylarına göre karşı kişi tarafından gruplandırılmaktadır. Bu gruplama, kişi adına bir çeşit referans gibi düşünülmektedir. Her ne kadar giysi karşı tarafa öncelikli bireysel mesajlar iletse de, ait olunan grup ve kültürlerin de kendine ait gönderdikleri mesajlar mevcuttur. Taşlanmış denim pantolonu farklı gruba sokan birey, aynı taşlanmış denim pantolonu pahalı bir kemerle kullanan kişiyi bu gruptan ayırmaktadır. Bütün bunlar uzun süren hesaplamalar değildir; kişilerin birbirini gördüğünde akıllarında bu basit sınıflandırmayı farkında olmadan yapabildiği gözlemlenmiştir. Bazen ön yargıya sebep olan giyinme biçimi, bazen de kişilere karşıdakini tanımadan bir ön bilgi vererek, kişilerin kendisini güvende hissetmesini sağlayabilmektedir.

Moda, 21. yüzyıl tüketicisinin etrafını sarmış görünmek ile birlikte, ürettiği

ürünlerle söyleyeceği sözü bireylere söylemiştir. Modanın hizmet ettiği öncelikli amaç her zaman “tüketim” olmuştur. Moda, aynı giysilere farklı zamanlarda farklı anlamlar yükleyerek tüketimin devamlılığını sağlamıştır. Resim 2.9’da görülen birbirinden çok uzak iki farklı tarihe ait denim tulum ve pantolon örnekleri, yukarıda bahsi geçen aynı ürüne farklı zamanlarda farklı anlam yüklenmesi durumuna örnek olması bakımından verilmiştir. İşçi elbisesi fonksiyonu ile kullanılmaya başlanan denim, yüz otuz dokuz yıl sonra moda ürünü olarak kullanılmaya devam etmektedir.



Resim 2.9. 1871 yılında çıkan, işçiler için tasarlanmış ilk denim pantolon reklamı¹¹⁵ ve Dolce&Gabbana 2010 güz koleksiyonundan denim pantolon örneği¹¹⁶

Giyim stillerinden pek çok anlam çıkarılabilirken, modanın işaret ettiği akımlar bireyleri bir ortak ruh haline sokmak niyetinde olmuştur. Moda için ruh halleri satışta ortak bir dil yakalamak ve tüketiciyi farklı markalardan aynı konseptte giydirmek demek olurken, tüketici için ise salt aynılaştırma olmuştur.¹¹⁷

Tüketicinin moda karşısında, kendi kimliğini kaybederek, küresel değerleri kabullendiği genel moda akımlarını kolayca benimsemesinin altında yatan sebepler, kitle psikolojisi teorisinde bulunmuştur.¹¹⁸ Modayı takip eden kitleler mi bireyleri tesir

¹¹⁵ <http://www.thistailoredlife.com/blog/2015/5/18/denim>.

¹¹⁶ <https://www.wgsn.com/blogs/dolce-gabbana-mens-fall-2010/>.

¹¹⁷ Cem HAKKO, **Moda Olgusu**. 74.

¹¹⁸ Gustave Le BON, **Kitleler Psikolojisi**. 118.

altına alır, yoksa modayı takip eden bireyler mi kitleleri oluşturur ve etki yaratır? Bu ikilem, modanın alıcı mı yoksa yaratıcılar tarafından mı yaratıldığı ikilemine benzemektedir. Dolayısıyla her iki ikilem de zaman içerisinde ve olaylara göre değişkenlik göstermiştir.¹¹⁹

2.2.1. E-Ticaret

Ticaret, sanayi devrimi sonrası değişen üretim modelleriyle birlikte daha da gelişmiştir. Bilişim ve telekomünikasyon sektörlerindeki büyük gelişime paralel olarak hayat tarzlarımız ve tüketimlerimiz de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Ticari hayatta yaşanan dijitalleşme, mal ve hizmet üretiminden, dağıtım ve lojistiğe, ödeme kanallarından, ticari iletişime kadar ticari hayattaki her alanı kapsar hale gelmiştir. 2000’li yılların sonlarından başlayarak, dijital teknolojiler olmaksızın ticaret yapmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. İnternet kavramının yaygınlaşmaya başlamasından sonraki süreçte hayatımıza aniden giren elektronik ticaret kavramı ise etkileri ve hızla geniş kitleler tarafından kullanılmasıyla birlikte, kısa sürede ticari hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir.

Ekonomik İş birliği Kalkınma Teşkilatı (OECD)’na göre e-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak dizayn edilmiş yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinde yapılan mal ve hizmetlerin alım, satım işlemidir.¹²⁰

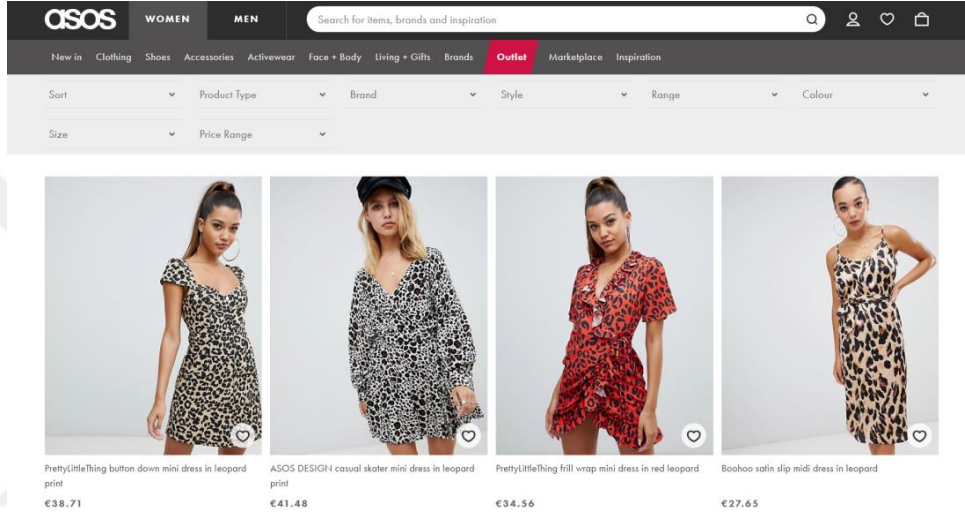
Milenyumun ardından birçok ürün ve hizmetin pazarlanması ve direkt tüketiciye ulaştırılması e-ticaret uygulamalarıyla sağlanmaktadır. Elbiseden, ayakkabıya, kozmetikten, ev araç gereçlerine birçok ürün çevrimiçi olarak pazarlanmakta; hatta sadece çevrimiçi pazarlama yapan markalar doğmaktadır. Sadece üretilen mallar değil hizmetler sektörü de bu durumdan payını almakta, tatil, yemek, eğlence gibi hizmetler fırsat siteleri aracılığıyla insanlara sunulmakta, oldukça geniş

¹¹⁹ Sigmund FREUD, *Kitle Psikolojisi*. 167.

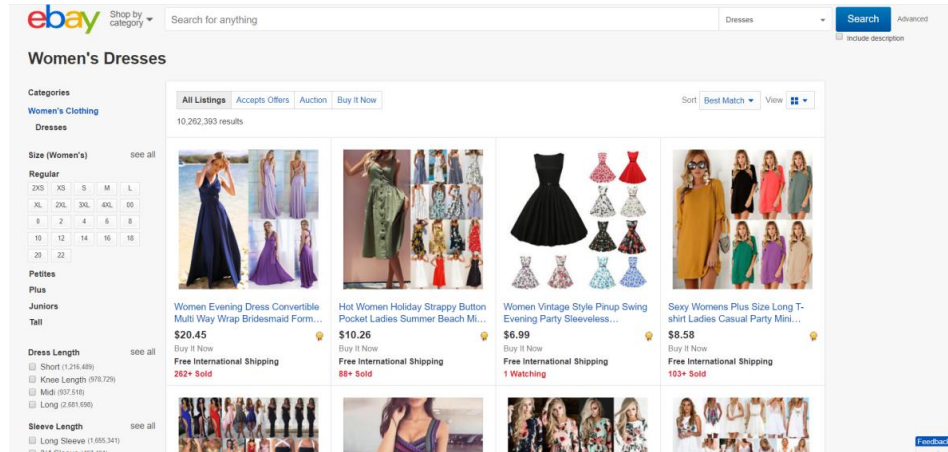
¹²⁰ Tolgahan DOĞANLAR, *E- Ticarete Marka Yönetim Süreci Ve Bir Uygulama*, 73.

kitleler bu tarz hizmetlere e-ticaret kanalıyla ulaşmaktadır.

E-ticaret sayesinde tüketiciler de birbirleri arasında kendi internet siteleri aracılığıyla devasa sanal pazarlar kurarak ve açık arttırma metodlarını kullanarak alışverişte bulunmaktadır. Amazon, eBay, Nordstrom, Matchesfashion, Farfetch, Asos ve Net-a-porter gibi çevrimiçi alışveriş siteleri, köklü küresel sanal pazarlara verilebilecek örneklerden bazılarıdır.



Resim 2.10. www.asos.com e-ticaret sitesi ana sayfası¹²¹



Resim 2.11. www.ebay.com e-ticaret sitesi ana sayfası¹²²

¹²¹ <http://www.asos.com/women/ctas/fashiononline20/cat/?cid=13525&ctaref=shop|newseason>

¹²² <https://www.ebay.com/sch/Dresses-/63861/i.html>

Tüketiciler modern iş yaşantısının yoğun temposu içerisinde kendilerine kalan kısa zamanlarda alışveriş ihtiyaçlarını farklı yollarla gidermeye çalışmaktadırlar. Kısa zamanlarda yüksek meblağlarda satın alma kararları vermek durumunda kalan tüketicilerin tercihleri, internet üzerinden yapılan elektronik alışveriş olmaya başlamıştır. Çevrimiçi alışveriş olarak da nitelendirilen bu alışveriş türü, internet üzerinden mal veya hizmet satın alma anlamına gelmektedir. Çevrimiçi alışveriş, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, işletmelere ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır. Geleneksel olarak, tüketiciler istedikleri ürünleri incelemek, onlara dokunmak için mağazaya gittikten sonra satın alma eğilimindedirler. Çevrimiçi alışverişin en önemli farkı ise tüketicilerin satın almak için mağazaya gitmesine gerek olmamasıdır. Çevrimiçi alışveriş; tüketiciyi, mağazaların kalabalığından kurtarmaktadır.¹²³

Maliyetinin düşük olması, dünyanın her yerinden, her saat sanal alışveriş ortamına giren tüketicilere yirmi dört saat kesintisiz, yerlerinden kıpırdamadan alışveriş yapma imkânı sunulmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin yaşadığı yerde bulunmayan ürünleri internette bulması, ürünleri alırken yapılan indirimler ve eve kadar gelen kargo, hediye puanlar internet üzerinden alışveriş yapmayı cazip hale getirmektedir. Dünyanın her yerindeki çok çeşitli ürünlere ulaşabilmeyi sağlayan, ilk olarak çevrimiçi bir kitap satış sitesi olarak başlayan ve yıllar içinde dünya üzerindeki en kapsamlı uluslararası alışveriş sitesine dönüşen Amazon.com, 1994 yılında, girişimci ve yatırımcı Jeff Bezos tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur.¹²⁴ 2000 yılında, girişimci Natalie Massenet tarafından kurulan Net-a-porter ise, çeşitli lüks markaların giyim ve aksesuar ürünlerini çevrimiçi olarak satan bir alışveriş sitesi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır.¹²⁵ Bu iki çevrimiçi alışveriş sitesinin, dünya çapında elektronik ticaretin gelişmesine öncülük ettiği düşünülmektedir.

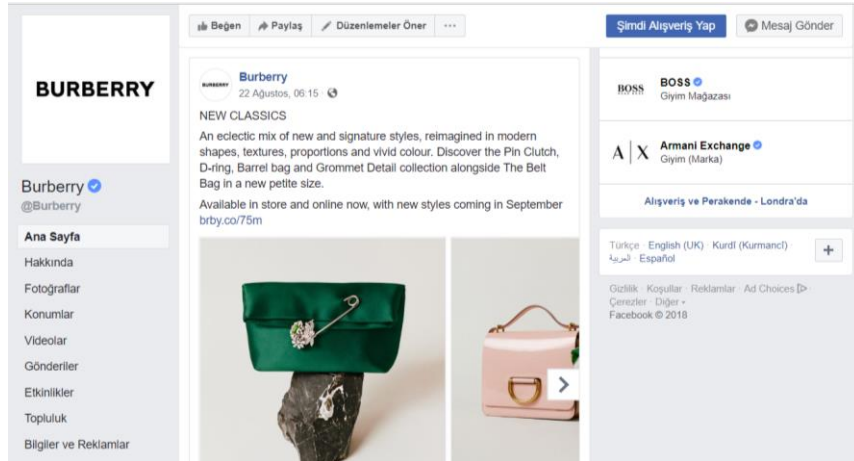
¹²³ <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/makusobed/article/view/5000186059/5000170371>.

¹²⁴ [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)).

¹²⁵ <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/jul/11/natalie-massenet-net-a-porter-internet-fashion>.

Alışveriş alışkanlığının değişmesi ile birlikte değişen sosyal ve ekonomik yaşam tarzları, markaların kendilerini fark ettirme stratejileri, tüketici beklentileri, zamanın ve kolaylığın önemi gibi öğelerin sonucunda ortaya çıkan; istekleri karşılayan yeni iletişim aracı olarak giderek önemi artan internet, bir başka deyişle dijital ortam her geçen gün kitlelerin yoğun ilgisiyle karşılaşmaktadır. İnternet hem modayı takip eden hem de modayı üreten firmalar için bir avantaj olmuştur. İnternet; müşteri, tasarımcı, üretici ve moda esin kaynaklarını buluşturmaktadır. Bu, müşteri için avantaj oluştururken, üreticiler için müşteri eğilimlerini yakından izleme fırsatı sunup, güncel ürünlerin ve tasarım öğelerinin hızlı eskimesine neden olmaktadır.¹²⁶

Bu sistemin bu kadar hızlı büyümesinin arkasında yatan bir diğer sebep sosyal ağlardır. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde sadece bir kişi üzerinden yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn ve Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden e-ticaret yapan firmalar, sundukları avantajların geribildirimlerini ‘Beğen’, ‘Paylaş’, ‘Yorumla’ gibi butonlar üzerinden takip edebilmektedir.¹²⁷



Resim 2.12. Burberry'nin Facebook hesabı üzerinden satış yaptığı e-ticaret sayfası¹²⁸

¹²⁶ Bkz. (69) ATILGAN. 47.

¹²⁷ <http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/102/71>.

¹²⁸ <https://tr-tr.facebook.com/Burberry/>.

Tüketiciler, sosyal medyadan önce, çok daha yavaş bir tempodaki eğilimleri benimsemiş; bu da, yavaş moda döngüsünü sürdürmüştür. Sosyal medyadan önce tüketiciler daha pasif alıcılar olmakla birlikte, mağazalarda kendilerine sunulan endüstri odaklı önceden seçilmiş koleksiyonları onaylamış ve nadiren reddetmişlerdir. Ancak, sosyal medya hareketinden sonra, dijital olarak sisteme bağlanan tüketiciler, moda sistemine yoğun ve benzeri görülmemiş baskılar uygulamışlardır. Sosyal medyanın gerçek zamanlı içeriği, tüketicinin farkındalığını ve ölçülebilir katılımını artırmıştır. Bu hareket doğal olarak perakendeciler, pazarlamacılar ve tedarikçiler için yeni fırsatlar ile birlikte yeni zorluklar yaratmıştır.

Hem sosyal medyadan önce hem de sonra, pazarlama ekibinin yeni bir koleksiyonu hedef pazarda güçlü bir şekilde benimsenmesini sağlamak için stratejik davranması gerekmiştir. Doğru pazarlama mesajının iletilmesi, medya satış noktalarında, ilan panolarında ve perakende satış yerlerinde reklamların konumlandırılması bir gereklilik olmuştur. Oldukça rekabetçi bir pazarda, her sezonun kampanyası, satışa dönüşecek güçlü bir ilk izlenim bırakarak müşteriyi, markaya yeniden yatırım yapmaya ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal medyadan önce, geleneksel eğlence amaçlı medyalar (dergiler, gazeteler, televizyonlar, filmler), mağaza içi görsel satışlar ve kulaktan kulağa reklam gibi eğilimler var olmuştur. Sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin hızla artmasından önce, moda eğilimlerinin çok daha kademeli olarak benimsenmesi süreci ise, yerel, ulusal ve küresel olarak var olmuştur.

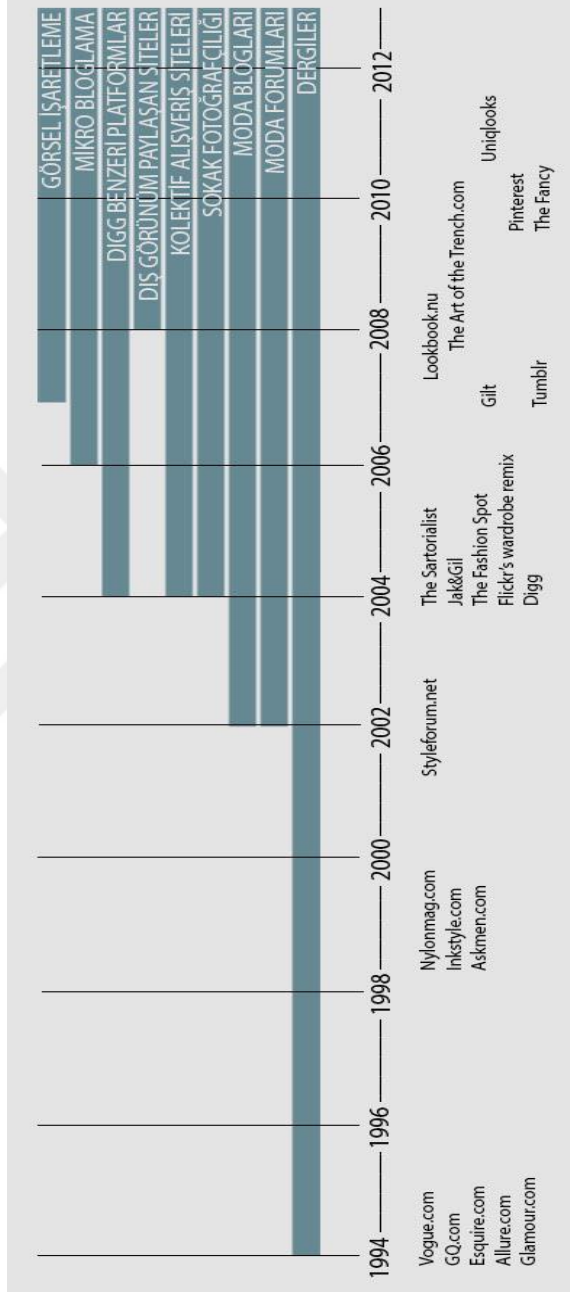
1980'lerden beri trend analizi ve tahmini yapan kişiler, alıcılar, tasarımcılar ve perakendeciler, ilham almak için sokak modasını incelemişler ve tüketicinin bakış açısından gelecekteki eğilimlerini yorumlamak ve tahmin etmek için sokak moda çekimlerini toplamaya ve sınıflandırmaya başlamışlardır. Sokak modası, moda endüstrisi tarafından yakından izlenmiştir. Yine de, milenyumdan önce tüketiciler, küresel ölçekte bu arşivlere çok az erişebilmiştir. 2000'in başlarında moda bloggerları moda haftalarında sunulan koleksiyonlardan haber yapamamış ve markalar da moda gösterilerini canlı olarak yayınlamayı tercih etmemişlerdir. Sosyal medyadan önce,

bunlar gibi gösterilere, yalnızca seçkin bir grup moda fenomeninin erişimi bulunmaktadır. Gösterilerin çekilmesine izin verilen fotoğrafçılar, yalnızca yürüyüş platformunun sonunda stratejik olarak konumlandırılan basın mensupları olmuştur. Bu görüntüyü izlemek için genel tüketici, dört ila yedi ay daha beklemek zorunda kalmıştır. Bu sistemin değişimi, moda bilincine sahip tüketiciler için moda içeriği üretmeye başlayan bir avuç moda odaklı web sitesinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır.

2000’li yılların başlarında, moda defilelerini izlemeye giden editör ve moda eleştirmenlerinin, defterlerine not olarak tasarımcının sunduğu koleksiyonu analiz etmeye çalıştığı bilinmektedir. Tasarımcılar, editörler, perakendeci ve satın almacılar gibi modayı takip etme iznine sahip olan belli bir kesim kendi içine kapanmışken; bu tutum, bloggerların defilelere dijital kamera ve fotoğraf makinelerini getirmeleri ve ürünleri fotoğraflayarak kendi bloglarında yayınlamaları sayesinde değişmiştir. 2000’li yıllarında ortalarında ortaya çıkan, küresel popülariteye sahip ilk jenerasyon bloggerlar Bryanboy (Bryan Yambao), Style Bubble (Susanna Lau), Tavi Gevinson ve Scott Schuman olarak bilinmektedir.

Moda tarihinde ilk kez izleyicileri çevrimiçi butiği etrafında sanal bir yürüyüşe davet eden ise, Parisli vizyoner tasarımcı Jean-Paul Gaultier olmuştur. Moda haberleri sunan küresel çaptaki ilk iki yenilikçi web sitesi, FashionNet.com (1995) ve TheFashionSpot.com (2001), Business-to-Business (B2B) (İş Dünyasından İş Dünyasına) modelinden çok Business-to-Consumer (B2C) (İş Dünyasından Tüketicie) modeline vurgu yapmışlardır. B2B'den B2C moda anlayışına geçiş moda endüstrisinin temeline meydan okumaya başlamıştır. Moda endüstrisi, teknolojinin ön safında kalmaya ve iç görü alma konusunda yeni yöntemler kullanmaya çalışırken; moda endüstrisine göre daha tüketici tabanlı ve daha fazla içeriğe sahip olan internet siteleri endüstriye göre daha hızlı ilerlemiştir. Bu durumda moda endüstrisi, tüketicilerin zevklerinin gerisinde kaldığı bir noktaya ulaşmıştır. Böylece, 1998’de İngiltere’de kurulan Worth Global Style Network (WGSN), abonelik ücreti karşılığında kapsamlı çevrimiçi içerikler sağlayan bir B2B trend tahmin sitesi olarak moda dünyasına girmiştir. Tasarımcılar, satıcılar, alıcılar ve pazarlamacılar piyasa hızına ayak uydurmak için sitenin sağladığı içeriklerden hızlıca yararlanmaya başlamışlardır.

Şekil 2.2.'de modanın dijital olarak paylaşılmasının bağlı olduğu dinamiklerin tarihsel akışı yer almaktadır.



Şekil 2.2. Çevrimiçi moda tarihi cetveli¹²⁹

¹²⁹ Pierre-Yann DOLBEC, Eileen FISCHER, **Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets**, 41.

Tüketici beklentilerinin artması, doğrudan sosyal medya yayınları yoluyla trendlere erişimin artmasından kaynaklanmıştır. Tüketiciler talep üzerine moda anlayışına uyum sağlamaya başlamıştır ve geleneksel anlamda bir ürünü beklemeye inanmamışlardır. Sektörün moda gösterilerinde sosyal medya bağları aracılığıyla marka bilinirliği yaratmaya hazır olması, koleksiyonun mağazalara gönderilmesinden önce tüketicilerin trendleri kabul etmesine büyük bir ivme kazandırmıştır.

2009 yılında Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi (CFDA), tasarımcıların, perakendecilerin ve moda gazetecilerinin “hiperaktif moda sistemi”ni gözden geçirmesi için bir toplantı düzenlemiştir. Sunucular, moda sistemindeki bu değişimin, tüketicilerin sosyal medyayı kullanmasıyla başlamış olan dijital iletişim devriminden kaynaklandığını kabul etmiştir. CFDA toplantısında, Donna Karan, Anna Wintour ve Diane von Furstenberg, moda endüstrisini bu tehditten nasıl kurtarabileceklerini düşündükleri bir beyin fırtınasıyla buluşmuştur. Sezon boyunca kıyafet gösterme ve satma savunucusu olan Donna Karan: *“Soruna ve çözümüne gerçekten odaklanmalıyız. Tüketici, mağazalardaki kıyafetleri mevsiminde görmüyor, bu yüzden kafası karışıyor. Neden daha sezonun başlarında para harcamalı ki? Aslında Eylül ve Ekim ayları geldiğinde, yani mevsim gerçekten değiştiğinde, bir sonraki sezonu görüyor.”* Karan’ın sözleri moda üzerinde hem dijital hem de sosyal medya kontrolünün gerekliliğini doğrulamıştır.¹³⁰



Resim 2.13. Defile izleyen blogger ve fenomenler¹³¹

¹³⁰ Social Media For Fashion Marketing Storytelling In A Digital World Ebook Wendy K. Bendoni, 5.

¹³¹ A.g.k. Social Media, 5.

İskoç moda tasarımcısı Christopher Kane, kendi e-ticaret platformu hakkında şunları söylemektedir: *“Marka deneyimini ve ticari deneyimi birleştirmek için dijital içerikler ve video içerikleri kullanıyoruz. İkisi birbirine çok bağlı olmalı. Dijital, pazara hız kazandırıyor ve sadece sınırlı süreler için sergilenen, mevcut bir ürün kategorisinde yer alabilen veya bulunmayan sınırlı sürümdeki ürünleri, geliştirme ve yayınlama esnekliğine sahip olmanızı sağlıyor. Bu, perakende satış kanallarımızda her zaman yapamayacağımız bir şey, daha yaratıcı ve reaktif olmamızı sağlıyor.”*¹³²

Dijital moda dergisi Highsnobiety'nin kurucusu David Fischer, dijital çağda moda içeriğini araştıran bir makalesinde şunları söylemiştir: *“Bu dijital patlamanın iyi bir şey olup olmadığından emin değilim, ancak artık bir markanın yaptığı her şey şu soruya cevap almak içindir: “Bloglanabilir mi? Paylaşılabilir mi? Bunu piyasaya sürerse, insanlar bunu Facebook ve Instagram'da arkadaşlarıyla paylaşır mı?” Bunların hepsi, tipik olarak modayı tüketme şeklimiz için bir tehdit oluşturuyor. Tıpkı e-ticaretin kıyafet satın almak veya denemek için bir mağazaya gitme ihtiyacını ortadan kaldırması gibi, bu yeni moda iletişim tarzı da elbiseleri satın alma ihtiyacını ortadan kaldırmıştır. Helmut Lang'ın, 1998'de internette koleksiyonlar hazırlama fikrinin öncülüğünden bu yana, modayı online olarak görebildik. Ama buradaki ince ama hayati fark, moda artık sadece çevrimiçi olarak izlenmek üzere tasarlanıyor.”*¹³³

2.3. Yeni Stil Anlayışı

Bu bölümde milenyum sonrasında ortaya çıkan yeni stil anlayışı, modayı farklı felsefi yaklaşımlar ile yeniden yorumlayan ana akım moda karşıtı tasarımcı ve markalardan; tasarımcılar Junya Watanabe, Rick Owens, Alexander McQueen, Jun Takahashi'nin kurduğu Undercover, tasarımcı Hüseyin Çağlayan, tasarımcı Demna

¹³² <https://www.businessoffashion.com/articles/video/christopher-kane-launches-e-commerce>.

¹³³ <https://www.highsnobiety.com/2017/06/26/fashion-memes-vetements/>.

Gvasalia tarafından kurulan Vetements ve yine Demna Gvasalia'nın yaratıcı sanat yönetmenliğini yaptığı Balenciaga, Shayne Oliver'ın kurduğu Hood by Air ile genç tasarımcı Gosha Rubchinskiy'nin yaklaşımları incelenerek tanımlanacaktır.

Junya Watanabe, kavramsal tasarımlarında kullandığı desen manipülasyonları ve sentetik malzemeleri yenilikçi biçimlerde kullanımları sebebiyle seçilmiştir. Rick Owens, kendi gibi global olarak tanınmış moda tasarımcılarının kibirliliğini ve tasarladıkları ürünlerin aşırı yüceltilmesini reddeden mütevazı ve dolayısıyla yenilikçi yaklaşımından ötürü seçilmiştir. Alexander McQueen, zıt unsurları, cesareti dizginlenmemiş yaratıcılığı ve keskin duyuları uyaran sunum seçimleri ile bir araya getirmesinden ötürü seçilmiştir. Undercover markası, yine yüksek moda ürünleri olan özel dikim giysileri, sokak alt kültüründen esinlenen punk yaklaşımıyla yeniden yorumladığı için seçilmiştir. Hüseyin Çağlayan, kendini bir moda tasarımcısı yerine fikirler insanı olarak tanımlaması ve tasarımlarını bu tanımlamaya dayandırması; onları, farklı disiplinlerden yararlanarak ortaya çıkardığı fikirlerinin ortak sunumuna dönüştürmesi sebebiyle seçilmiştir. Hood by Air markası, Shayne Oliver'ın performans sanatını ve toplum tarafından tabu olarak görülen tekinsiz temaları koleksiyonlarında cesurca kullanarak getirdiği öncü tavırdan ötürü seçilmiştir. Demna Gvasalia ve yaratıcı direktörlüğünü yaptığı Vetements ile Balenciaga markaları, Gvasalia'nın modanın algılanışına getirdiği tamamen yenilikçi bakış açısı; zor ulaşılan yüksek moda, kusursuz, genç ve güzel modeller arayışına karşı yarattığı ulaşılabilir, fonksiyonel giysiler ve ortalama insan ölçülerinde modeller aracılığıyla modaı kalıcı bir stil değişimine uğratmasından dolayı seçilmiştir. Son olarak Gosha Rubchinskiy ise, 80'li yıllarda modada karşıt duruşun ve anti-moda hareketinin yaratıcılarından, Comme des Garçons markasının yaratıcı sanat yönetmeni ve tasarımcı Rei Kawakubo'nun kendisini yeni nesil manevi mirasçısı olarak ilan etmesinden dolayı seçilmiştir.

Bu tasarımcı ve markaların seçilmesindeki bir diğer faktör, kültürlerarası moda iletişimini oluşturma konusundaki başarılarıdır. Farklı etnik kökenlere sahip olmalarına rağmen bu tasarımcıların ortak yönü; her birinin özgün "*yeni olanı*" yaratma yaklaşımı sebebiyle, moda ve stil bağlamında değişimin küresel ölçütlerde öncüleri olmalarıdır.

Önceki bölümlerde bahsi geçen ve yeni stil anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuş olan sosyo-ekonomik gelişmeler ve modanın algılanış biçimindeki değişimlerin perspektiflerinden bakılacak olursa; bu tasarımcıların bir arada incelenmeleri, milenyum sonrası güçlenen protest, çok yönlü ve disiplinler arası moda tutumunun anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birbirlerinden farklı kültür alt yapıları ve tasarım anlayışlarıyla çalışan, üreten bu tasarımcı ve markaların değerlendirilmelerinden doğan genel bakış açısı, milenyum sonrası yeni stil anlayışını özetler nitelikte olacaktır.

2.3.1. Junya Watanabe

Junya Watanabe, 1961 yılında Japonya'nın Fukushima şehrinde doğmuştur. Tokyo'da bulunan Bunka Moda Enstitüsü'nden mezun olduktan sonra, Comme des Garçons markasının kalıp atölyesinde çalışmaya başlamıştır. Avangard tasarım estetiği hızlı bir şekilde farkedildikten sonra, Rei Kawakubo kendisini himayesi altına almıştır. 1987'den 1992 yılına kadar Comme des Garçons'un Tricot triko ürün gruplarının tasarım direktörü olarak görev yapmıştır. Watanabe, Comme des Garçons şirketine bağlı olan ve kendi adını taşıyan markasının ilk koleksiyonu 1993 yılında Paris'te sunmuş ve 2001 ilkbahar/yaz sezonunda ilk erkek giyim koleksiyonunu çıkarmıştır. Watanabe, bir dizi All Star spor ayakkabı tasarlayarak, 2007'de Amerikan spor ayakkabı markası Converse ile iş birliği yapmıştır. 2012'de ise, ilkbahar/yaz koleksiyonunu Puma'nın asit renkli kumaşlarını kullanarak ortaya çıkarmasıyla birlikte marka ile iş birliğinde bulunmuştur.¹³⁴

Kendi hayatından bahsetmeyi reddeden ve geleneksel reklam ve mağazacılık kültüründen kaçınan Watanabe'nin, çalışanlarının bile çoğu kendisinin çalışma atölyesinde hiç bulunmamıştır. Watanabe çalışmalarından bahsederken, zanaatkarlık anlamında gelen *monozukuri* kelimesini çok kullanmaktadır. “Zanaatkarlık” sözcüğü

¹³⁴ <https://www.businessoffashion.com/community/people/junya-watanabe>.

zanaatın ardındaki kişiye işaret ederken, *monozukuri*, “mono” (şey) ve “zukuri” (üretmek, yapmak, geliştirmek) kelimelerinden oluşmaktadır. O’na göre zanaatın arkasındaki birey, “üretme” eylemine tabi tutulmalıdır. Fakat bu eylem Watanabe için daha derin bir anlam taşımaktadır: Sanatın, bilimin, tasarım estetiği ve bakış açısının üretimi.

Tasarımcı olmak için kendisini nelerin tetiklediği sorusuna Watanabe, *“Modaya başlamamı ve kıyafetler yaratmamı sağlayan hiçbir şey yok. Ama bir şeyden bahsedecek olsaydım, annemin siparişe göre giysiler dikiği küçük dükkanının etki ettiğini söyleyebilirdim.”*¹³⁵ şeklinde yanıt verirken; aynı zamanda tasarımcı Issey Miyake’nin tasarım estetiğinden ilham aldığını da belirtmektedir.

Watanabe, insanların sadece moda hakkında değil, giysiler hakkındaki düşünme şekillerini değiştiren giysiler yaratmayı amaçlamaktadır. Çalışmaları, deneysel olarak tanımlanabilmekte; giysileri yeni yapılara dönüştürmektedir. Kültür ve tarih referanslarıyla oluşturulan stillerin yarattığı karmaşık bir endüstride Watanabe’nin tasarımları, insanların görmeye alışık olmadığı formlarda ortaya çıkmaktadır. Kendisi, “salak” olarak adlandırdığı trençkotlar, motorcu ceketleri, beyaz gömlekler gibi basit giysilerin yapılarıyla oynayarak onları özgün formlara dönüştürmektedir. Tasarımcı, çağdaşlarının çalışmalarını takip etmediğini; kendi amacına odaklandığını ve amacının, moda ve giysilere atıfta bulunmadan, giysiyi vücudun etrafında soyutlayarak yeniyi tasvir etmek olduğunu belirtmektedir.

Tasarımcı bir koleksiyon için sıklıkla tek bir kumaş kullanmakta; yaklaşımı, malzemenin çeşitli formlarının anatomizasyonu ve kataloglanmasındaki bilimsel çalışmalara dayanmaktadır. Genellikle endüstriyel amaçlar için kullanılan, katlanmış, sıkıştırılmış, oluklu ve sentetik kumaşları tercih etmektedir.¹³⁶

Tasarımcının 2000 yılında çıkardığı ve “Techno Couture” adını verdiği

¹³⁵ <https://www.nytimes.com/2016/10/17/t-magazine/junya-watanabe-interview.html>.

¹³⁶ A.g.k. www.nytimes.com.

koleksiyonundan, katlandığı zaman bir zarfa sığabilecek kadar küçülen bal peteği formundaki çok geniş olmasına rağmen zeraftını koruyan giysi örnekleri, Resim 2.14'te görülmektedir.



Resim 2.14. Junya Watanabe'nin 2000 Sonbahar/Kış Techno Couture koleksiyonundan örnekler¹³⁷



Resim 2.15. Junya Watanabe'nin 2006 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan örnekler¹³⁸

¹³⁷ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/junya-watanabe>.

¹³⁸ <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2006-ready-to-wear/junya-watanabe>.



Resim 2.16. Junya Watanabe'nin 2008 Sonbahar/Kış koleksiyonundan örnekler¹³⁹

Tasarımcının 2006 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan, Mad Capture Maggots adlı bir Japon punk müzik grubundan esinlendiği, hayali bir serseri çetesini yansıttığı giysi örnekleri Resim 2.15'te görülmektedir. Resim 2.16'da ise 2008 Sonbahar/Kış koleksiyonundan seçilen örnekler; kullanılan drapaj tekniğinin, örtülü yüz ve eldivenli ellerin anımsattığı zarif dönem giysilerinin uyandırdığı hislere zıt olarak, soğuk ve geometrik bir heykelsiliği yansıtmaktadır.

2.3.2. Rick Owens

Rick Owens, 1962 yılında küçük bir şehir olan Porterville, Kaliforniya'da doğmuştur. Küçük bir kasabada etrafına uyum sağlamakta zorlanan kadınsı bir kimlikle hassas, muhafazakar ve kontrollü geçirdiği çocukluğunun ardından, büyüyünce nasıl davranılması gerektiği konusunda konulan kurallardan intikamını

¹³⁹ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2008-ready-to-wear/junya-watanabe>.

almak istediğini belirtmektedir. Tasarım anlayışının, kendi üzerine getirilen bu kurallara verdiği tepkiden doğmuş olduğunu; fakat yine de yarattığı moda konstrüksiyonunun ısrarcı değil nazik bir yapısı olduğunun anlaşılmasını istediğini belirtmektedir.¹⁴⁰

Asıl olarak Parsons School of Design'ın Otis Sanat Enstitüsü'nde güzel sanatlar okumuş; ardından iki yıl sonra ayrılmıştır. *“Başlangıçta bir sanatçı olmak istedim. Ama sonra içimde bunun için yeterli entelektüel dayanıklılık olmadığını düşündüm, bu yüzden moda tasarımcısı olmaya karar verdim. Çünkü bu daha anlamsız ve kolaydı.”*¹⁴¹ açıklamasıyla, etrafında büyüyen efsaneyi söndürmüştür.

Owens'in moda deneyimi, Los Angeles'ın ticari dünyasında başlamıştır. Sanat okulunu bıraktıktan sonra tasarımcı kıyafetlerini ayakkabı kumaşlarına kopyalayan bir fabrikada çalışmıştır. 1994 yılında, perakendecilere doğrudan satış yaparak kendi moda serüvenini başlatmıştır. İlk koleksiyonunu 2002 yılında New York'ta tanıtmış ve bir yıl sonra Paris'e taşınmıştır.

Bir moda yazarının, 2008'de The New York Times'ın The Runway blog'unda yazdığı “Moda sürüsündeki en umutsuz yabancı sıçan için trol giysiler” tanımlaması, Owens'in duygularını o kadar iyi yansıtmıştır ki; Owens bu ifadeyi kendi internet sitesinde de kullanmıştır. Kendi moda anlayışı ile ilgili şunları söylemektedir: *“Gösterilerimde çıplaklık ve tuhaf şeyler gösterdim; ancak bir defile, insanların belirli bir sürpriz ve meydan okuma unsuru beklediği sofistike bir estetik arenadır. Moda popüler; çünkü bu bir gizem, tasarımcılar olarak önerdiğimiz ince şeylerin akışı. Tüm bunlar, belirli insanların çok belirsiz bir şekilde kavrayabileceği içgüdüler ve hemen göze çarpmayan referanslarla ilgilidir. Bir grup insan tarafından aynı anda anlaşılacak bir kalıp veya koddur. Bir tasarımcı olarak ilgiyi sürdürmek için tasarımlarınızı yeterince değiştirmelisiniz, ama samimiyetsiz olacak kadar fazla değişmemeli. Bu zor bir dengeleme eylemidir.”*¹⁴²

¹⁴⁰ <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/rick-owens-on-what-makes-a-man>.

¹⁴¹ <https://www.nytimes.com/2017/03/02/t-magazine/rick-owens-fashion-designer.html>.

¹⁴² A.g.k. www.businessoffashion.com.

Owens'in giysilerine bakıldığında, kendisinin de tekdüze ve insanları sevmeyen biri olması beklenmektedir. Fotoğraflarda Owens, düz siyah saçları ve kefeni andıran kıyafetleriyle bir günahkâr gibi görünmektedir. Yazılı olarak sunulan Owens, genellikle ölüm, yenilenme, yaratma gibi konularda alıntılanmıştır. Tasarladığı bu canavarca “trol giysileri”, ilk bakışta, soğuk ve sert, katı ve düz, keskin bir şekilde kesilmiş ve aşınması zor görünmüştür. Kendisi çok fazla dışarı çıkmamakta; hayatını evinin etrafında, spor salonunda ve yakındaki birkaç restoranın etrafında sürdürmektedir. Paris'te Fransız Parlamentosu'nun karşısında büyük bir meydana, Fransız Sosyalist Partisi'nin eski genel merkezi olan bir binada yaşamakta ve çalışmaktadır. Stüdyosundaki tek pencere eski Savunma Bakanlığı'nın sessiz ve ıssız bahçesine bakmaktadır. Ham beton olan zemin ve duvarlar onun estetiğini tanımlamaktadır. Ancak Owens'ın tasarımları beklenmedik bir şekilde yumuşak bir his de barındırmaktadır.¹⁴³



Resim 2.17. Rick Owens 2005 Sonbahar/Kış koleksiyonundan örnekler¹⁴⁴

¹⁴³ A.g.k. www.nytimes.com.

¹⁴⁴ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2005-ready-to-wear/rick-owens>.



Resim 2.18. Rick Owens 2013 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan örnekler¹⁴⁵



Resim 2.19. Rick Owens 2014 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan örnekler¹⁴⁶

Tasarımcının 2005, 2013 ve 2014 yıllarında sunduğu koleksiyonlarından seçkiler, soğuk bir keskinlik ile yumuşaklık hissini birlikte barındıran tasarımlarına örnek olması bakımından Resim 2.17, 2.18 ve 2.19'da verilmiştir.

¹⁴⁵ [https://vogue.com.tr/defile/rick-owens-2013-ilkbaharyaz.](https://vogue.com.tr/defile/rick-owens-2013-ilkbaharyaz)

¹⁴⁶ [https://vogue.com.tr/defile/rick-owens-2014-ilkbaharyaz.](https://vogue.com.tr/defile/rick-owens-2014-ilkbaharyaz)

2.3.3. Alexander McQueen

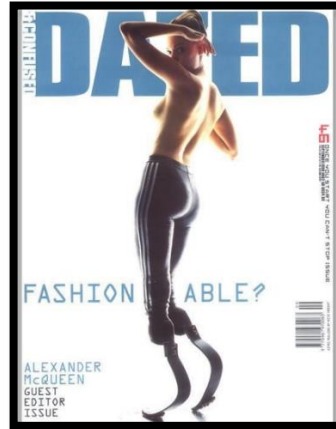
Lee Alexander McQueen, 1969 yılında Londra’da doğmuştur. 1992 yılında Central Saint Martins Londra Sanat Üniversitesi’nde moda üzerine lisansüstü eğitimini tamamlamıştır. Dar gelirli ve orta sınıf bir aileden gelen ve “İngiliz Modasının Holiganı” lakabıyla da bilinen McQueen, başarılı bir tasarımcının nasıl bir geçmişi olması gerektiğine yönelik dayatılan kalıpların aksine, kendi geçmişinden utanç değil gurur duyması ile tanınmaktadır.

1996-2001 yılları arasında Givenchy markasında baş tasarımcı olarak görev almıştır. 1996 ve 2003 yılları arasında üç kez Yılın İngiliz Tasarımcısı seçilmiş ve Moda Tasarımcısı Ödülleri Konseyi tarafından Yılın Uluslararası Tasarımcısı ödülüne layık görülmüştür. Ayrıca tasarımcının, İngiliz Şövalyelik Nişanı bulunmaktadır. 1992 yılında kendi markası olan Alexander McQueen’i kurmuş, 2010 yılında Londra’daki dairesinde intihar ederek yaşamına son vermiştir.¹⁴⁷

1998 yılında Dazed&Confused dergisi için konuk yönetmen olarak sanat direktörlüğünü yaptığı kapak çalışmasında, paralimlik şampiyonu sporcu Aimee Mullins’i giydiren tasarımcı, yüksek moda ile fiziksel engelli bir modeli moda tarihinde ilk kez bir araya getirerek normatif güzellik kalıplarını yıkmıştır.¹⁴⁸ Bahsi geçen derginin Eylül ayı sayısının kapak görseli Resim 2.20’de verilmiştir.

¹⁴⁷ <https://www.businessoffashion.com/organisations/alexander-mcqueen>.

¹⁴⁸ <https://www.lifestyleasia.com/sg/style/fashion/alexander-mcqueen-5-definitive-times-broke-fashions-mould/>.



Resim 2.20. Dazed&Confused dergisi, 1998 Eylül sayısı kapağı¹⁴⁹

1998 yılında sunduğu ve No.13 adını verdiği koleksiyonun finalinde, sprey boya ile dolu olan robotların, beyaz elbisesi içindeki modele “saldırarak” elbiseye sarı ve siyah renklerde boya püskürtmeleri ise, moda tarihinde ilk kez teknolojinin moda sahnesinde kullanıldığı örnek olarak bilinmektedir.¹⁵⁰



Resim 2.21. Alexander McQueen 1999 İlkbahar/Yaz koleksiyonu podyum şovu finalinde yer alan tasarımı¹⁵¹

¹⁴⁹ A.g.k. www.lifestyleasia.com.

¹⁵⁰ <https://www.vogue.com/article/alexander-mcqueen-no-13>.

¹⁵¹ A.g.k. www.vogue.com.

Asylum Koleksiyonu ismiyle de bilinen “Voss” adlı 2001 ilkbahar/yaz koleksiyonunda McQueen, izleyicileri yaklaşık bir saat boyunca dışarıdan içeriye görmenin imkansız olduğu ayna özellikli bir cam bir küpün etrafında beklettikten sonra defilesini başlatmıştır. Bekleme süresince izleyicileri kendileriyle yüz yüze getirmeyi amaçlamıştır. Aydınlandığında ise içeriden dışarıyı görmenin imkansızlaştığı ve izole bir akıl hastanesini andıran küpün içinde bandajdan yapılmış baş aksesuarları ile modeller, defile boyunca arkasında ne olduğunu göremedikleri camlardan kendilerini izlemiş ve camlara dokunarak yürümüşlerdir. Defilenin sonunda, cam küpün içinde kapalı duran bir başka küp kırılmış ve içinde İngiliz yazar Michelle Olley belirmiştir. Şair Joel Peter Witkin’in 1983 tarihli “Sanitarium” (Tımarhane) adını verdiği fotoğrafından ilham alan sahnede, Olley çıplak bir şekilde uzandığı koltuğunda bir tüpe bağlı olarak nefes almakta ve etrafında güveler uçmaktadır. Yazar, kendi durumunu şöyle açıklamaktadır: “*Vücudum, izleyiciler arasındaki yaşı geçkin moda eleştirmenleriyle bağdaşmayacaktı. Ben, çoğunun en korktuğu kişiyim: Şişman!*”¹⁵² McQueen, bu koleksiyonuyla izleyicilere, modanın geleneksel güzellik kalıplarına uymayan delilik, şişmanlık gibi kavramları; deniz kabukları, tüyler ve inci tonlarındaki yumuşak renk paletini kullandığı, romantizm hissi uyandıran bir defilede izleterek; izleyicileri konfor alanlarından çıkarmayı amaçlamıştır.



Resim 2.22. Voss koleksiyonu podyum şovu finalinde yazar Michelle Olley ve şair Joel Peter Witkin’in Sanitarium isimli fotoğrafının karşılaştırması¹⁵³

¹⁵² <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/26031/1/if-you-like-mcqueen-s-ss01-voss-you-ll-like-joel-peter-witkin>.

¹⁵³ A.g.k. www.dazeddigital.com.



Resim 2.23. Alexander McQueen 2001 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan örnekler¹⁵⁴

“The Widows of Culloden” (Culloden’in Dulları) adını verdiği 2006 Sonbahar/Kış koleksiyonunda, kendisinin İskoç kökenlerine gönderme yapan, tartan desenli elbiseler, kuş kanatları ve tüyler, dantellerle çevrelenmiş boynuzlar ile sunduğu romantik giysiler, Viktoryen dönemi andırmaktadır. Defilenin sonunda ise, sahnenin ortasındaki hologram piramitte model Kate Moss, üç boyutlu figürüyle belirmiştir. McQueen, bu koleksiyonunda dönemsel olan ile geleceğe ait olanı buluşturmuştur.

Tasarımcının “The Horn of Plenty” (Bolluğun Boynuzu) ismini verdiği 2009 Sonbahar/Kış koleksiyonunda modeller, çoğunlukla McQueen’in önceki defilelerinden kalmış objeler, hurda araba parçaları, lastikler, kırık sandalyeler gibi materyalleri içeren siyah bir yığının etrafında, Dior ve Givenchy’nin yüksek moda imajlarına gönderme yapan silüetleriyle sunum yapmışlardır. Tüm bu metaforlar ile, defilenin yapıldığı dönemde moda sektöründe yaşanan ekonomik durgunluğa gönderme yapılmıştır.¹⁵⁵

¹⁵⁴ <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2001-ready-to-wear/alexander-mcqueen>.

¹⁵⁵ LINDGREN, Maria, “A Perception of Fashion: Alexander McQueen”, 23.



Resim 2.24. Alexander McQueen 2006 Sonbahar/Kış koleksiyonundan örnekler¹⁵⁶



Resim 2.25. Alexander McQueen 2009 Sonbahar/Kış koleksiyonundan örnekler¹⁵⁷

¹⁵⁶ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-ready-to-wear/alexander-mcqueen>.

¹⁵⁷ <https://www.vogue.co.uk/shows/autumn-winter-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/collection>.

2.3.4. Undercover

1969 yılında Japonya’da doğan ve moda eğitimini Bunka Fashion College’de alan Jun Takahashi, 1993 yılında Undercover markasını kurmuş; marka 2002 yılında Paris Moda Haftası’nda ilk kez sahneye çıkmıştır. Tokyo’nun Team GIRA koşu kulübünün bir üyesi olan tasarımcı, spor giyim markası olan Nike ile, Nike X Undercover Gyakusou etiketi altında aktif giyim koleksiyonları oluşturmuştur. Takahashi, Uniqlo ile Uniqlo Undercover’ı oluşturmak için 2011’de iş birliği yapmıştır.

Undercover, Punk akımından etkilenmekte ve hem tasarımlarında hem de sunumlarında önyargılı kavramlara meydan okumayı amaçlamaktadır.¹⁵⁸

Takahashi, punk modasına olan ilgisinin Vivienne Westwood ve Malcolm McLaren’ın 1970’lerde kurduğu Seditonaries adlı butiğinden topladığı parçaları incelemesiyle başladığını belirtmektedir. *“Seditonaries parçalarıyla karşılaşınca kadar, punk modasının yıkıcı olduğunu düşünmüştüm; ama kıyafetlere baktığımda çok büyük bir şok geçirdim. Çünkü çok zarif ve sofistikedir. Yine de, yıkıcı ve erotik unsurlar sofistike bir şekilde birleştirilmişti. Böylece bu çatışan unsurlar mükemmel bir dengede bir araya gelmişlerdi.”*¹⁵⁹

Kendisinin yarattığı kaos, barış, kırılma ve mizah karışımından doğan romantik punk modasına ise bakış açısını şöyle ifade etmiştir: *“Çalışmalarında sadece güzel ya da sevimli bir şey ifade etmek istemiyorum, arkasında bir şey bulmak istiyorum. Sevimli bir ayıcığı ele alıyorum ve ona biraz şiddet katıyorum. Bence bu çok insani; kombinasyonlar, gerçek güzelliği veren şeylerdir. Güzelliği inkar etmiyorum; ama farklı bir ışıkta sunuyorum. Bizler insanız, o yüzden mükemmellik hiç hoş değil. Birlikte büyüdüğüm müzik veya filmleri yorumlamam benim için doğaldı. Her zaman isyan ile ilgileniyordum. Bu yüzden, sadece güzel olmayan kıyafetler yapmaya karar verdim; kültürü moda dönüştürmek istedim.”*¹⁶⁰

¹⁵⁸ <https://www.businessoffashion.com/community/people/jun-takahashi>.

¹⁵⁹ <https://hypebeast.com/2013/5/undercovers-jun-takashi-on-the-importance-of-punk>.

¹⁶⁰ <https://www.businessoffashion.com/articles/first-person/jun-takahashi-undercovers-elegant-punk>.



Resim 2.26. Jun Takahashi tasarladığı ayıcık baskılı tişörtler¹⁶¹

Tasarımcı, öğrenciyken izlediği bir Comme des Garçons defilesinden çok etkilendiğini, avangard bir stil ya da sokak stili sahibi olmanın bir önemi olmadığını ve yaratıcılığın her alanda yaratıcılık olduğunu o zaman fark ettiğini ifade etmiştir. Rei Kawakubo ile olan etkileşimi ise 1994 yılında Takahashi'nin Tokyo'da gerçekleştirdiği ilk moda sunumu sırasında başlamış ve ilerleyen yıllarda devam etmiştir. Undercover, 2002 yılında ilk kez Paris Moda Haftası'na katıldığında Kawakubo'nun, defilenin duyurulmasında önemli katkıları olmuştur.

Takahashi'nin dünyasında, romantik, lirik ve zarif bir punk düşüncesinin altı çizilmiştir. Yüceliğin yıkılması ve uğursuz bir alt yüzün açığa vurulmasındaki tuhaflık şiirsel olarak ortaya konmuştur. Aşırı güzellik ile çürümenin önündeki ısrarcılık arasındaki hassas dengede, büyüleyici ve korkutucu olanla arkadaş canlısı olan görünümler birbiri içinde kaynaşmıştır.¹⁶² Resim 2.27 ve 2.28'de örnek olarak verilen tasarımlarda, rahatsız edici bir tuhaflık hissi ve yumuşak silüetlerin yarattığı hassasiyet ile zıt kavramların dengelendiği görülmektedir.

¹⁶¹ A.g.k. www.businessoffashion.com.

¹⁶² <https://www.ssense.com/en-us/editorial/fashion/decoding-jun-takahashis-undercover>.



Resim 2.27. Jun Takahashi'nın 2004 ve 2006 yıllarına ait koleksiyonlarından örnekler¹⁶³



Resim 2.28. Jun Takahashi 2008 ve 2010 yıllarına ait koleksiyonlarından örnekler¹⁶⁴

¹⁶³ <http://undercoverism.com/>

¹⁶⁴ A.g.k. undercoverism.com

New York Moda Teknoloji Enstitüsü Müzesi direktörü Valerie Steele, Takahashi için şunları söylemektedir: *“İnsanların, 80’li ve 90’lı yılların Japon moda devrimine aşina olduklarını biliyoruz. Takahashi, 21. yüzyılda gerçekleşen en heyecan verici şeylerden biridir. Yaptığı orta çağ referansları ile yarattığı ‘Bürlesk Fantezisi’nin hem kıyamet günü hem de yaşanan anla ilgili olduğunu düşünüyorum. Alexander McQueen, John Galliano ve Vivienne Westwood’u anımsatan muhteşem teatral riskler alırken, Takahashi yalnızca geleceğe değil, moda vitrinlerinin kaybolmuş geçmiş çağına doğru da bakar.”*¹⁶⁵

Bölünmüş bir kişiliğe sahip Undercover markası için iki yönlülük oldukça belirleyici olmuştur. Takahashi’nin kollarından birinde İngilizce olarak ‘kaos’, diğerinde ise ‘denge’ kelimeleri dövme olarak yazmaktadır. Dövmeleri, bu ikili yaşamı nasıl sakince bir arada sürdürdüğü; avangard hayatı ve aile yaşantısını, sokak stili ve yüksek modayı da nasıl sakince bir araya getirdiğinin açıklar nitelikte olmuştur.

Kendisinin duydukları ve gördüklerini ulusal karakterine göre mi yoksa kişisel zevklerine göre mi harmanladığı ya da moda sunumlarının Japon kültüründen etkilenip etkilenmediği konularında yorumsuz kalmaktadır. O’na göre kişisel verilerin dışavurumunun, kültürel olanlardan daha anlamlı oldukları bilinmektedir. Bir ölçüde, Doğu ve Batı arasında bu tür ayrımlar saptanamamaktadır. Batı kültürü uzunca bir süre Japonya’da gömülmüş, yorumlanmış ve yükselmiştir. Akira Kurosawa filmlerinin John Ford’unkilerin ve Haruki Murakami romanlarının Raymond Chandler’inkilerin önüne geçmesi, bu konuya örnek niteliğindedir.

Yohji Yamamoto’nun 60’ların sonlarında, Tsumori Chisato’nun 70’lerin ortasında ve Junya Watanabe’nin 80’lerin başında gittiği Bunka Fashion College’den çıraklık geleneğini bozarak mezun olmuştur. Watanabe, Rei Kawakubo için; Chisato ise Issey Miyake için çıraklık yaptıktan sonra kendi isimleriyle çalışmaya başlamışlardır. Takahashi, henüz mezun olmadan Undercover’ın ilk adımlarını atmıştır. 1990’lar, Japon minimalizminin yükseldiği, avant-garde fikirlerin ve Yamamoto ile Miyake’nin heykelimsi silüetlerinin tanımladığı bir çağ olarak

¹⁶⁵ <https://www.nytimes.com/2017/08/17/t-magazine/jun-takahashi-undercover-fashion-profile.html>.

bilinmektedir. Takahashi'nin çalışmaları ise, en başından beri yeni, kaba ve tekil olmuştur. Takahashi, Yoshio Wakatsuki adında bir moda gösterisi yapımcısıyla tanıştığında, Wakatsuki Rei Kawakubo ve Issey Miyake için çalışmaktadır. Wakatsuki, Takahashi'nin diğer Japon tasarımcıların sistemlerine karşıt olduğunu düşündüğünü dile getirmektedir. Undercover'ın erken dönem şovları, depolarda ve otoparklarda, Takahashi'nin genelde sarhoş arkadaşlarının modelliği eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Bu şovlarda basın, en arka sıraya sıralanırken, Takahashi'nin fan grubu ise en ön sırada oturtulmaktadır. Wakatsuki, Takahashi'nin defile başlamadan hemen önce boyunu uzun bulduğu bir ürünü makasla kestiği ve o şekilde bıraktığından ya da o anda beğenmediği bir ayakkabıyı sprey boya ile boyadığından bahsetmektedir. Takahashi'nin bir moda tasarımcısından çok bir sanatçı olduğunu ve onu, bir sanatçının iniş çıkışları ve meşguliyetleriyle birlikte düşünmenin daha doğru olacağını belirtmektedir.¹⁶⁶



Resim 2.29. Jun Takahashi'nin "Ama Güzel III, Ütopya: Yeni Bir Yarış, Ütopyada Yaşamak" adlı koleksiyonundan örnekler¹⁶⁷

Resim 2.29'da görülen moda çekimi örneklerden ilki, Tokyo Ulusal Müzesi içerisinde bulunan ve 1742'de inşa edilen Okyokan Çay Evi'nde gerçekleştirilmiştir. Tasarımlar, gelenek ve geçmişe duyulan saygı kavramına verdiği önemle bilinen Asya

¹⁶⁶ A.g.k. www.nytimes.com.

¹⁶⁷ <http://undercoverism.com/collections/index.php?cat=WOMENS#2017AW>.

kültürüne ait tarihi bir mekanda fotoğraflanmasına rağmen; kültürel bir veri taşımamaktadır. Aksine Tokyo gençliğinin sokak giyiminden esinlenen çorap ve ayakkabılar ile; romantik bir dönem giysisini andıran peplum bluz ve hacimli organze eteklerin kombinasyonunun iletmiş karışık mesaj, mekanın ve Japon kültürünün dinginliği ile tezatlık içindedir. Örneklerden ikincisinde ise, yine uzun romantik elbiseler ile kürke benzeyen; fakat keskin kumaş katmanlarının üstüste gelmesiyle kürkün verdiği lüks imajından sıyrılarak punk bir silüet yaratan ceketlerin kombininde zıtlıklar arasındaki denge bulunmuştur. Tasarımları taşıyan modeller, punk stilineki orman perilerini andırmaktadırlar.

Resim 2.30'da ise Takahashi'nin tasarladığı ve kendisinin ürettiği, Hong Kong'lu Silly Things markası ile iş birliğinden doğan amorf bir insan silüetine benzeyen, korkutucu; ama aynı zamanda romantik beyaz giysiler içindeki oyuncak bebekleri görülmektedir.



Resim 2.30. Jun Takahashi'nin Hong Kong'lu Silly Thing markası ile yaptığı iş birliğinden doğan oyuncak bebek tasarımları¹⁶⁸

¹⁶⁸ <https://hypebeast.com/2008/7/silly-thing-x-undercover-the-sound-the-fury>.

2.3.5. Hüseyin Çağlayan

Hüseyin Çağlayan, 1970 yılında Kıbrıs, Lefkoşa’da doğmuş; 1982 yılında ailesiyle birlikte İngiltere’ye taşınmıştır. 1993’te Central Saint Martins Londra Sanat Üniversitesi’nden mezun olmuştur. İki yıl üst üste Yılın İngiliz Tasarımcısı ödülünü kazanan Çağlayan, 2006’da İngiliz Şövalyelik Nişanı ve 2013’te Moda Vizyoneri ödüllere layık görülmüştür. Yönetmenliğini kendisinin yaptığı ve başrolünde Tilda Swinton’ın oynadığı Absent Presence (Olmayan Varolma) adlı film, 51. Uluslararası Venedik Bienali’nde, tasarımını yine Çağlayan’ın gerçekleştirdiği Türkiye pavyonunda gösterilmiştir.¹⁶⁹ British Fashion Council (İngiliz Moda Konseyi) tarafından “Endüstrideki En Güçlü 25 İsim”den biri olarak duyurulmasının yanı sıra tasarımcı aynı zamanda, Time dergisi tarafından “21. Yüzyılın En Etkili 100 Yenilikçisi”den biri olarak tanıtılmıştır. 2008’de spor giyim markası olan Puma’da yaratıcı direktör olarak çalışmaya başlamıştır. Aynı yıl Chalayan markasının maddi borçları sebebiyle Puma, markayı satın almıştır. 2010 yılında ise tasarımcı, Puma’daki yaratıcı direktörlüğünü sürdürmekle birlikte, Chalayan markasının tüm hisselerini geri almıştır.

Çağlayan, Central Saint Martins’teki son mezuniyet projesini 1993 yılında, “Tangent Flows” (Teğet Akış) başlığıyla sergilemiştir. Ürünlerini altı hafta boyunca demir dolgularla yeraltına gömerek oksidizasyona uğratmış; ayrıştırmış ve paslandırmıştır. Koleksiyon, yüksek moda butiklerinden biri olan Browns markası tarafından satın alınmıştır.¹⁷⁰

The New York Times çevrimiçi gazetesinden yazar Elizabeth Paton’a verdiği röportajda Çağlayan, alternatif duruşuna karşı insanların nasıl tepki verdiği sorusunu şöyle yanıtlamaktadır: *“Her yaratıcı insan kendi kendine şu soruyu sormalıdır: Her zaman sevilmek önemli mi? Vizyonunuza belirli bir güven duymanız gerektiğini*

¹⁶⁹ <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/16705/1/inner-space-hussein-chalayan>.

¹⁷⁰ <https://www.businessoffashion.com/community/people/hussein-chalayan>.

düşünüyorum. Nihayetinde tasarımcılar ilgilendiklerini yapmak zorundadırlar ve sadece diğer insanlar için çalışmazlar. İşime kendi mutluluğumu dahil etmemeye çalışırım. Chalayan geleneksel bir marka değil; biz kitlesel pazarın çekiciliği ile değil, alternatif lüks ile ilgileniyoruz. Yine de, insanların paylaştığım şeyleri beğeneceğini umuyorum. Benden bir şeyler satın almalarını, kıyafetlerime daha çok güvenmelerini istiyorum. Tasarımcıların tüketicileri umursamadıklarını söylemeleri, onların bir baloncuk içinde oldukları anlamına gelir. Sonuçta biz birbirimize bağımlı yaratıklarız. Bununla birlikte uzun zaman önce, kendimi sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmanın faydası olmadığını öğrendim.”¹⁷¹ Aynı röportajda tasarımcı, moda endüstrisini değiştiren güçlerin dijital çağa geçiş ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca büyük holdinglerin moda evlerini satın almasıyla, tasarımcılar arasındaki güç dengelerinin hızla değişmesinin de etkili olduğundan bahsetmektedir.

Kendi tasarımlarına bakış açısını ise şöyle anlatmaktadır: *“Aslında hayatı oldukça sıkıcı buluyorum. Muhtemelen bu yüzden tüm bu yaptıklarımı yapıyorum. Neredeyse, hayatı kendim için daha ilginç hale getirmek amacıyla... Can sıkıntısı benim için büyük bir şey. Çocukken izole bir ada olan Kıbrıs'ta sıkılacağım için endişelendiğimi hatırlıyorum, bu yüzden yaşantımı sürdürmek için kendi dünyamı yaratmam gerekti. Dünya görüşümün çoğunun can sıkıntısının büyük bir şey olduğu gerçeğinden kaynaklandığını düşünüyorum.”¹⁷²*

Çağlayan'ın 2000 yılında sunduğu ve “After Words” (Son söz) adını verdiği sonbahar/kış koleksiyonu ağırlıklı olarak siyah ceketler, Dior ilhamı taşıyan siyah elbiseler, ten rengi yağmurluklar, değişik hacimli gömlekler gibi giysilerle başlamıştır. Sunumun sonunda dört model sahnede duran dört adet koltuğun kumaş kaplamalarını çıkarıp giysiye dönüştürerek giymişlerdir. Son olarak koltukların ortasında duran sehpanın, eteğe dönüştürmesiyle sunum tamamlanmıştır. Bahsi geçen transformasyon, Resim 2.31’de görülmektedir. Tasarımcı bu koleksiyonu ile, konsept ve uygulamayı,

¹⁷¹ <https://www.nytimes.com/2019/02/16/fashion/hussein-chalayan-anniversary.html>.

¹⁷² <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/chalayan>.

görsellik ve teknolojiyi, felsefe ve giyilebilirliği dengeleyerek 21. yüzyılda kent yaşamının güvencesizliğine gönderme yapmıştır.



Resim 2.31. Hüseyin Çağlayan 2000 Sonbahar/Kış koleksiyonundan örnekler¹⁷³

2007 yılına ait “One Hundred and Eleven” (Yüz on bir) isimli İlkbahar/Yaz koleksiyonunda tasarımcı, kendi kendine dönüşen giysiler yaratmıştır. Defile platformunun arkasında duran ve devamlı dönen bir saati andıran bir objenin önünde yapılan sunumda giysiler, modeller sahne önünde durduklarında kendiliğinden hareket ederek şekil değiştirmiştir. Viktoryen dönemi andıran bir elbise, saniyeler içinde modern kesimli başka bir elbiseye dönüşmüştür. Sunum sırasında, Hitler’in bağırarak sesi, bombalama ve savaş uçaklarının motor sesleri dinletilmiştir. Tasarımcı bu

¹⁷³ <https://hypebeast.com/2008/7/silly-thing-x-undercover-the-sound-the-fury>.

koleksiyonda, 2001 yılında ABD’de gerçekleşen 11 Eylül saldırılarından sonraki iyimserlik dönemine bir gönderme yapmak istediğini belirtmiştir.¹⁷⁴

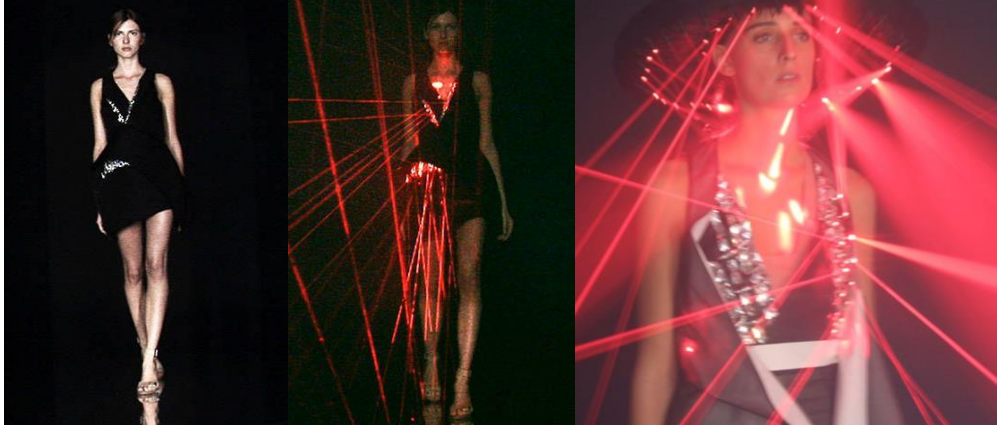


Resim 2.32. Hüseyin Çalıyan 2007 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan örnekler¹⁷⁵

2008 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda giysilerin içine yerleştirdiği kırmızı ışık saçan lazerler için eski güneş ibadetlerinden esinlendiğinden bahseden tasarımcı, sunumunu rastgele piyano notaları ve kırılan cam sesleri eşliğinde gerçekleştirmiştir. Bahsi geçen koleksiyondan örnekler, Resim 2.33’te görülmektedir.

¹⁷⁴ <https://www.lifestyleasia.com/hk/style/fashion/back-to-school-5-fashionable-backpacks-to-cop-this-season/>.

¹⁷⁵ <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2007-ready-to-wear/chalayan>.



Resim 2.33. Hüseyin Çağlayan 2008 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan örnekler¹⁷⁶

2009 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda ise, hız temasını ve hızın hayatlarımızda yalnızca kazalar ile sonuçlandığı fikrini yansıttığı, hurdalıklardan alınmış kaza yapmış araba görüntülerini baskı deseni olarak kullandığı giysiler sunmuştur. Defilenin sonunda bu desenlerin el boyaması ile uygulandığı ve donmuş bir hareketi andıran şekliyle lateks giysiler sunulmuştur.



Resim 2.34. Hüseyin Çağlayan 2008 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan örnekler¹⁷⁷

¹⁷⁶ <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/20405/8/hussein-chalayan-archive>.

¹⁷⁷ <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/chalayan>.

2.3.6. Hood By Air

Hood By Air, 2006 yılında piyasaya sürülmüş, 2009-2012 yıllarında faaliyetlerine ara vermiş ve ardından yoluna tekrar devam etmiştir. Markanın kurucu tasarımcısı, Fashion Institute of Technology ve New York Üniversitesi'nde eğitim görmüş olan ve tasarım estetiğini “getto gotik” olarak tanımlayan, ABD doğumlu Shayne Oliver'dır. Kendisi LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) ve 2015 yılında Erkek Giyim kategorisinde CFDA (Council of Fashion Designers America) ödüllерinin sahibi olmuştur. 6 Nisan 2017'de Oliver, Helmut Lang ekibinde yeni bir rol almak için markayı bırakacağını açıklamıştır.¹⁷⁸

Babasız büyüyen Oliver, çocukluğunda bıçaklı sokak kavgalarının yaşandığı mahallelerdeki okullara gitmiştir. Oliver, annesine Diesel'deki vardiyalarında eşlik ederek gömlekleri katlayıp dikişleri incelerken, müşterilere de istenmeyen stil tavsiyeleri sunmuştur. Bir süre sonra mağaza yönetimi Oliver'ın on iki yaşında olması sebebiyle perakende olarak çalışmasının yasadışı olduğunu belirterek onu mağazadan uzaklaştırmıştır. Oliver, daha sonra birkaç sokak ötede bulunan Roberto Cavalli mağazasından, kendisine sunulan ücretsiz stajı reddetmiş; ancak sonrasında mağazaya gitmeye ve mağaza personelinin rahatsız etmeye devam etmiştir. Konuyla ilgili yaptığı “*Dükkanında öylesine takılır ve kötü bir üslupla konuşurdum. Bunu o zamanlarda bile çok eğlenceli buluyordum.*” yorumu, ileriki yıllarda yaptığı çalışmalarda elitist lüks karşıtı görüşünün temellerini oluşturmuştur.¹⁷⁹

HBA, geleneksel olmayan sunumlarıyla moda sistemine yeni bir yön vermiştir. Sunumlarından birinde kum tepelikleri oluşturarak modelleri bu tepelerden sahneye yollayan Shayne Oliver, neden bu sunum şekline yararlandığı konusunu şöyle açıklamıştır: “*Giysilerin insanlardan çaldığı enerjiyi onlara geri vermeyi düşündüm. Hazır giyim söz konusu olduğunda, insanların ne zaman ne giyeceği ve nasıl görünecekleri önceden belirlenmiş gibidir. Bunun insanlara bir getirisi olmamasına*

¹⁷⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Hood_By_Air.

¹⁷⁹ <https://www.newyorker.com/magazine/2016/09/05/hood-by-airs-radical-streetwear>.

rağmen, onlar bu giysilere para harcıyor. O zaman neden onlara bir şov armağan etmeyesiniz?”

Bu gösteride sunulan giysiler, hemen gösterinin ardından markanın internet sitesinde sipariş için satışa sunulmuştur. “Hemen Gör, Hemen Satın Al” pazarlama modelinin artan popülerliği kendisine sorulduğunda Oliver, “Her zaman modada olup bitenlerin bir parçası olmak istediğimi hissetmişimdir. Hood by Air, moda hakkında yorum yapmak istiyor, moda sistemi içerisinde olan şeylere tepki veriyor. Ayrıca, kendi DNA’sına sadık kalan bir marka çekirdeği olmalıdır. Bu DNA, insanlara istediklerini, istedikleri an sunmamı gerektiriyor.”¹⁸⁰ açıklamasında bulunmuştur. Bahsi geçen sunuma ait görüntülerden örnekler Resim 2.35’te verilmiştir.



Resim 2.35. Shayne Oliver defilesinden performans sanatı görüntüleri¹⁸¹

¹⁸⁰ <https://www.vogue.com/article/hood-by-air-halting-production>.

¹⁸¹ A.g.k. www.hollywoodreporter.com

HBA markası için Oliver, lüks ve soyluluk kavramları üzerinde çalışmıştır. Modellerine 18. yüzyıl saç stillerinde görülen buklelerle birlikte, alışılmadık malzeme birliktelikleri yaratmak için havalimanı bagaj etiketleri olan sert PVC giysiler giydirmiş; bagaj kaplamada kullanılan selafon sarı kürk montlar tasarlamıştır.



Resim 2.36. Shayne Oliver defilesinden örnekler¹⁸²

Fiziksel olarak rahatsız görünen formlar, HBA için bir nevi statükoya meydan okuma yoludur. “Mendil” adını verdiği koleksiyonunda, dünyanın en büyük çevrimiçi seks sitesi Porn-Hub ile iş birliği kurarak, bu rahatsız görünümdeki fetişist tepkilerin cinsel yönünü ortaya çıkartmıştır. Tasarımcı Oliver, bu koleksiyonu ile LGBT topluluğunun hantal kodlamalarına atıfta bulunduğunu vurgulamıştır. Modellerinin baş bölgelerini kaplayan şeffaf dokunun, yeni kodların oluşumunu simgeleyen spermler olduğunu dile getirmektedir.¹⁸³

¹⁸²<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/hood-by-air/slideshow/collection#33>.

¹⁸³<https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/hood-by-air-creatures-of-discomfort-new-york-spring-summer-2017>.



Resim 2.37. Shayne Oliver’ın “Mendil” isimli defilesinden örnekler¹⁸⁴

“Galvaniz” isimli koleksiyonunda, modellerin çocuksu saç stilleri ve saç tokalarıyla, dişçi ağızlıkları bir arada kullanılmıştır. Böylece hasta olmanın ve utangaç olmanın bir arada vurgulandığı görünümle çocuksu bir cazibe yaratılmıştır. Kullanılan emzikler ise yine bir konfor metaforu olarak sunulmaktadır. Bebeksi aksesuarlar ve kesilmiş giysilerin zıtlığı, konfor ve tehdit gibi iki zıt kavramın da bir araya geldiğine işaret etmektedir.¹⁸⁵

¹⁸⁴ A.g.k. www.businessoffashion.com.

¹⁸⁵<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/25272/1/hood-by-air-tear-up-paris-with-fetishistic-ss16-show>.



Resim 2.38. Shayne Oliver'ın "Galvaniz" isimli koleksiyonundan örnekler¹⁸⁶

2.3.7. Vetements ve Demna Gvasalia

2014 yılında Paris'te kurulan Vetements, kuruluşundan bu yana yaratıcı direktörü Demna Gvasalia tarafından, giysileri öncelikle fonksiyonel olmaları

¹⁸⁶ <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/hood-by-air/slideshow/collection#8>.

amacıyla yapmak konusunda ısrarcı olmuştur. Moda tasarımının, giysinin öncelikli görevi olan “işlev” özelliğini yitirmeden, tasarım ürünlerine metaforik anlamlar yüklemekten yapılmaması gerektiğini savunmaktadır.

Demna Gvasalia 1981, Guram Gvasalia 1986 yılında Gürcistan’ın Abhazya Bölgesi’ndeki Sohum’da doğmuşlardır. 1991’de Abhaz isyancıları ve etnik Gürcüler arasında patlak veren iç savaşın ardından, aile Kafkas Dağları’na kaçmış; oradan mülteci olarak Tiflis’e gitmiş ve Guram sekiz yaşındayken de sonunda Ukrayna’ya yerleşmişlerdir. Demna on sekiz yaşına bastığında Düsseldorf’a taşınmadan önce ise Rusya’da yaşamıştır. Batı Avrupa’ya gelen Demna, böylece yıllar sonra Vetements’in kurulmasını sağlayacak olan duyusal bir aşırı yüklenme yaşamıştır. Kendisi bu durumu şöyle anlatmaktadır: *“Korkunç bir karşılaştırma; ama yirmi yıl hapis hane seks yapmamış birinin aniden dışarı çıkması gibi... Kültürel bir karmaşaydı. Gotik olmak, hip-hop ve metal müzik dinlemek aniden mümkün hale geldi. Tüm bunlar benim tasarlama yaklaşımımı oluşturdu. Bu tek bir yönden çok, birçok şeyin birbirine yamalanması gibiydi. Tamamen psikotik ve şizofren... Bu yüzden, Vetements’te bulduğunuz referanslar bu kadar farklı şeylerden geliyor.”* Demna, kendisinin bu göçebe arka planını ya da bir yerden kaçma fikrini, uluslararası kökenli tasarımcı ekibi için de bir mıknatıs işlevi gören karakteristik bir özelliği olarak görmektedir. Vetements markasında tasarımcılar, kendi özgün kültürel bakış açılarının çok değerli olduğu bir çeşitlilik cenneti bulmuşlardır. Bu yalnızca çok kültürlülük değil; çok cinsiyetlilik, çok eşlilik, çok ruhluluk ve çok fikirlilik olarak da marka kimliğine yansımıştır. Vetements markasının tasarım ekibinden tasarım direktörü Alain Philippe, 1989’da Hong Kong’da Fransız ve Brezilya-Danimarkalı ebeveynlerden dünyaya gelmiş ve Paris’te büyümüştür. Tasarımcılardan Vincent Esclade, 1988’de Paris’te dünyaya gelmiştir. Laura Tanzer, 1994’te Güney Afrika’da İskoç ve İngiliz ebeveynlerden dünyaya gelmiş ve İsviçre’de büyümüştür. Matt Dyer, 1992’de İngiltere Barnsley’de dünyaya gelmiştir. Georg Naoum, 1986’da Suriye’de dünyaya gelmiştir. Aileen Klein, 1991’de Almanya Cologne’de dünyaya gelmiştir. Maja Weiss, 1982 yılında eski Yugoslavya’nın Sloven şehri Crnomelj’de doğmuştur. İmaj tasarımcısı Pzwerk Opassuksatit, 1990 yılında Tayland Bangkok’ta doğmuştur. Halkla ilişkiler ve

reklam direktörü Robin Meason, 1971 ABD Teksas'ta doğmuştur. Demna'nın kardeşi Guram Gvasalia ise işletmecilik kökenli eğitimiyle birlikte markanın işletme tarafını yürütmektedir.¹⁸⁷

Demna'nın moda kariyeri, sonradan Vetements markasına kattığı kendi tasarım görüşünü olgunlaştıracak olan Walter van Beirendonck, Maison Martin Margiela ve Louis Vuitton markalarında başlamıştır.

Vetements'in "Polizei" baskılı yağmurluğunu satın almış, Almanya'da yaşayan bir müşterisinden aldığı e-postada, adamın polisler tarafından tutuklandığı ve yağmurluğuna el konulduğu yazmaktadır. Demna konu üzerine, *"Almanya'da hiçbir yasa polis kelimesinin ticari kullanımını korumamaktadır; ancak bu, yetkilileri durduramamıştır. Yağmurluğuna el konulduğu için kendisine bir tane daha gönderdik. Almanya'da ne kadar insanın daha tutuklanacağını bilmiyorum; çünkü yağmurlukların hepsi çok hızlı tükendi. Aptal yağmurluğun bu konuşmayı yarattığı gerçeğini seviyorum. "Polizei" baskılı ürünlerimizi yaptığımızda bunu hiç düşünmemiştik. Ama günümüz koşulları bağlamında mantıklı geliyor."*¹⁸⁸ açıklamasında bulunmaktadır. Bu gibi olaylar, markanın kolayca küresel politik iklimi yansıtma ve etkileme yeteneğini göstermiştir.



Resim 2.39. Vetements markasına ait "Polizei" baskılı yağmurluk¹⁸⁹

¹⁸⁷ https://i-d.vice.com/en_uk/article/xwx9ek/vetements-nation.

¹⁸⁸ <https://www.highsnobiety.com/2017/08/08/vetements-german-meanings/>.

¹⁸⁹ <https://www.highsnobiety.com/2017/08/08/vetements-german-meanings/>.

Vetements'in grafik ifadeleri ve bozulmuş yapıları daha önce hiçbir markanın yakalayamadığı bir hızda küresel havayı yakalamıştır. Demna Gvasalia ve markanın farklı ülkelerden gelmiş olan yedi tasarımcısı, farklı anılarını bir araya getirerek Vetements'i internet çağının en büyük moda fenomeni haline dönüştüren uluslararası bir tasarım yaklaşımı yaratmıştır. Bu bağlamda küresel bağlantı arzusu, dünyanın dört bir yanındaki yoğun siyasi durumlar ile sağ ve sol arasında giderek artan uluslararası uçurum düşünüldüğünde; başka hiçbir markanın küresel topluma Vetements'ten daha iyi hizmet etmediği gözlemlenmiştir.

Demna Gvasalia, Zeitgeist'in nostalji olarak önemsizleştirilmemesi gerektiğini, daha ziyade onu Doğu Avrupa perspektifinden ele almamız gerektiğini savunmuştur. Vetements'in liderliğini yürüttüğü, Demna'nın 2009-2012 yılları arasında birlikte çalıştığı Martin Margiela'nın mirasını taşıyan yeni bir dekonstrüksiyon dönemi yaşanmaktadır. Her şeyden önce, markayı çevreleyen küresel dostluk ve çoklu her şeyin havası, yeni nesil moda tüketicilerinin semptomudur. Demna, çocukluğunu geçirdiği SSCB'nde her şeyin ellerine geç gelmesinden ötürü var olan karşıtlığın ve orada hala yaşayan insanların düşüncelerinin ruhunu hissederek; Vetements'i bir nevi bazı politik durumların cevabı olarak da konumlamaktadır.¹⁹⁰

İlk koleksiyonlarını sunmak için paraları olmayan Gvasalia kardeşler, koleksiyonun fotoğraf çekimini Demna'nın Paris'teki evinde yapmışlardır. Fotoğrafçı ödemesini çek ile yapmışlar, diğer herkes numune olarak üretilmiş giysiler aracılığı ile ödemelerini almıştır. Koleksiyon, yirmi yedi alıcı tarafından incelendiye de; mağazalar, büyük yatırımlar yapmakta isteksiz davranmışlardır. Ardından e-ticaret platformu style.com'un moda direktörü Yasmin Sewell markayı stoklamakla ilgilendiğinde, Demna ve Guram ilk koleksiyonlarının yeniden yapılmasını önermişlerdir. Böylece ilk koleksiyonları bu kez Demna'nın Paris'teki yeni evinde, Demna'nın ilham kaynağı olan model Maud Escudie ile fotoğraflanmıştır.¹⁹¹

¹⁹⁰ A.g.k. i-d.vice.com.

¹⁹¹ <https://www.vogue.com/article/vetements-style-dot-com-reissued-first-collection>.



Resim 2.40. İlk Vetements koleksiyonundan örnekler¹⁹²

Bir sonraki koleksiyon ise, markanın anlamıyla özdeşleşmiş, klasik ve ana akım modaaya zıt olan estetik algı ile oluşturulmuştur. Geri dönüştürülmüş ve paçaları kesilmiş denim pantolonlar, oversize silüetlerle bir araya getirilmiştir. Vetements'i, moda endüstrisiyle bağlantılı cilalı ihtişamı reddeden yeni bir yaratıcı hareketin kalbine yerleştiren bu beklenmedik estetik, DIY (Do it yourself – Kendin yap) davranış biçiminin bir sonucu olmuştur.¹⁹³

¹⁹² A.g.k. www.vogue.com.

¹⁹³ <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/29269/1/an-exclusive-peek-inside-vetements-photo-book>.



Resim 2.41. İkinci Vetements koleksiyonundan örnekler¹⁹⁴

Moda endüstrisinin estetik algısına olan karşıt duruşlarının yanında, endüstrinin şu an kullandığı temel çalışma modelini de yeniden düzenlemek isteyen Vetements adına, sürekli yenilenen global dünyada moda işleyişinin ne kadar az değişiklik gösterdiği ile ilgili Guram Gvasalia şu açıklamayı yapmaktadır: “21. yüzyılda, Instagram ve Snapchat çağında yaşıyoruz. İnsanlar bir şeyi görüyorlar ve istiyorlar, artık sınır yok. Elli yıl önce Pierre Bergé tarafından yaratılan çok sayıda kural vardı ve herkes hala onları takip ediyor. Tarihsel olarak prêt-à-porter modeline bakarsak; tasarımcılar ilham alır, koleksiyon hazırlar, koleksiyon üretir ve koleksiyonları mağazalara teslim ederlerdi. Diğerleri tasarımcıların yaptıklarına bakar ve kopyalamaya çalışırlar, ancak kopyaların tüketiciye ulaşması bir buçuk yıl sürer. Artık bu çok farklı bir zamanlama anlayışına dönüştü, çünkü şovunuzda izleyiciler fotoğraf çekiyor ve hemen fabrikalara koşuyor. Zara, üç haftada bir mağazalarına yeni gönderim yapıyor.”¹⁹⁵

Tom Ford ise, kendi planladığı yeni moda takvimi ile ilgili şu ifadeleri kullanmaktadır: “Giderek artan ‘şimdi’ furçasına kapılan bir dünyada, müşterilere

¹⁹⁴ A.g.k. www.dazeddigital.com.

¹⁹⁵ <https://www.businessoffashion.com/articles/editors-letter/welcome-to-the-new-world-order-3>.

dört ay önceden bir koleksiyon göstermek antika bir fikir ve artık bir anlam ifade etmiyor. Müşterilerimiz hemen kullanılabilir bir koleksiyon istiyorlar. Geleneksel defileler ve moda takvimi, bugüne kadar bildiğimiz yöntemle artık iyi işlemiyor. Koleksiyonu, mağazalara ulaştığı anda göstermek; defilenin yaratacağı heyecanın satışlara yansımaya ve müşterinin ürüne istediği anda ulaşma tatminini yaşamasına izin verecektir.”¹⁹⁶

Bu nedenle Gvasalia kardeşler başka bir çözüm önermişlerdir: erkek ve kadın giyim koleksiyonlarını yılda iki kez Ocak ve Haziran aylarında sunulacak iki ana koleksiyonla birleştiren bir çalışma modeli oluşturmak. Bu yöntemin, genç markalarının hem reklamlarını hem de yaratıcı çıktılarını geliştireceğine inanmaktadırlar.

Demna Gvasalia: *“Birkaç yıldır insanların hakkında konuştuğumu duyduğum bir problem var. Azzedine Alaia’ya bakın, koleksiyonunu, moda haftaları bittiğinde ve başka hiçbir defile gösterilmediğinde sunmaktadır. Bu onun sunum modeli ve onlar için iyi çalışıyor.”¹⁹⁷* Bu açıklamasında Gvasalia, Azzedine Alaia’nın sektörün en büyük alıcılarından ve basından sadece birkaç temsilciye özel hazırlanan samimi sunumlarından bahsetmiştir.

İlk kez Net-a-Porter için yeni bir model üzerinde çalışan Esteban Cortazar, koleksiyonlarını birkaç ay önceden alıcılara özel olarak göstererek, defilelerini son tüketiciye direkt ulaştırmaya odaklanmıştır. Defilenin yarattığı ilgi ve dikkatten yararlanarak moda haftasından birkaç hafta sonra mağazalara ürün sunabilmektedir.

İngiliz moda tasarımcısı Sir Paul Smith, moda endüstrisinin *“açgözlülük ve aşırı genişleme ile gereksiz ve aşırı miktarda ürün tedariği çılgınlığı”* içinde olduğuna inandığını belirtmektedir. Buna karşılık, Smith bir zamanlar yirmi yedi farklı çizgide koleksiyon sunumu yapan bir şirket anlayışını yıkarak, erkek ve kadın giyimi içeren iki koleksiyonu, her biri için dört teslimatla birlikte piyasaya sürmektedir.¹⁹⁸

¹⁹⁶ A.g.k. www.businessoffashion.com.

¹⁹⁷ A.g.k. www.businessoffashion.com.

¹⁹⁸ A.g.k. www.businessoffashion.com.

2.3.8. Balenciaga ve Demna Gvasalia

Moda yazarı Suleman Anaya'nın Demna Gvasalia ile yaptığı röportajından derlenen inceleme, Demna'nın Vetements ve Balenciaga arasında kendi dengesini nasıl kurduğunu ve Balenciaga ile olan ilişkisini incelemektedir.

Gvasalia'ya göre işleri kontrol altında tutmak; daha çok büyümemesi gerektiği zamanı bilmek ve dağıtım konusunda seçici olmaktan geçmektedir. Vetements, büyümek için her mağazada yer almak yerine, bulunacağı mağazalara sınırlama koyarak stratejik bir yaklaşım sergilemektedir. Benzer bir stratejik kararı da markaya yatırım yapmak isteyenlere karşı almıştır. Birileri Vetements'e yatırım yapmaya çalıştığında Gvasalia kardeşler, markanın bir parçasını alıp götüreceğini düşündükleri yatırımcılara, markayı koruyabileceklerine inandıkları biçimde hayır demektedirler. Böylece markanın dış müdahalelerden arınmış kalabileceğini düşünmektedirler.

Demna, Vetements'teki moda anlayışının *“Büyük bir gösteri yapalım, insanlara hayal kurduralım ve böylece umalım ki; insanlar mağazaya gelerek basit bir bluz alsınlar.”* şeklinde olmadığını söylemektedir. O'nun için önemli olan yaptıkları elbiseye birinin altı ay sonra değil; o anda ihtiyacı olduğu gerçeğine dayanarak, üretim döngüsünün her şeyin anında mevcut olacağı şekilde oluşturulmasıdır. Yarısı satışlarda elverişsiz olacak bir koleksiyonun iyiye işaret olmadığını ve bir elbisenin yalnızca marka müdürü tarafından mağazalarda olması gerektiği düşünüldüğü için üretilmemesi gerektiğini düşünmektedir. Tüm lüks markaların Zara gibi olmaya çalıştıkları bir ortamda; tüketicinin üretilen giysiye ihtiyacı olup olmadığını anlamak için zamanla oluşabilecek mantıklı bir adım atmak ve bunu düşünmek için zihinsel bir alan yaratmak gerektiğini iddia etmektedir.

Demna, Balenciaga'nın yeni sanat yönetmeni olduğunda aklından iki şey geçtiğini söylemektedir: Biri fazla kurumsallaşmış bir markayı herhangi bir şirket etkisinden koruyup koruyamayacağı; diğeri ise Vetements'tekinden farklı olarak anlatacak başka bir hikayesi olup olmadığıdır. Bu soruların ardından bulunduğu

uzlaşmayı, iki markayı ortak bir faktörü paylaşan farklı ve bağımsız hikayeler olarak görmekte bulmuştur.



Resim 2.42. Demna Gvasalia'nın ilk Balenciaga koleksiyonundan örnekler¹⁹⁹

Demna'ya göre Balenciaga, Vetements'in yeni lüks ürünlerinde asla yapmayacağı şeyleri yapabildiği bir alandır. Vetements, yüksek fiyat politikası izlemesine karşın, lüks bir marka değildir. Balenciaga'da ise tam tersine bu kavramlar esastır ve Demna, bu kavramları yeni yollarla yeniden tanımlamak için orada bulunduğunu düşünmektedir. Vetements'te üretilen ürünler giyilebilir ve ticaridir; aksesuarlara oranla her zaman giyim ürünleri önceliklidir. Aynı şekilde Balenciaga'da da giysiye yönelik genel bir yaklaşımla ve kıyafetlerin insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığıyla ilgili referanslarla daha çok ilgilendiğini belirtmektedir. Yeni ve yüksek teknoloji bir inovasyonla ilgilenmek yerine; en büyük inovasyonu koleksiyon hazırlık sürecinde modayı analiz ederek gerçekleştirdiğini düşünmektedir. Bir koleksiyonda çok fazla kıyafet olmasının ve aynı formların tekrarlanması, geçerli bir sebebi olmadığı sürece yanlış olduğunu ve bu yaklaşımın artık değişmesi gerektiğini düşünmektedir.

¹⁹⁹ <https://www.elle.com/fashion/news/a34655/demna-gvasalia-debut-collection-for-balenciaga/>.



Resim 2.43. Demna Gvasalia'nın ilk Balenciaga koleksiyonundan örnekler²⁰⁰

Gvasalia, Vetements'in sistemi değiştiremeyecek küçük ve bağımsız bir marka olduğunu, sistemi araç olarak kullandıklarını söylemiştir. Balenciaga'da kendisine ihtiyaç duyulmasının sebebini, sistemi değiştirecek farklı bir yaklaşım için belli bir açlık olmasına bağlamaktadır. Yeni şeyler yapmanın yollarını bulmak için sistemin içindeyken yeniden ve yeniden düşünmek ve bir tasarımcının altı ayda bir neden insanlara tüyler ürpertici bir koleksiyon göstermek istediğinin sorgulanması gerektiğini söylemektedir.²⁰¹



Resim 2.44. Demna Gvasalia'nın ilk Balenciaga koleksiyonundan final yürüyüşü²⁰²

²⁰⁰ <https://www.vogue.com/article/demna-gvasalia-balenciaga-fall-2016-collection-debut>.

²⁰¹ <https://www.ssense.com/en-us/editorial/fashion/the-vetements-balenciaga-complex>.

²⁰² <https://www.nssmag.com/it/fashion/8374/accuse-di-razzismo-contro-demna-gvasalia>.

1997-2012 yılları arasında Balenciaga'nın yaratıcı direktörlüğünü yapan Fransız tasarımcı Nicolas Ghesquiere'den sonra, Alexander Wang'ın markadaki varlığı olumsuz eleştirilere maruz kalmıştır. Fakat Wang'ın ardından gelen Demna Gvasalia'nın, Balenciaga'nın yakın geçmişinin izlerini silerek, markayı ileri taşıdığı; o ve markanın ticari ve eleştirel olarak birbirleri için mükemmel bir tamamlayıcı olduğu düşünülmektedir. Vogue yazarlarından Lauren Milligan'ın yazdığı gibi: *“Demna, Martin Margiela'nın kalıbındayken bile çok avangard bir tasarımcıydı. Vetements'in aşırı derecede 'anti-fashion' sokak giysileri estetiği, tarihsel olarak elitist olan Balenciaga'nın tersi gibi görünebilir.”* Fakat Demna, tüm moda yazarlarının alaycı olduğu unsurları, moda karşıtı estetiğini ve Balenciaga elitizmini ustaca karıştırarak çağdaşlarına meydan okumuştur. Aslında kendisi, moda karşıtı sokak giyimi estetiğinin yeni 'elitizm' olduğunu vurgulamıştır. Yeni ve eski elitizm arasındaki bu boşluk, zamanımızın belirleyici estetiği rolündedir.

Hypebeast (sokak giyim kültürü) ve Haute Couture'un mükemmel bir uyum içinde yan yana yaşayabildiği Paris, bu çarpışmanın merkez üssü olmuştur. Demna: *“Bu bir tür 'hareket' ve genel olarak bir moda havası. Hypebeast ve Haute Couture iki ayrı dünyadır, ama birbirlerinin aynaları olarak işlev görürler. Artık lüksün ve yeraltının ne anlama geldiğini sorgulayabilmek için çok neden var. Artık, Anna Wintour'un Vetements ve Jacquemus defilelerine katıldığı bir enerjiye sahibiz. Bu bir değişim.”*²⁰³

Vetements, genellikle yüksek moda göre düşük olan değerlerin yükselişi niteliğindedir. Balenciaga'da iken Demna, harekete diğer yönde de ifade vererek lüks sokak giyimini devrimleştirmektedir. Demna, bu yeni devrimin en başarılı temsilcisi olmuştur; çünkü modanın tüm dilini tamamen değiştirerek, modayı kendi dilinde konuşturmaya başlamıştır. Demna: *“Hem Balenciaga hem de Vetements'in müşterileri, çok bilgili insanlar. Bana, bu kadar çok şey bilmeleri ve bu kadar çok şeye dikkat etmeleri oldukça şaşırtıcı ve büyüleyici geliyor. Eğer moda endüstrisinde çalışmasaydım, bunun üzerine çok fazla kafa yoracağımı sanmıyorum.”*²⁰⁴ Vetements

²⁰³https://i-d.vice.com/en_us/article/xwvwj3/how-demnas-balenciaga-took-over-the-world-and-defined-the-aesthetic-of-a-generation.

²⁰⁴ <https://hypebeast.com/2017/12/demna-gvasalia-vetements-balenciaga-interview>.

müşterisi için her şey tutumla alakalı: grunge müzik ve yağlı saçlar... Balenciaga ise, konstrüksiyon, şekil, hacim açısından çok farklı bir kavramsal tasarıma sahiptir. Her iki markayı da giymek sosyal bir sinyaldir. Moda tarihinin her bir döneminde, zamanları en iyi ifade eden birkaç marka vardır. 90'lı yıllarda, bu markalar Helmut Lang ve Margiela idi ve şimdi bu."²⁰⁵

Gvasalia'nın estetiğinin Balenciaga'nın önceki kreatif direktörleriyle nasıl kıyaslandığı ve Cristobal Balenciaga orijinine uygun olup olmadığı ile ilgili The Week Fashion, Nowfashion ve Hunger gibi çeşitli endüstri panellerinde konuşma yapan bir serbest moda yazarı olan Jessica Bumpus, "*Balenciaga'nın özü her zaman ileri görüşlülüğüne dayanıyordu ve bu da Demna ile yeniden yapılandırıldı. Moda, insanların istediği yeni bir şey yaratmakla ilgilidir ve kendisi de bunu yapıyor.*" derken; Machine-A markasının satın alma sorumlusu Harry Fisher "*Gvasalia'nın estetiği, önceki direktörlerinkine benzememektedir. Balenciaga'yı hala orjinaliyle bağlantılı tutarken takdir edilen bir yol izliyor.*" yorumunda bulunmaktadır.²⁰⁶

Demna Gvasalia, dışlanmış Avrupalı çocukların amorf, göçmen, gerilla-partizan alt kültürünün enerjisini, bir tür moda kırılma noktasına yönlendirmiştir. Komünist Gürcistan'ın savaşa parçalanmış bir bölgesinde 1981'de doğmuş olan bir adamın, 1937'de Paris'te Balenciaga'yı kurmuş olan İspanyol bir kadın terzisi ile ne tür bir ortak zemin bulabildiği sorusuna Demna'nın verdiği cevap ise şöyledir: "*Sayın Balenciaga'yı herhangi bir şekilde kanalize etmeye çalıştığımı söyleyemem. Ama onun kadınları nasıl gördüğünü anlamaya çalışıyorum. Onlara saygı duyuyor ve onları seviyordu. Giysilerinin kadın vücuduna nasıl davrandığını görüyorum. Mükemmel olmayan modellerle ve 'gerçeklik'le çalışmayı çok severdi. Ben de bunu uygulamaya çalışıyorum.*"²⁰⁷

²⁰⁵ <http://vestoj.com/monoprix-at-40-rue-de-sevres/>.

²⁰⁶ <https://www.highsnobiety.com/2017/10/11/demna-gvasalia-balenciaga-hype-industry/>.

²⁰⁷ <https://www.vogue.com/article/demna-gvasalia-balenciaga-artistic-director-vetements-cofounder-designer>.



Resim 2.45. Demna Gvasalia'nın farklı Balenciaga koleksiyonlarından örnekler²⁰⁸

2.3.9. Gosha Rubchinskiy

Gosha Rubchinskiy, 2008'de isimsiz çizgisine başlayan bir Rus moda tasarımcısı, yönetmen ve fotoğrafçı olarak tanınmıştır. Gosha Rubchinskiy'nin estetiği, Demir Perde'nin, Rus sokaklarının ve gençlik kültürünün düşüşünden ilham almıştır. Deneyimleri, koleksiyonlarını Rus ikonografisi ile resmetmesini sağlamıştır. Marka; Dr. Martens, Levi's, Burberry ve Reebok ile iş birliği yapmıştır.²⁰⁹

Rubchinskiy, Comme des Garçons markasının başkanı ve Dover Street Market'in arkasındaki perakende gurusu Adrian Joffe ile, Dover Street için koleksiyon hazırlayarak moda sektörüne girmiştir. 2014 yılında, Gosha Rubchinskiy kendi adını tescilletmiştir; fakat marka Comme des Garçons'a aittir.

Rubchinskiy, "Ben bir etiket firmasının iş tarafında her şeyi öğrendim. Aslında moda, koleksiyon üretmek ve satmak ya da basın ile çalışmak üzerine bir eğitim görmedim. Ama her gün Rei Kawakubo ile çalışıyorum." şeklindeki açıklamasıyla,

²⁰⁸ Bkz. (203), i-d.vice.com/en_us.

²⁰⁹ <https://hypebeast.com/people/gosha-rubchinskiy>.

aslında manevi olarak da Kawakubo'nun kanatları altında olduğunu vurgulamıştır.

Modanın, Sovyet sonrası devletlerin ham enerjisine olan ilgisi sadece Rubchinskiy'nin başarısına değil; aynı zamanda Rubchinskiy'nin stilist Lotta Volkova'yı paylaştığı Gürcistanlı tasarımcı Demna Gvasalia'nın Vetements ve Balenciaga'sının yükselişine de yansımıştır. Eğilim geçtiğinde ve dikkat kaçınılmaz olarak başka bir yere kaydığında ne olacağı sorusuna, Rubchinskiy'nin cevabı *“Rusya hakkında bir şeyler yapıyorum çünkü orada büyüdüm ve gerçekten bildiğim şeyler bunlar. Ama her zaman koleksiyonlarımla konuşmaya çalışıyorum, sadece Moskova hakkında değil. O anı hissetmeye çalışıyorum. Rus aksanıyla olmasına rağmen evrensel bir dil biliyorum.”* olmuştur.²¹⁰

Sokak modası tasarımcıları, ister az ister çok olarak Amerikan kültüründen etkilenmiş olsa da, Gosha kendine özgü bu Rus aksanıyla tasarlamıştır. Koleksiyonları, komünizmin çöküşünden sonra ülkesinde patlak veren kültürler arası kaosa yönelmektedir. Koleksiyonları, çok renkli ve garip, hoş olmayan tuhaflıklar ile doludur. Büyük boyutlu metal düğmeler, uyumsuz yama işleri ve muazzam bir şekilde kopmuş gibi görünen kesimler ön plana çıkmaktadır.²¹¹



Resim 2.46. Gosha Rubchinskiy'nin 2015 Bahar koleksiyonundan örnekler²¹²

²¹⁰ <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/comme-des-garcons-gosha-rubchinskiy-dover-street-market-london>.

²¹¹ Bkz. (222), www.highsnobiety.com.

²¹² <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/gosha-rubchinskiy>.



Resim 2.47. Gosha Rubchinskiy'nin 2015 Güz koleksiyonundan örnekler²¹³

2.4. 2000 Sonrası Avangard Moda Anlayışı

Bu başlık altında değinilen konular, maddeler halinde aşağıda verilmektedir.

- 2000 sonrasında eğilimler, çok hızlı ortaya çıkıp kaybolmakta; eğilimleri sosyal medya ve tüketici belirlemektedir.
- Bilinçli tüketicinin yönelimlerini karşılayabilmek için sosyal medyayı ve mikro/makro eğilimleri çok iyi ve çok hızlı analiz edebilen, kimlikli markalar ayakta kalabilmektedir.
- Sezon eğilimlerindeki çok hızlı değişimler ve birbirinden farklı eğilimlerin çoğalması ile birlikte stillerin karışımı; konfor odaklı fonksiyonel ürünlerin yükselişi ile de “Çirkin Moda” akımı ortaya çıkmıştır.

²¹³ A.g.k. www.vogue.com.

- Ortaya çıkan bu kolektif ve karma stil anlayışı giysinin sosyal kodlarını hızlı modanın yaptığından daha fazla karmaşıklştırmıştır.
- Elitist yaklaşımlara karşı gelen kötü giyim zevki, kabul edilebilir olanla dalga geçmekte ve çirkin moda, ana akım moda karşı yeni stil anlayışını şekillendirmektedir.
- Eski moda ürünlerin lüks versiyonları ortaya çıkmış; kullanılmış gibi görünen ürünler tüm yaş gruplarına hitap etmeye başlamıştır. Böylece tüketici kitlelerini yaş gruplarına ve ekonomik durumlarına göre ayırıştıran anlayış da değışmeye başlamıştır.
- Spor-Couture, Prêt-à-Porter, güz ve bahar öncesi koleksiyonları ile Resort ve Cruise koleksiyonları, yeni moda kavramları olarak ortaya çıkmıştır.

Milenyumla birlikte, tasarımcılar her zamankinden daha bilinçli tüketicilerle yüz yüze gelmiş ve gerçek bir “yenilik” yaratmak hiç bu kadar zor olmamıştır. Daha fazla seçenek ve moda çok daha fazla erişilebilirlikle, tüketiciler yüzeysel ve türevsel tasarımları reddederek eleştirel olmayı benimsemiştir.

Moda, grafik veya ürün tasarımından çok daha fazla dikkat çekmektedir; çünkü diğer tasarım dallarının ihtiyacı olmadığı bir şekilde, bilincimize doğru yol alması gerekmektedir. Endüstri, insanları her sezon gardırobunu değıştirmeye ikna etmek için kendi önemini arttırmak zorundadır. Bu fikri satın alan herkesin değerleri sorgulanmamalıdır. Eğilim döngüsüne ayak uydurmanın ne kadar paraya mâl olduğu ve bu tür harcamaları finanse etmek için başka yerlerde yapılması gereken tüm fedakârlıklar düşünülüğünde, bu fikri satın alan tüketicilerin değerlerini sorgulamak gerekmektedir. Modanın yüzeyselliği mutlaka bir hakaret olarak yorumlanmamalıdır. Modayla iç içe olan insanlar sürekli olarak kendilerine yöneltilen bu ‘yüzeyselleşme’ suçlamalarından korunma ihtiyacı hissetmektedir. *Moda, kavramsal bir sanat biçimi olmaktan ziyade, dekoratiftir. Derin olması değil, iyi ya da ilginç görünmesi beklenmektedir.*²¹⁴

²¹⁴ <https://www.highsnobiety.com/2017/11/07/is-fashion-superficial/>.

Dünyanın en saygın moda eğilimleri tahmincilerinden biri olan Li Edelkoort, moda endüstrisinin eleştirel bir incelemesi olan “Anti-Fashion” manifestosundan önemli alıntılar sunduğu bir konuşmasında, 2000 sonrası moda anlayışı için şunları söylemektedir: *“Moda, eski moda olmuştur. Cristobal Balenciaga ve Yves Saint Laurent gibi geçmişin büyük tasarımcılarının hepsi yürüdüğümüz yolu, ayakta durma şeklimizi, flört etme biçimimizi değiştiren devrimci kıyafetler yaptılar. Ancak, bugünün tasarımcılarının çoğu giysileri, eski püskülerin peşinden gitmeye devam ederek geri dönüştürüyor. Bu tasarımcılar artık değişimle ilgilenmiyorlar, oybirliğiyle yeni bir şey ilan ediyorlar. Bu kavramsal yenilik eksikliğiyle, dünya moda fikrini kaybediyor. Şüphesiz, moda endüstrisini öldürmeye yardımcı olanlardan biri de pazarlamanın sapkınlığıdır. Önceleri, icat etme yeteneğini piyasa sonuçlarıyla birleştirerek geleceğe yönelik stratejileri yaratmak için bilim yapılırdı; yavaş yavaş o zamanların özerkliğini kaybeden markaların korku içindeki koruyucuları, finans kurumlarına köle oldu ve çıkarıcı hissedarların ağına düştü. Pazarlama, büyük şirketler içinde gücü ele geçirerek yaratımı, üretimi, sunumu ve satışı manipüle etti. Modaya yönelik bu reklamcılık yaklaşımının da modası geçmiştir. Reklam ajansları, hala bir sezonu tek bir görüntü ve tek bir kampanya ile geçirebileceğimizi düşünüyor. Ama biz herkesin okuduğunu, mesajlaştığını, izlediğini görüyoruz... Aynı anda beş ila altı görüntü harcıyoruz. Mevcut reklamcılık yöntemi zamanımıza ait değil. İnsanlar geleneksel olarak moda kategorisine girmeyen çeşitli şekillerde (saç rengi, dövme, mücevherler gibi) kendilerini ifade etmeyi tercih ediyorlar.”²¹⁵*

Moda endüstrisi, 2005 yılında yaptığı ‘skinny jean’ devriminden beri giyinme konusunda vazgeçilmez bir değişim yaratmamıştır. Tüketici olarak, satın alma zorunluluğumuz çoğunlukla ihtiyacımız olduğundan değil; içten gelen temel arzularımızdan beslenmektedir. Dönemin önemli tasarımcıları, hızlanan lüks ürün üretimi programlarını yakalayabilmek için, bu küresel endüstrinin zorlu şartlarına ayak uydurmaya çalışmaktadır.²¹⁶

²¹⁵ [https://www.businessoffashion.com/articles/voices/li-edelkoort-anti-fashion-manifesto-fashion-is-old-fashioned.](https://www.businessoffashion.com/articles/voices/li-edelkoort-anti-fashion-manifesto-fashion-is-old-fashioned/)

²¹⁶ [https://nypost.com/2018/01/20/fashion-is-dead-and-theres-no-coming-back/.](https://nypost.com/2018/01/20/fashion-is-dead-and-theres-no-coming-back/)

Görsel sanatlar içerisinde mimarlık tekniktir ve matematiğe dayanmaktadır; ürün tasarımı ergonomi ve işlevsellik ile şekillendirilmiştir. Her ikisi de genellikle derinlik, amaç ve anlam ile bağlantılı olan bir mantığa sahiptir. Öte yandan moda, nadiren yüzeyin ötesine bakmaktadır. Aslında, herhangi bir başka düşünceyi kasten yok saymakta; kavramsal madde ile derin köklü bir fikirden ziyade, rastgele bir tesadüf hissi yaratmaktadır. Bu rastgelelik, endüstrinin belirleyici bir özelliğidir.

Eğer bir anda yeni bir eğilim ortaya çıkar ve moda tüketicileri sığır çiftçileri gibi giyinmeye başlarsa; neden daha önce bu şekilde giyinmedikleri sorgulanmaya; sezon değişikliği sebebiyle bir anda çingıraklı yılan derisinden üretilmiş bir botu neden almaları gerektiği sorulmaya başlanacaktır. Bu, tam da modanın bütün eleştirileri üzerine çekmesinin nedenlerinden biri olarak gösterilebilir; çünkü tek kullanımlık eğilimlere olan tutkusu, edebiyattan ya da bir filmde farklı olarak, yaşamın üstesinden gelemeyen bir sanat biçimi olduğu gerçeğini pekiştiren bir anlamsızlık havası yaratmaktadır. Raf Simons, Rick Owens, Tom Ford ve Thom Browne gibi dünyanın önde gelen tasarımcılarının, çoğu zaman aynı stilde giyindikleri bilinmektedir.



Resim 2.48. New York sokak modası²¹⁷

²¹⁷ Bkz. (227), www.highsnobiety.com.

WGSN'in kurucusu Marc Worth, 2005 yılında WGSN'i İngiliz medya şirketi eMap'a satmıştır ve Stylus Fashion isimli bir çevrimiçi derginin moda bölümünde işletmelere yaratıcı araştırmalar ve öneriler sunan bir hizmet başlatmıştır; ancak sezon eğilimlerini tahmin etmekte ısrar etmediğini dile getirmektedir: *“Tahmin etmiyoruz, reklam öğelerinin sezon eğilimi oluşturması için ilham veriyoruz. Evrimleştikçe eğilimleri izliyoruz, ama biz geleneksel anlamda tahminciler değiliz. Sosyal medya eğilimleri belirliyor. Eğilim bir gecede ortaya çıkıyor ve neredeyse aynı hızda yok oluyor. Bugün, bir odada oturan ve iki yıl içinde renklerin ne olacağına ya da hangi malzemelerin üç yıl içinde kullanılacağına karar veren bir grup insanın sezon eğilimlerini belirlemesi fikri tam bir saçmalık.”*²¹⁸

Milenyum sonrasında moda eğilimleri; markaların, ünlülerin, dergilerin, blog yazarlarının ve sosyal medyadaki son tüketicilerin modada neyin içeride, neyin dışarıda kaldığını belirlediği, daha hızlı ve çalkantılı bir ortamda doğup ölmektedir.

Stylus Fashion'ın içerik editörü Ruth Chapple, *“Sosyal medya kesinlikle eğilimleri tamamen değiştirdi. Uzun zaman önce bitmesi beklenen bazı trendleri tetikliyor. Herkesin bir sezon kalmasını beklediği Valentino Rock Stud Stilettolar, sekiz sezondur devam ediyor. Rivetin ölümü uzun zaman önce tahmin edildi, ama bu, blogger'ların bu eğilimi desteklediği bir sosyal medya uzatmasıydı. Diğer taraftan, dijital medya hızla bir eğilimin sonunu getirebilir. Kenzo'nun kaplanlı sweatshirt'lerinin modası bir ay içinde geçmiştir.”*²¹⁹ şeklindeki açıklamasıyla sosyal medyanın eğilimler üzerindeki gücünden bahsetmektedir. Bahsi geçen ürünlerin görselleri Resim 2.49'da verilmiştir.

²¹⁸ <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fashion-trends-still-exist>.

²¹⁹ A.g.k. www.businessoffashion.com.



Resim 2.49. Valentino Rockstud stiletto²²⁰ ve Kenzo kaplan aplikeli sweatshirt²²¹

Paris merkezli trend tahmin ajansı NellyRodi'nin başkanı Pierre-François Le Louët, "trend" kelimesini "lüks" kelimesine benzeterek; artık sezon eğiliminin ne olduğunu, nerede başladığını, nerede bittiğini kimsenin bilemediğini dile getirmiştir. *"Artık sezonun ürününü satmıyorsunuz. En önemli şey, marka kimliğiniz, kim olduğunuz, rakiplerinizden nasıl farklılaştığınız üzerinde çalışmaktır. Trendler yalnızca müşterilerinizi, sizin ve markanızın dünyanın nasıl değiştiğini nasıl anladığına dair ikna etmenize yardımcı olabilecek araçlardır."*²²²

Bir anlamda trend içeriğinin bolluğu ile eğilimleri öngören ve başlatan tek, yetkili bir kaynağın kaybı; yeni bir filtreleme sistemi için ciddi bir ihtiyaç yaratmıştır. Markalar, bu aşırı bilgi yüklemesinin içinde gerçek hazineyi bulmak için sezon eğilimi analizlerine yönelmekte; yani, markaları için çalışmaya devam edecek trend tahmincilerine, iktidarda kalan eğilimleri anlamak ve belirli pazarlarda, belirli tüketici demografilerinden yararlanabilmek için ihtiyaç duymaktadır.

²²⁰https://www.valentino.com/en-us/medium-heel-pumps_cod1874378723227678.html#dept=US_MH_RockstudShoes_W.

²²¹<https://www.kenzo.com/eu/en/-dragon-tiger--sweatshirt-F865SW0894XH.99.L.html?cgid=sweatshirt-H#image-1>.

²²² A.g.k. www.businessoffashion.com.

Markalar ve perakendeciler, eğilimler hakkında bilgiyi nasıl yönetecekleri konusunda yardımcı olabilmeleri için, makro trendlerin hangileri olduğunu anlayan ve doğru zamanda tepki vermek için mikro trendleri tanımlayan sezon eğilimi tahmincilerini bünyelerinde tutmaya devam etmekte ve ürün yaşam döngüsünün her aşamasında tahmincilerinin analizlerini kullanmaktadırlar.²²³

Konfor odaklı ürünlerin yükselişi, geleneksel moda kavramı içerisinde “Çirkin Moda” (Ugly Cute) olarak yerini almıştır. Resim 2.50’de görülen, Prada’nın *jolie laide* (Fransızcadan gelen bir terim, çirkindeki güzellik) ilhamlı tasarımları, Céline’in Birkenstock ile birlikte ürettiği tüylü terlikler, Gucci’nin yeniden uyarlanan lüks bel çantaları ve çeşitli markaların Crocs ile yaptığı iş birlikleri, modanın her zaman yavan olanı arzu edilen olana çevirebilme yeteneğinin bir göstergesi olmuştur. Bu yeni stil anlayışında ürün ne kadar çirkinse, sosyal medyadaki statüsü de o kadar yüksektir. Bu ürünler, sosyal medyada bir gösteriş amacı olmanın yanında; pratik, işlevsel ve rahat olmaları sebebiyle de tercih edilmektedir.²²⁴



Resim 2.50. Prada’nın “jolie laide”leri²²⁵

²²³ Bkz. (195), www.businessoffashion.com.

²²⁴ <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/ugly-fashion-is-big-business>.

²²⁵ <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/20615/1/prada-ss16>.



Resim 2.51. Celine ve Birkenstock iş birliği ile üretilen terlikler²²⁶



Resim 2.52. Gucci bel çantaları²²⁷

Modadaki sezon eğilimleri döngüseldir; bu yüzden modası geçen ürünler her zaman geri dönecektir. Üstelik bu ürünlerin giyilmesi kolaysa, uzun ömürlü olma olasılıkları çok daha yüksektir. Tüketici açısından bu ürünlerin çekiciliği anlaşılabilir

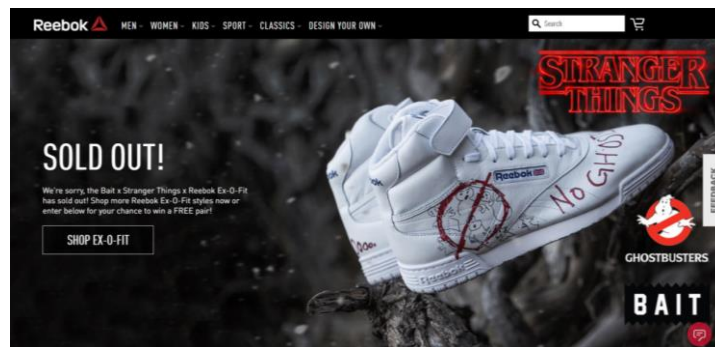
²²⁶ <http://eclectic-cool.blogspot.com/2016/03/fluffy-birkenstocks-and-all-that.html>.

²²⁷ Bkz. (103), www.businessoffashion.com.

bir durumdur: Kemere asılı bir çantanın elde veya omuzda taşınması gerekmemektedir; spor ayakkabılarla bir gün geçirmek topuklu ayakkabı ile geçirmekten daha kolaydır; yüksek bel denim pantolonun düşük bel olanlar gibi kaymaması dolayısıyla iç çamaşırının asla risk altında olmaması bir avantajdır.

Tasarımcılar, bu ironik olarak eski moda olmuş öğelerin kendi lüks versiyonlarını, yalnızca Instagram ve sosyal medya tüketicilerinin talebini beslemek için değil; aynı zamanda devreden stillerin iyi algılanması ve yeniden yaratılması için yapmaktadırlar.

Ayakkabı genellikle çirkin moda için önemli bir geçiş elemanıdır. Vetements ve Reebok arasındaki iş birliği, Netflix'in 90'lı yıllarda geçen popüler dizisi "Stranger Things"te yeniden gündeme gelen, Resim 2.53 ve 2.54'te görselleri verilmiş olan "genetiği değiştirilmiş" spor ayakkabıları ortaya çıkarmış ve ayakkabılar çok hızlı bir şekilde satın alınmıştır. Fakat Vetements ve Manolo Blahnik iş birliği beklendiği kadar talep görmemiştir. Ayrıca spor ayakkabılar, tipik bir çift lüks ayakkabıdan daha ucuz olmaları sebebiyle de tercih edilmektedir. Birkenstock'un pazarlama müdürü ve ürün sorumlusu Yvonne Piu, "New York ya da Londra'daki bir X kuşağı tüketicisi, Almanya'daki 60 yaşındaki bir öğretmenle aynı stili seviyor. Spor ayakkabıların, tüm tüketicilere yönelik aynı arzu uyandırdığından bahsedilmektedir."²²⁸ açıklamasında bulunmaktadır.



Resim 2.53. Reebok'ın Stranger Things dizisi ilhamıyla ürettiği spor ayakkabılar²²⁹

²²⁸ Bkz. (195), www.businessoffashion.com.

²²⁹ https://www.reebok.com/us/stranger_things.



Resim 2.54. Vetements ve Reebok iş birliği ile üretilen spor ayakkabılar²³⁰



Resim 2.55. Vetements ve Manolo Blahnik iş birliği ile üretilen stiletto çizmeler²³¹

Bununla birlikte, bazı çirkin ürünler sosyal medyanın ilgisini teşvik etmek için tasarlanmıştır. Balenciaga'nın Crocs ile iş birliği sonucunda ortaya çıkan neon pembe

²³⁰ <https://www.streetwearshibuya.com/product/reebok-insta-pump-x-vetements/>.

²³¹ <https://www.net-a-porter.com/us/en/product/875125/vetements/--manolo-blahnik-satin-boots.>

ve sarı renkteki, 10 cm'lik platform tabanlı, karikatürize edilmiş broşlarla kaplanmış terlikler, neredeyse alay konusu edilmiştir. Modanın yeni sosyal medya odaklı dünyasında, Balenciaga platformuyla Crocs'u birleştirmek, herhangi bir reklam kampanyasından çok daha etkili bir pazarlama aracıdır. Bu stil, Matchesfashion.com tarafından satın alınmıştır. Bu iş birliği hakkında moda tasarımcısı Christopher Kane, *“Balenciaga Crocs ile iş birliği yaptı, bu iş birliği şok edici ya da tartışmalı olmayacaktır. Sanırım Crocs'ta hayat var. Çirkinliğin işleyle birleştirilmesinin gücü asla zayıflatılamaz.”* açıklamasında bulunmuştur.²³²



Resim 2.56. Balenciaga ve Crocs iş birliği ile üretilen platform topuklu terlikler²³³

Vetements ve Balenciaga'nın styling çalışmalarını yapan ve Demna Gvasalia'nın modellerinden biri olan Lotta Volkova, altkültürlerin yok oluşu ve yeni moda anlayışının stilleri karıştırmaktan ibaret olduğuyula ilgili Business of Fashion isimli çevrimiçi moda dergisine verdiği röportajdan derlenen aşağıdaki yazıda, modanın geleceğini kolektif bir konsept olarak gördüğünden bahsetmektedir.

Volkova, modadan çok giysilere ilg duymaktadır. O'na göre hayatta neyi

²³² Bkz. (195), www.businessoffashion.com.

²³³ <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/37615/1/balenciaga-just-put-platform-crocs-on-the-runway-ss18-paris-pfw-demna-gvasalia>

sevdiğimiz, bunları nasıl temsil ettiğimiz ve bunların da çıkarlarımızı nasıl temsil ettikleri, kıyafetlere bakışımızı belirlemektedir. Volkova'ya göre kıyafetler bağlı olunan kültürü gösteren üniformalardır; fakat yeni nesil, alt kültür yönlendirmesiyle hareket etmemektedir. Keşfedilecek yeni bir alt kültür kalmadığını ve bilgilerin karışımının daha önemli olduğunu düşünmektedir. Yeni neslin bir giysiyi beğendiğinde altındaki anlamı umursamadığını ve zaten alt kültürlerin ne demek olduğu ile ilgili bilgi sahibi olmadıklarını söylemektedir. Örneğin, punk bir gömlek giymek istemeleri, onların punk müzik dinledikleri veya politik bir bakış açısına sahip olmaları gerektiği anlamına gelmemektedir. Artık farklı sosyal kodları olan üniformalar mevcuttur.

Volkova, sisteme karşı olmadığını, hatta sistemin sevdiği işi yapmasına yardımcı olduğunu söylemektedir. Markalarda, farklı müşteri tipleriyle örtüşen üretim yapılması ve bir rüya ya da sanat eseri satmaktan ziyade sonucun bir “ürün” olması gerektiğini düşünmektedir. Modanın geleceğinin “tutum” hakkında olacağını söylemektedir. O'na göre moda endüstrisinde tasarımcı, CEO, stilist, editör ya da moda eleştirmenleri değil; tüketici iktidardadır.²³⁴

Moda tüketicisinin tutumu; sınıf, toplum, zenginlik ve küresel kapitalizm sistemlerinin kesişiminde var olmaktadır ve bu tutum, elitist moda endüstrisinin düzenindeki yeri belirleyendir. Ancak herkes, ortak kararlarla ‘trend’ olanın kendilerini tanımlamasını tercih etmek zorunda değildir ya da maddi olarak bunu karşılayamamaktadır. Elitist fikirlerin etrafında tabularla oynamak, ilk etapta eğilimlerin sönüklüğünü ortaya koymakta ve kabul edilebilir olarak algılanan şeylerle dalga geçmektir. Bu sebeple kötü tatlar yani ‘çirkin moda’, iyi tatlara dönüşmüştür. Nihayetinde, objektif olarak aşına olduğunuz bir şeyi satın almak ya da yaratmak moda için uygun bir eğilimdir. Güncel olduğunuza dair bir mesaj göndermenin bir yoludur. Bir giysi etrafında var olan sosyal kodlarla oynanabileceğini ve onların yeniden bağlanabileceği bir güveni göstermekte ve uygun giysilerin okunup anlaşılacağı anlamına gelmektedir.

²³⁴ <https://www.businessoffashion.com/articles/creative-class/lotta-volkova-there-are-no-subcultures-remix-stylist-vetements-balenciaga>.

Vetements'in Juicy Couture iş birliği ile yeniden yorumladığı kadife eşofman takımları, 90'lı yılların ünlü şarkıcı ve televizyon yıldızlarından oluşan popüler kızlarının 'pembe kadife, yeni evliler için eşofman takımı' metaforuna bir gönderme yapmaktadır. Basit ve banal olanın kendisinden ziyade, onun postmodern bir sembolü olarak ortaya çıkmıştır.



Resim 2.57. 90'lı yıllarda kadife eşofman takımlarıyla Jessica Simpson²³⁵



Resim 2.58. Vetements ve Juicy Couture iş birliği ile üretilen kadife eşofman altı²³⁶ ve Christopher Kane defilesinde kullanılan Crocs terlikler²³⁷

²³⁵ <http://fora.mtv.ca/the-resurgence-of-juicy-couture/>.

²³⁶ <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/33080/1/crocs-velvet-tracksuits-how-bad-taste-became-good-fashion-juicy-vetements>.

²³⁷ A.g.k. www.dazeddigital.com.

2.4.1 Spor-Couture

Milenyum sonrasında yaşanan küresel hızlanmanın bir sonucu olarak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar eskisinden daha gelişmiş bir sağlık bilincine sahiptir. Bu aşırı ve katlanan hızlanmaya toplumsal bir tepki olarak sağlıklı yaşam, organik beslenme, doğaya dönüş ve spor, insanların hayatlarında daha fazla yer edinmeye başlamıştır. İş yaşamı koşullarının hızlanması ve rekabetin artmasıyla birlikte ağırlaşması da, insanları daha rahat giyinmeye yöneltmiştir.

*Küresel spor giyim pazarının 2020 yılına kadar 184,6 milyar dolar gelir elde etmesi beklenmektedir. Küresel spor pazarı 74,7 milyar dolar değerinde olmakla birlikte; %1.8'lik bir büyüme hızında, 2018 yılında 84,4 milyar dolara kadar yükselmesi beklenmektedir.*²³⁸ Böylece spor giyim endüstrisindeki büyümeyi sağlayan fiziksel aktivitelerin artması ve çeşitlenmesiyle tüketiciler artan ihtiyaçlarını karşılamak için spor giyim ürünlerini hafif, nefes alabilir, moda uygun başlıkları altında yenilemeye ve çeşitlendirmeye başlamıştır.

Aynı zamanda insanların, sosyal medya hesaplarındaki aktifliğin bireysel popülerliklerini arttıracığı düşüncesi; sosyal medyadan önceki zamanlara göre her gün kendilerini daha fazla insana, yani takipçiye göstermelerini sağlamıştır. Bu durum, fotoğraflarda her zaman iyi görülmeyi gerektiren bir baskıya da sebep olmuştur. Bu iletilere gösterilen olumlu tepkiler, beğeni ve takipçi sayılarının artması gibi faktörlerin, insanların kendi bedenleri ile ilgili daha fazla endişe duyarak daha fazla spor yapmaya yönelmelerine sebep olduğu düşünülmektedir.

Yine internet çağının bir getirisi olarak, akıllı telefonlara indirilebilen spor uygulamaları ile günün herhangi bir saatinde ve spor salonuna gitmek zorunda olmadan spor yapılabilecek olması da bu eğilimin yükselmesinde etkili olmuştur. Bu uygulamalardaki kullanım verilerinin moda markaları ve medya kuruluşlarınca takip edilmesi, spor yapma eyleminin büyük bir moda pazarlama aracı haline gelmesine

²³⁸ <https://madi.uc3m.es/en/international-research-en/markets-and-industries-en/sportswear-industry/>.

yardım etmiştir. Ayrıca daha önce erkek egemenliğinde olan spor giyim kültürü, daha çok kadınları hedef alır hale gelmeye başlamıştır.

Zamanla spor yapmadığı halde, sosyal medyada spor yapıyormuş gibi gözükmeyen de yeterli olduğunu keşfeden insanlar için “fitness”, onların ne yaptıklarını değil; kim olduklarını tanımlayan bir araç haline gelmeye başlamıştır. Böylece fonksiyonel olmak zorunda olmayan ve “Lüks Spor Giyim” (Spor-Couture) olarak adlandırılabilir; sosyal değişimin ürünü olan yeni bir spor giyim türevi ortaya çıkmıştır.²³⁹

Moda tarihsel olarak “damlama etkisi” teorisine dayanmaktadır. Bu aşağıya doğru hareket, “üst sınıf” olarak adlandırılan sosyal merdivenin üstündekilerle özdeşleşmek isteyen “alt sınıf” insanların var olduğu hiyerarşik bir topluma dayanmaktadır. Modern toplumumuzda spor giyim ve sokak giyimini yükselişle bu hareket geçerliliğini yitirmiştir. Böylece etkileşim yukarıdan aşağı doğru değil, aşağıdan yukarıya doğru gerçekleşmiştir. Sokaklardaki bu yeni görünüm, Versace ve Balenciaga gibi lüks moda evleri için büyük bir ilham kaynağı olmuştur.

Champion, Reebok ve Kappa gibi retro spor markaları da iş birlikleri, moda ikonları ve onların sosyal medya reklamları sayesinde yeniden canlanmıştır.²⁴⁰

Üst ve alt sınıf arasındaki çizgiler gittikçe daha fazla bulanıklaşmaktadır. Lüks markalar, en son eğilimleri genç tasarımcılara danışarak, genellikle daha çağdaş bir geribildirim almaktadırlar. Ancak tüm marka ve tasarımcılar bu anlaşmaya katılmamış; bazı büyük tasarımcılar bu modele tamamen karşı çıkan hamleler yapmışlardır. Viktor & Rolf, Jean Paul Gaultier’in mirasını takip ederek, tüm enerjilerini Haute Couture yapmaya odaklamak için hazır giyim ürünleri tasarlamayı ve üretmeyi bıraktıklarını açıklamıştır.²⁴¹

²³⁹<http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG11222743/How-sportswear-became-fashionable.html>.

²⁴⁰ <http://wearebasket.net/sportswear-became-fashionable/>.

²⁴¹ <https://www.whowhatwear.co.uk/is-sportswear-the-future-of-fashion>.



Resim 2.59. Vetements markasının büyük beden kapüşonlu montları²⁴²

Spor giyim ürünlerinin moda dünyasında hızlı girişi sonrası, büyük beden kapüşonlu montlar (oversize hoodie), Vetements'in Reebok ile iş birliği sonucunda tasarlanan retro spor ayakkabılar, Supreme markasının yükselişi ve iş birlikleri ile Adidas, Nike ve Puma gibi güçlü spor giyim markalarının tasarımcı iş birlikleri Spor-Couture akımının sivri elemanları haline gelmiştir.²⁴³

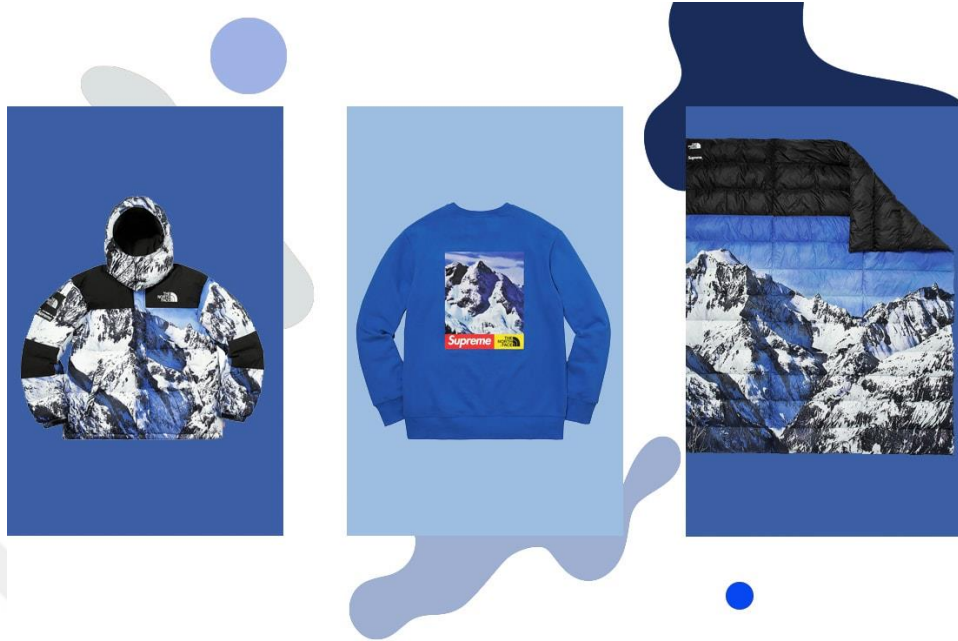


Resim 2.60. Vetements ve Reebok iş birliği ile üretilen spor ayakkabılar²⁴⁴

²⁴² <http://www.lifestyleasia.com/472616/vetements-teams-18-brands-springsummer-2017/>.

²⁴³ <http://www.globalblue.com/destinations/germany/berlin/how-sportswear-became-the-new-streetwear>.

²⁴⁴ <https://www.sneakerfreaker.com/sneakers/vetements-and-reebok-release-a-900-pump/>.



Resim 2.61. Supreme X North Face iş birliği ürünleri²⁴⁵



Resim 2.62. Supreme X Louis Vuitton iş birliği ürünleri²⁴⁶

²⁴⁵ <https://www.complex.com/style/best-collaborations-2017/>.

²⁴⁶ A.g.k., www.complex.com.



Resim 2.63. Gosha Rubchinskiy X Adidas iş birliği ürünleri²⁴⁷



Resim 2.64. Junya Watanabe Man X North Face iş birliği ürünleri²⁴⁸

²⁴⁷ A.g.k., www.complex.com.

²⁴⁸ A.g.k., www.complex.com.

Tasarımcı Dirk Bikkembergs, 2012 yılında “Sport Couture” adını verdiği erkek giyim koleksiyonunu sunmuştur.



Resim 2.65. Dirk Bikkembergs 2012 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan örnekler²⁴⁹

²⁴⁹

[https://www.vogue.it/en/uomo-vogue/shows/show/s-p-12/dirk-bikkembergs-sport-couture?refresh_ce=.](https://www.vogue.it/en/uomo-vogue/shows/show/s-p-12/dirk-bikkembergs-sport-couture?refresh_ce=)

2.4.2. Prêt-à-Couture

Moda terminolojisinde hazır giyim anlamında gelen Fransızca kökenli Prêt-à-Porter ve yüksek moda anlamında gelen Haute Couture kelimeleri, Fransızca kökenlidir. Haute Couture bir ürün, müşterisine özel üretilmekle birlikte; ortalama bir tasarım ürününe göre daha pahalı ve kalitelidir. Yılda iki kere, bir sezon sonrasının defilesi özel olarak davet edilmiş izleyicilere sunulmaktadır. Defile içerikleri, yalnızca yüksek modanın kendisinden ilham almaktadır. Kişiyeye özel kalıp çıkarma, el dikimi, el işlemesi gibi teknikler içermesi sebebiyle, Haute Couture ürününün ortaya çıkması diğer ürünlere göre daha uzun sürmektedir. Bir moda evinin Haute Couture olarak adlandırılabilmesi için Fransa'da bulunan Haute Couture ve Moda Federasyonu'na bağlı Haute Couture Birliği Odası'ndan onay alması gerekmektedir.

Prêt-à-Porter bir ürün ise, yüksek kaliteli fabrika üretimi olarak ortaya çıkmaktadır. Çok geniş çeşitlilikte bir müşteri kitlesine hitap eder; dolayısıyla müşteriye özel tasarım ve dikim kaygısı taşımamaktadır. Standartlar çerçevesinde üretildiği için Haute Couture bir ürüne göre daha hızlı ortaya çıkmaktadır. Yılda iki ya da dört kere, bir yıl sonrasının ürünlerinin sergilendiği defileler ile izleyicilerle buluşmaktadır. Defile içerikleri; sezon eğilimleri, ekonomik gelişmeler, iklim değişiklikleri gibi dış etkenlere bağlı olarak değişebilmektedir.²⁵⁰

Resim 2.66 ve 2.67'de görülen, Christian Dior markasının sunduğu aynı yıla ait Haute Couture ve Prêt-à-Porter koleksiyonlarından ürünler, bu iki yaklaşımın görsel karşılaştırılmasının yapılabilmesi için verilmiştir.

Prêt-à-Porter tasarımlar sunan markalar arasında Delpozo, Schiaparelli, 3.1 Phillip Lim, Chloé ve Milly bulunmaktadır. Bahsi geçen markaların tasarımlarından seçilen örnekler Resim 2.68, 2.69, 2.70, 2.71 ve 2.72'de yer almaktadır.

²⁵⁰ <https://fhcm.paris/en/the-federation/>.



Resim 2.66. Christian Dior 2011 İlkbahar/Yaz couture defilesi²⁵¹



Resim 2.67. Christian Dior 2011 İlkbahar/Yaz prêt-à-porter defilesi²⁵²

İspanyol Delpozo markasının 2012 yılından beri kreatif direktörü olan Josep Font'un, markayı "Prêt-à-Couture" olarak nitelendirmesinin ardından bu iki terimin

²⁵¹ <https://vogue.com.tr/galeri/christian-dior-2011-ilkbaharyaz-couture/>.

²⁵² A.g.k., vogue.com.tr.

birleşmesinden doğan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Font' göre, Couture tekniklerini modern bir dokunuşla kucaklayan koleksiyonlarının %70'ini Prêt-à-Porter, %30'unun Haute Couture giysiler oluşturmaktadır.²⁵³

Haute Couture ürünlerin üretimi bir ilâ bir buçuk ay arasında sürmektedir. Giysi seçmek ve satın almak için harcadığı sürenin dışında kalan zamanda, milenyum sonrası müşterileri hala markanın hikayesinden beslenmeyi talep etmektedir. Bu talep, marka için bir baskı yaratmakta; markayı etkinlikler ve ara koleksiyonlar yapmaya, etkin sosyal medya kullanımına mecbur bırakmaktadır. Bu süreç, müşterinin gözünde Haute Couture bir giysiye sahip olmak için beklenmesi makul olan zaman aralığını kısaltmaktadır. Prêt-à-Couture olarak tanımlanabilecek giysiler ise yine yüksek kaliteli ve fiyatlı olmasına rağmen, mağazalarda görüldüğü anda satın alınmaya hazırdır. Bu dengeleme eylemi, müşteriye markanın kişiliğini ve derinliğini hissettirirken, marka ile müşteri arasındaki samimiyet duygusunu da güçlendirmektedir.



Resim 2.68. Delpozo 2014 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan örnekler²⁵⁴

²⁵³ <https://observer.com/2017/09/delpozo-josep-font-pret-a-couture/>.

²⁵⁴ A.g.k. vogue.com.tr.

Prêt-à-Couture olarak nitelendirilen bir başka köklü marka Schiaparelli ise bu tanımlamaya rağmen, Haute Couture olarak nitelendirilmek için Haute Couture ve Moda Federasyonu'ndan alınması gereken onaya sahiptir.²⁵⁵



Resim 2.69. Schiaparelli 2014-2015 Sonbahar/Kış koleksiyonundan örnekler²⁵⁶



Resim 2.70. 3.1 Phillip Lim 2009 Sonbahar/Kış koleksiyonundan örnekler²⁵⁷

²⁵⁵ <https://www.welt.de/icon/mode/article160908606/Was-soll-eigentlich-Pret-a-Couture-sein.html>.

²⁵⁶ <https://vogue.com.tr/galeri/schiaparelli-2014-2015-sonbaharkis-couture/>.

²⁵⁷ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/3-1-phillip-lim>.



Resim 2.71. Chloé 2013 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan örnekler²⁵⁸



Resim 2.72. Milly 2012 Sonbahar/Kış koleksiyonundan örnekler²⁵⁹

²⁵⁸ <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/chloe>.

²⁵⁹ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/milly>.

2.4.3. Ara Koleksiyonlar

Moda endüstrisinin yoğun tüketime dayalı döngüsünde, bir markanın yılda iki mevsimsel koleksiyon hazırlaması ticari açıdan yeterli olmamaya başlamıştır. Bu sebeple, sonbahar/kış, ilkbahar/yaz sezonları öncesinde ara koleksiyonlar Güz öncesi (Pre-fall) ve Bahar öncesi (Pre-spring) koleksiyonları, moda endüstrisi takviminde yerini almıştır. Tasarımcılar, en lüks tatiller için hazırlanmış tasarımlarla dolu özel koleksiyonlar sunmaya başlamışlardır. Hava alan kumaşlar, mayolar, dev güneş şapkaları üretilmektedir. “Resort” (tatil yeri) ve “Cruise” (turistik gemi yolculuğu) olarak adlandırılan bu koleksiyonlar, doğrudan tatile çıkma durumuna yönelik oluşturulmaktadır. İlk Cruise koleksiyonunu, 2006 yılında Yves Saint Laurent markası erkek giyimi üzerine çıkarmıştır. Gucci, Dior, Chanel gibi büyük moda evlerinin dışındaki markaların sunumları, aslında diğer mevsimlik koleksiyonlara göre daha küçük ölçekli tutulmaktadır; çünkü güz ya da bahar öncesi koleksiyonları tamamen ticari bir amaçla oluşturulmaktadır.

Temel olarak bu ara koleksiyonların mantığı, sonbahar/kış ürünleri mağazalarda indirimde girmişken ve bahar ürünleri de henüz mağazalara teslim edilmemişken; içinde bulunduğumuz küresel dünyanın mevsim değişikliklerinde oluşabilecek müşteri taleplerinin, markaları zarara uğratmamaları üzerine kurulmuştur. Buna ek olarak, daha büyük markalar için dünyanın dört bir yanından büyük harcamalar yapan Asya, Arap ve Rusya pazarlarındaki müşteriler, hızlı moda için önemli bir yere sahip olmuşlardır. Bu ülkeler batıdan farklı saat dilimlerinde farklı hava koşulları yaşadıklarından, farklı giysilere ihtiyaç duyan tüketicilerdir. Bahar ürünlerinin şubat ve nisan ayları arasında gönderildiği düşünüldüğünde, mart ayı ortasında batı yarıkürenin büyük kısmı sert hava koşulları altındadır. Bununla birlikte, ürünler kasım ayından bir sonraki sezon ortası satışına kadar (yaklaşık altı ay) tam fiyatla mağazalarda kaldığından, bahar sezonu çoğu markanın en kârlı mevsimi haline getirmiştir.²⁶⁰ Bahsi geçen ara koleksiyonlara ait çeşitli markalardan seçilen örnekler Resim 2.73 ve 2.74’te verilmiştir.

²⁶⁰ <https://www.highsnobiety.com/2017/05/22/why-are-resort-cruise-pre-collections-important/>.



Resim 2.73. Chanel 2011 Bahar öncesi (Pre-spring)²⁶¹ ve Louis Vuitton 2013 Resort koleksiyonlarından örnekler²⁶²



Resim 2.74. Gucci 2014 Güz öncesi²⁶³ (Pre-fall) ve Lanvin 2014 Resort koleksiyonlarından örnekler²⁶⁴

²⁶¹ <https://vogue.com.tr/galeri/chanel-2011-ilkbaharyaz-resort/>.

²⁶² <https://vogue.com.tr/galeri/louis-vuitton-2013-resort/4>.

²⁶³ <https://vogue.com.tr/galeri/gucci-2014-pre-fall/9>.

²⁶⁴ <https://vogue.com.tr/galeri/lanvin-2014-resort/32>.

3. YENİLİKÇİ MODA TUTUMU

3.1. Yavaş ve Sürdürülebilir Moda Hareketleri

Giysiler, onları üretebilmek için gereken lif ve kimyasallardan çok daha fazlasıdır. Giysiler işaret ve sembollerdir; kültürün ifadeleridir; yenilik ve geleneklerdir. Bizi zamana bağlamakta; duygusal gereksinimlerimizle başa çıkarak bizi sosyal varlıklara, bireylere dönüştürmektedirler. Dolayısıyla modada sürdürülebilirlik sorunları malzeme ve üretimle ilgili oldukları kadar, aynı zamanda kültürel ve ekonojik olgulardır. Bu sorunlar aynı zamanda çöküş, tüketicilik, ifade ve kimlik ile ilgilidir. Eğer sürdürülebilirlik modada gerçek bir olasılık haline gelirse; sektör liflere ya da üretime odaklı sorunların etkilerinin yanısıra, bu büyük meseleler üzerinde de çalışmak zorunda kalacaktır.

Birinci bölümde bahsedilen 21. yüzyılın başındaki sanayi ve teknoloji alanında ivme kazanan gelişmeler; nüfus artışının da hızlanmasıyla birlikte aynı dönemde doğal kaynakların büyük ölçüde yitirilmesine ve ekolojik dengenin de zarar görmesine sebep olmuştur. Bu anlamda sürdürülebilirlik, çevresel ve ekonomik ihtiyaçların gelecek nesillerin yaşam şartlarına zarar vermeksizin karşılanması amacını taşıyan bir dünya görüşü olarak ön plana çıkmıştır. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na göre sürdürülebilirlik; gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden günün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, sosyal, çevresel ve ekonomik performansların birleşiminden oluşmaktadır. Sürdürülebilirlik Derneği Vakfı (SSI), bu üç yönü iyi tanımlamıştır: *“İnsan refahı; temel ihtiyaçları, kişisel gelişimi, iyi dengelenmiş toplumu içeren sosyal performansı ifade eder. Çevresel refah; sağlıklı çevre, iklim, enerji ve doğal kaynakları içerir.”*²⁶⁵

“Yeşil üretim” ve “çevresel sorumluluk” gibi kavramların zamanla ve küresel gelişmelere bağlı olarak ortaya çıktıkları söylenebilir. Kaynakların fütursuzca

²⁶⁵ Bin SHEN, **Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M**, 6326.

tüketiminin sürdürülebilir olmadığına farkına varılmıştır. Daha verimli kaynak kullanımı, geri dönüşüm ve atık yönetimi giderek önem kazanmıştır; zira bunların hepsi kaynak sarfiyatını azaltmaktadır. 2002 yılında Johannesburg'ta düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde, Birleşmiş Milletler'in 1987'de yayınladığı Brundtland Raporu'nun birikimine dayanarak insan ırkının doğayla uyumlu olmadığı belirtilmiştir.²⁶⁶

Ozon tabakasının hasar görmesi, toprak erozyonu, atık birikimi, hava ve su kirliliği, ormanların yok edilmesi gibi sebepler insanoğlunun ve diğer canlı türlerinin hayatı üzerinde tehdit oluşturmaya başlamıştır. Yanlış tüketim ve üretim kalıplarının sonucu olarak ortaya çıkan bu negatif değişiklikler, artarak devam etmektedir.

Sürdürülebilirlik hareketinden önce ortaya çıkmış olan çevreci yaklaşımlar, sürdürülebilirliğin dört önemli ana faktörünün bir araya getirilmesi ve sürdürülebilirlik hareketinin gelişmesi konusunda önemli rol oynamıştır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür.²⁶⁷

- İnsan ile doğa arasındaki spiritüel bağlara ilişkin bir bilincin oluşturulması,
- Doğanın parçaları arasındaki biyolojik bağlantı ve ilişkilere yönelik derin bir bilgi birikimine sahip olunması,
- İnsanoğlu tarafından çevreye verilen ya da verilebilecek olası zararlarla ilgili kaygının oluşması,
- Etik değerlere tüm çevreci eylemler için ihtiyaç duyulduğuna dair güçlü bir kabul.

Tekstil tüketim verilerine bakıldığında, bahsi geçen faktörlere bağlı çevreci bir yaklaşıma olan ihtiyacın önemi anlaşılmaktadır. *“Tekstil tüketiminin yıllık kişi başı 35 kilogram ve toplamda 24,16 milyon ton olduğu bilinmektedir. Aynı doğrultuda, giysi harcamaları 1996 ile 2005 yılları arasında %34 oranında artmıştır. Tekstil sektörünün hızlı büyümesi sebebiyle tekstil atıkları da aynı oranda artmış durumdadır. 2000 sonrasında düşük perakende ve indirimli fiyatlar nedeniyle artan giyim satışları*

²⁶⁶ Timothy LINDGREN, *Fashion in Shanghai: The Designers of a New Economy of Style*. 142.

²⁶⁷ Nesrin TÜRKMEN, *Tekstil ve moda tasarımı açısından sürdürülebilirlik ve dönüşüm*, 23.

sonucunda atık düzeyinde de %60'lık bir artış yaşanmıştır."²⁶⁸ Bununla birlikte, sezon eğilimlerinin de hızlanan değişimi, hem kaynak tüketimini arttırmakta; hem de artan tüketim miktarına rağmen ortadan kaldırılamayan tatminsizlik hissi oluşturmaktadır.

Modada sürdürülebilirlik ihtiyacı, tüketim düzeyinin sürdürülemeyecek düzeye ulaşmasıyla birlikte ortaya çıkmış olmasına rağmen; giyim sektörünün yol açtığı olumsuz etkilerin fark edilerek sürdürülebilirlik ve yenilik stratejilerinin geliştirilmeye başlanması daha uzun sürmüştür. Sürdürülebilirlik kavramı, işletmeler yönünden birbirinden farklı strateji ve yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar, öncelikle sürdürülebilir üretim kavramı kapsamındadır. Sürdürülebilir üretim yaklaşımları, insanı sağlık yönünden etkileyebilecek faktörlerin azaltılması veya tümüyle ortadan kaldırılması, üretim sürecinde ortaya çıkan atık miktarının düşürülmesi, ürünlerin geri dönüşüm kapasitesinin artırılması ve buna uygun tasarım süreçleri geliştirilmesi, üretim süreçlerinde malzeme ve enerji tasarrufu sağlayabilecek yaklaşımlar tercih edilmesi gibi unsurları kapsamaktadır.²⁶⁹ Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayarak tüm dünyaya yayılan bu çevre hareketinden, "tekstil ekolojisi" kavramı doğmuştur. Tekstil üretiminde ekolojisi, insan ekolojisini ve atık ekolojisini kapsayan tekstil ekolojisi anlayışı, elyaf üretimi aşamasından başlayarak giysinin elde edilmesine kadar geçen sürede gerçekleşen tüm üretim aşamalarının insana ve çevreye mümkün olduğunca az zarar vermesi, kullanım sürecinde kullanıcıya zarar vermemesi ve kullanıldıktan sonra yeniden kazanılabilir nitelikte olması amaçlarını taşımaktadır.

Modanın sosyal etkilerinin yanı sıra çalışma koşullarının kötü olduğu atölyeler, çocuk işçilere yönelik farkındalık gibi konular ve bu konularla ilgili çözümler uzun yıllardır tartışılmaktadır. Çevre sorunlarının göz önünde bulundurulması da bu tipteki sosyal kaygılarla yakından ilişkili bir durumdur. 24 Nisan 2013'te Bangladeş'teki Rana Plaza'da bulunan fabrikanın çökmesiyle 1134 tekstil çalışanı hayatını kaybetmiştir. Ünlü tekstil firmalarının insancıl olmayan işletme uygulamaları,

²⁶⁸ Clare HUSSEY, Pammi SINHA, Fiona KELDAY, **Responsible Design: Re-Using/Recycling of Clothing**, 21.

²⁶⁹ Alpagut YAVUZ, **Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri**, 64.

bu ihmal sonucu yaşanan olayla gözler önüne serilmiştir. Seksen milyondan fazla kişiyi doğrudan istihdam eden moda sektörü üç trilyon dolarlık büyüklüğe ulaşmıştır. Sektörden dolayı olarak etkilenenler ise bundan çok daha fazladır. Örneğin üç yüz milyon kişi pamuk üretiminde çalışmaktadır. Sektörde hammadde ve enerji fiyatları artmakta ancak giysilerin fiyatları artmamaktadır. Bu durum üçüncü dünya ülkelerine kaydırılan tekstil üretiminde işçilerin ne kadar az kazandığını gözler önüne sermektedir. Ucuz işçi ve yenilenemez kaynaklara dayalı olan bu sektör sürdürülemez durumdadır.²⁷⁰

Bu nedenle bir bütün olarak değerlendirildiğinde sürdürülebilir moda bir sezon eğiliminden çok tasarım uygulama ve ilkelerinin, iletişimin, tüketim alışkanlıklarının, üretim pratik ve ilkelerinin değiştirilmesine yönelik, gelişmekte olan bir farkındalık olarak düşünülmelidir. Sürdürülebilir modanın odak noktasında tümüyle malzemeler ve bunların kaynağı yer almaktadır. Örneğin, kullanılacak lifin organik yetiştirilmesi veya malzemelerin geri dönüştürülebilir ya da hızla yenilenebilir olması gibi unsurlar üzerinde durulmaktadır. Sürdürülebilir moda anlayışının moda sektöründe her geçen gün daha da yerleşmesinin bir sonucu olarak pek çok firma organik hammaddeler kullanmaktadır. Moda ve tekstil ürünlerinin sürdürülebilir olmasını sağlayan bu anlayışta materyaller de empatik bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Modanın dinamik ve hızlı değişen yapısıyla uyum göstermekte zorlanan sürdürülebilirlik kavramının modayla iç içe geçirilebilmesi için tasarımcılar, kritik bir konumdadır. Tasarımcılar, ürünün olanaklarına ek olarak çevre etkisi, tekrar kullanım ve manevi değer gibi unsurları da göz önünde bulundurmak durumundadır. Bunlara ek olarak, geleneksel tekstil üretiminde fazla su tüketimi sonucunda ortaya çıkan kimyasal yayılım, kontrol altına alınmalıdır. Tüm bu unsurlar moda ve tekstil alanındaki sürdürülebilirlik anlayışlarının merkezinde bulunmaktadır.²⁷¹

Moda kavramı kolektif olma özelliğinin yanında, bireysel bir kendini ifade etme şekli olarak da ele alınabilmekte, yani hem kişiye özel olabilmekte hem de kitlelere yönelik seri üretimi kapsayabilmektedir. Moda, bu özellikleri sayesinde

²⁷⁰ White Paper, **It's Time for a Fashion Revolution.**

²⁷¹ Kate FLETCHER, **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journey**, 3.

sosyal, kültürel ve ekonomik bir fenomene dönüşmüş durumdadır. Bu nedenle “ekolojik moda” kavramının da çelişkili olduğu düşünülmeyle birlikte, özünde bu düşünce yanlıştır. Ekolojik moda kavramında etik ve ekolojik ilkeler ile kavramsal ve teknolojik yeniliklerin yanı sıra üst düzey bir tasarım estetiği de mevcuttur. Organik pamuk, geri dönüştürülmüş eski kumaş veya daha az atığa yol açması için daha uzun ömürlü olarak üretilmiş ürünlerle gerçekleştirilen yeni tasarım ürünleri, etik ve sürdürülebilir moda tüketimi algısı üzerinde değişikliklere neden olmuştur.

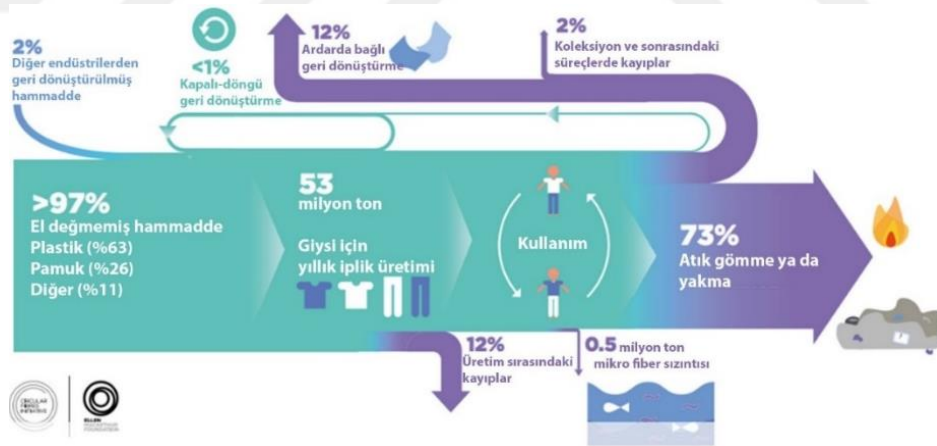
2000’li yıllarla birlikte ise hızla yenilenebilen organik lifler, adil ticaret anlayışı kapsamında pek çok firma tarafından alternatif tasarımların üretim malzemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tekstil ürünlerinin yanı sıra iplik, kumaş ya da hazır giyim sektöründeki malzemeler için çevresel ve sosyal sorumluluk fikirlerinin hâkim olması şaşırtıcı değildir; çünkü üretimin yanı sıra tüketimin de kontrol altında tutulması gerekmektedir.²⁷²

“Yavaş Tasarım” (Slow Design) anlayışı, öncelikle Hızlı Yemek (Fast Food) hareketine karşıt bir görüş olarak ortaya çıkan Yavaş Yemek (Slow Food) hareketiyle birlikte ortaya çıkmış ve ardından Yavaş Şehirler (Slow Cities) hareketi üzerinde etkili olmuştur. İtalya’nın Toscana bölgesinde yer alan Chianti şehrinde 1999 yılında başlayan Yavaş Şehir Hareketi, günlük hayatın bunaltıcı ve yorucu temposundan kurtulmayı amaçlayan insanlar tarafından şehir yaşamına getirilmiş yeni bir bakış açısının ürünüdür. Yavaş Şehir Hareketi, 90 şehri etkisi altına almıştır. Nüfusu 50 bin veya altında olan yerleşim yerleri, kurallara uymak kaydıyla hareketin işareti olan salyangoz sembolüyle belgelenecek harekete katılabilmektedir. Yavaş Yemek Hareketi ise insanların nadir bulunan, ısmarlama, özen gösterilerek hazırlanmış ürünler için daha fazla ücret ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Bu anlayış, moda sektöründe de “Yavaş Moda” (Slow Fashion) biçimiyle yaşam bulmuştur. Hızlı moda, günün lüks moda eğilimlerini taklit eden düşük maliyetli giysilerle karakterize edilmektedir. Sezon eğilimlerinin değişmesi ile birlikte bu giysiler çöpe atılarak yerine yenileri konulmaktadır. Hızlı modadaki “hızlı” sıfatı zaman kavramını sembolize ederken yavaş modadaki “yavaş” kavramı, zamanla çok alakalı değildir ve bu terim

²⁷² A.g.k., FLETCHER, 12.

ekolojik moda ile daha yakın anlamda kullanılmaktadır. Yavaş moda bütün paydaşların çıkarlarını gözetmek anlamına gelmektedir.

Aşırı nüfus ve aşırı tüketim yeni seviyelere ulaştığında, moda endüstrisi bakışını yeni fiber üretim sistemlerine kaydırmalıdır. Tekstil geri dönüşümü, modadaki döngüyü kapatmanın anahtarıdır. Tüketici öncesi ve sonrası tekstil atıkları hakkında Küresel Moda Gündemi (The Global Fashion Agenda) şunları söylemektedir: “Dünyadaki giysilerin %73’ü nihayetinde gömülerek son bulmakta, %15’inden daha azı geri dönüşüm için toplanmaktadır.”²⁷³ Sürdürülebilirlik üzerine çalışan Ellen MacArthur Vakfı’nın yaptığı araştırmaya göre ise, bunun %1’i ile yeni kıyafetler oluşturulmaktadır. Modanın döngüsel ekonomisi emekleme döneminde olmasına rağmen, tedarik zincirindeki işletmelerin olumlu uygulamalara girmesi için büyük bir fırsat doğmuştur. Fiber geri dönüşüme ve gelecekteki inovasyonlara yatırım yapmak için mevcut sistemlere katılarak, atık ve maliyet azaltımı gerçekleştirilmesi mümkündür. Sürdürülebilirlikte ve şeffaflıkta artan tüketici ilgisi, değişim için önemli bir itici güç olarak zorunlu hale gelmektedir.²⁷⁴



Resim 3.1. Tekstil geri dönüşümü şeması²⁷⁵

²⁷³ https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/80434/page/2

²⁷⁴ A.g.k., www.wgsn.com

²⁷⁵ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>

Bir diğ er sürdürülebilir yöntem olan “Biyolojik Üretim”, doğayla doğrudan çalışan sanatçılar ve tasarımcılar ile sentetik biyolojinin büyüyen alanında çalışan bilim insanları ve mühendisler olarak iki farklı üst düzey yaklaşımla gruplanmaktadır.²⁷⁶ Farklı ülkelerden kumaş üreticileri, hammadde elde etme aşamasında sürdürülebilir elyaf üretiminde yarattıkları yeniliklerle isimlerinden söz ettirmektedir. Örneğin; İtalyan Brugnoli kumaş üreticisi, EVO by Fulgar kumaşını, az miktarda suya ihtiyaç duyan ve ekimi herhangi bir şekilde gıda tüketimi için yetiştirilen ürünlerle rekabet etmeyen tamamen doğal bir bitki olan keneotu tohumundan üretmiştir. İpliğinin özelliği hafif, yalıtıcı ve çabuk kuruyan bir yapıda olmasıdır. Geleneksel üretim teknikleriyle karşılaştırıldığında ortalama olarak %20 oranında su ve enerji tasarrufu sağladığı için, bin metrelik kumaş üretimi için harcanan su miktarını iki bin beş yüz litre azalttığı tahmin edilmektedir.²⁷⁷



Resim 3.2. EVO by Fulgar kumaşıyla üretilen spor giysileri²⁷⁸

²⁷⁶ A.g.k., www.wgsn.com

²⁷⁷ https://www.promostyl.com/chaussures-des-alternatives-vertes-au-cuir-synthetique/?lang=en&utm_source=PROSPECT+-+Ecoles+Internationales+-+EN&utm_campaign=7ad24ca928-Weekly+trends+-+EN&utm_medium=email&utm_term=0_3744104123-7ad24ca928-164165189&mc_cid=7

²⁷⁸ <https://www.fibre2fashion.com/news/textile-news/-brugnoli-official-fabric-supplier-for-freddy-229091-newsdetails.htm>

İtalyan Mectex firmasının ürettiği naylon polimer lifler ile oluşturulan T-Green kumaşlarda kendiliğinden biyo-degradasyon işlemi, giysinin doğal yaşam döngüsü sona ermesinden sonra yani kullanıcı onu atmaya karar verdiğinde başlamaktadır. Atık bertarafında naylon fiber, atık malzemenin sindiriminde, biyokütle ve biyogazın yeniden kullanılabilir organik kaynaklarına ayrışmasını kolaylaştıran bakterilere daha iyi bir erişim sunmaktadır. Üç yıl sonra standart naylon ipliklerin biyolojik olarak parçalanabilirliği %6 oranındayken, Mectex'in naylon fiberinde bu oran %76,5'tir.²⁷⁹

Tayvanlı SINGTEX firması, S.Cafe isimli ipliğini kahve tohumundan %11'lik bir oranda kahve özünü çıkartarak suya dayanıklı ve rüzgar geçirmez özellikleriyle, petrol bazlı malzemeler yerine %26 oranında kahve yağı içeren bir zar tabaka ile üretmiştir. Hafif ve yırtılmaya karşı dayanıklı olması, aynı zamanda fosil yakıtlara bağımlılığı azaltması sebebiyle daha sürdürülebilir bir tekstil gelişimine katkıda bulunmakta ve dış giyim endüstrisinde kullanılmaktadır.



Resim 3.3. Singtex S. Cafe kumaşları ve kumaş tanıtım standı²⁸⁰

Avusturyalı Lenzing firması geleneksel pamuğa alternatif olarak, sürdürülebilirlik kriterlerine göre üretilen odunlardan ürettiği ve Tencel Lyocell adını verdiği lif ile, biyolojik bazlı ve geri dönüştürülebilir, geleneksel pamuktan altı kat daha az su gerektiren yeni nesil bir pamuk lifi üretmiştir.

²⁷⁹ A.g.k., Promostyl.

²⁸⁰ <http://www.thefashionglobe.com/singtex-clothing>

Vegan olgusu, tekstil endüstrisinde gerçek deri kullanımının, hayvan haklarını dikkate alarak satın almak isteyen tüketiciler tarafından giderek daha çok reddedildiği anlamına gelmektedir. Fakat plastik veya poliüretan kaplama kullanılarak üretilen suni derinin, sağlık ve çevreye nispeten zararlı olan üretim koşullarından dolayı Alman Covestro firması, sentetik elyaftan %95 oranında daha az su ve %45 daha düşük karbon kullanımına sahip olan yeni bir tür poliüretan olan ve hiçbir toksik madde içermeyen Insqin isimli bir suni deri üretmektedir.²⁸¹



Resim 3.4. Covestro Insqin reklamı²⁸²

Ekolojik modanın önünde beş engel olduğu belirtilmektedir. Bunlar farkındalık olmaması, olumsuz algılar, güvensizlik, yüksek fiyat ve ürünlerin bulunamamasıdır. Müşteriler satın aldıkları bir tekstil ürününden dayanıklılık, kalite ve modayı takip etmesini beklemektedir. Ana akıma uygun ürünlerin yanında yavaş moda ürünlerinin de bunları sağlaması gerekmektedir. Bu konuda başı çeken lüks markaların en önemli

²⁸¹ A.g.k., Promostyl.

²⁸² <https://www.covestro.com/en/products/industry-explorer/fashion-and-sportswear>

avantajı yüksek mali güçlerinin yanı sıra fiyata daha az duyarlı olan müşterilerine yeşil tasarımlarını satma imkanı bulmalarındır. Bu da etik pazarlama yapmalarına olanak sağlar. Hızlı moda şirketleri lüks ürünleri taklit edebilirler; ancak lüks firmaların yeşil tasarım ile ürünlerine yüklemiş oldukları etik değerleri taklit edemezler. Müşterilerin etik değerlere verdiği önem arttıkça hızlı moda markalarının üzerindeki baskı artmakta ve bu da onları sürdürülebilirlik için harekete geçmeye zorlamaktadır.²⁸³

Bir moda şirketi sürdürülebilirliği teşvik etmeyi hedeflediğinde, ana eylem sürdürülebilir bir tedarik zinciri geliştirmektir. Küresel tekstil tüketiminin yılda otuz milyon tondan fazla olduğu tahmin edilmektedir ve bu da tedarik zinciri içerisinde ciddi sosyal ve çevresel etkiler yaratmaktadır. Çevre kirliliğini en aza indirme talebi sadece moda firmalarından değil, tüketiciden de kaynaklanmaktadır. Modadaki üretim sürecinde, yoğun kimyasal ürünlerin, büyük miktarlarda suyun ve böcek ilacının kullanımı çevreye doğrudan etki ettiğinden; moda ürünlerinin sürdürülebilir bir şekilde üretilmesi büyük önem taşımaktadır. Benetton, Adidas ve C&A gibi moda markaları tedarik zincirlerini sürdürülemez bir şekilde geliştirmek için suçlanırken; yeşil uygulamaları tedarik zincirlerine dahil eden moda şirketlerinin örnekleri arasında H&M, Uniqlo, North Face ve New Balance bulunmaktadır. Tüketicilerin çevre davranışları, ekolojik moda tüketimini doğrudan etkilemektedir. Tedarik zinciri daha sürdürülebilir olduğunda ve daha doğal kaynaklar kullanılarak daha az karbondiyoksit yayıldığında, perakende fiyatlarının da artabileceğine anlayış gösteren moda tüketicilerinin, sürdürülebilir ürünler satın almakla ilgilendiklerini ve ekolojik ürün kalitesinin karşılanması koşuluyla daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli oldukları bilinmektedir. Bu da firmaların inisiyatif alıp sürdürülebilir koleksiyonları tüketicilere sunmalarını sağlamıştır. Bunlara örnek olarak Mango'nun "Mango Committed", Zara'nın "Join Life" ve H&M'in "H&M Conscious" koleksiyonları gösterilmektedir. Bunlar yan koleksiyonlardır; ancak ana koleksiyonlarda da sürdürülebilir moda ürünü parçaların varlığı giderek artmaktadır. Burada dikkat çeken konu Mango, Zara ve H&M'in hızlı moda şirketleri olmalarıdır.

²⁸³ Annamma JOY, John F. SHERRY, Alladi VENKATESH, Jeff WANG, Ricky CHAN, **Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands**, 273.

Ancak Mango Committed koleksiyonunun, Mango ana koleksiyonundan %10 civarı daha pahalı olması, maliyetin çok önemli olduğu hızlı moda sektöründe riskli bir hamledir. Diğer iki koleksiyon da aynı şekilde daha yüksek maliyetlidir. Buna rağmen bu koleksiyonların başarı kazanması diğer markalar için de örnek teşkil etmektedir.²⁸⁴

Daha sürdürülebilir olmak için, Nike, Marks & Spencer ve Timberland gibi birçok moda markası, biyolojik tekstil üretimini geliştirmeye devam etmektedir. Sürdürülebilir tedarik zincirinde eko-materyaller geliştirmek, güvenlik eğitimi sağlamak, sürdürülebilir üretimi izlemek, dağıtımda karbon salınımını azaltmak ve ekolojik modayı teşvik etmek üzerine çalışan İsveçli hızlı moda şirketi H&M, yukarıda bahsi geçen ve ilk kez 2010 yılında piyasaya sürülen “Bilinçli Hareket” (H&M Conscious) olarak adlandırılan sürdürülebilirlik programı ile genel olarak daha az gelişmiş ülkelerde daha fazla iş imkanı yaratmakta, daha geri dönüştürülebilir kaynak üretmekte ve tüketicilerini daha etik olmak için eğitmektedir. Bu programın tedarik zincirini; ekolojik malzeme hazırlığı, sürdürülebilir üretim, yeşil dağıtım ve yeşil perakendecilikten oluşan bir yapı oluşturmaktadır. Eko-materyal hazırlığı, öncelikle pamuğun yetiştiriciliğinden başlar. Kimyasallar ve böcek ilaçları, pamuk yetiştiricinin geleneksel yollarında büyük ölçüde kullanılmaktadır. Organik pamuk, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltabilecek pestisitler veya sentetik gübreler kullanmadan yetiştirilir. Kendisi ile yapılan bir söyleşide, H&M'in kurumsal sosyal sorumluluk yöneticisi Henrik Lampa, H&M'in uzun yıllardır organik pamuk kullandığını ve sürdürülebilir pamuk üretimine büyük miktarda yatırım yaptığını belirtmektedir. Tekstil kalıntısından geri dönüştürülmüş pamuğun yanı sıra H&M, geri dönüştürülmüş polyester, polyamid, plastik ve geri dönüşümlü yün malzemelerini de ürün gruplarında kullanmaktadır. Bu malzemelerin kullanılmasının avantajları arasında, enerji ve su tasarrufunun yanı sıra sera boşluğu emisyonunun azaltılması da yer almaktadır. 2014 baharında H&M, organik pamuk ve geri dönüştürülmüş polyesterden yapılmış olan “Hollywood Glamour” koleksiyonunu sunmuştur.

²⁸⁴ Nivindya SHARMA, <https://www.wgsn.com/blogs/fashion-with-conscience-why-sustainable-fashion-is-the-next-retail-frontier/>



Resim 3.5. H&M Hollywood Glamour koleksiyonundan örnekler²⁸⁵

Ayrıca H&M, üç çeşit kullanılmış giysinin kategorize edildiği eski giysi toplama programını başlatmıştır. Bunlardan birincisi yeniden giyilebilen ikinci el giysiler oluşturulması, ikincisi başka bir giysi olarak kullanılmaya uygun olmayan tekstil ürünlerinin temizlik bezleri gibi ürünlere dönüşerek yeniden kullanılması, üçüncüsü artık hiç kullanılmayan tekstil ürünlerinin tekstil liflerine dönüştürülerek otomotiv endüstrisi için yalıtım malzemeleri gibi ürünlere dönüştürülmesidir.

Sürdürülebilir üretim, genellikle düşük iş gücü maliyeti olan ülkelerde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, bu ülkelerde çevre ve insan hakları bilinci genellikle daha az gelişmiştir. H&M, adil çalışma koşullarının ve çevresel performansın önemini arttırmak için, genellikle birçok moda markasının açıklamadığı tedarikçileri hakkında detaylı bilgi vermektedir. Sırasıyla Bangladeş, Çin ve Türkiye, H&M için ana üretim ülkeleridir. Üretim üzerindeki olumsuz etkiyi azaltmak için H&M, fabrika uyumluluğunu izlemek ve tedarikçiler ile çalışanlarına eğitim sağlamak da dahil olmak üzere pek çok inisiyatif almaktadır. Yerel kaynak sağlama, tedarik ve talebin eşleştirilmesinde ve hızlı müdahale stratejisinin benimsenmesinde yarar sağlamaktadır. Dahası, yerel kaynak kullanımı, üretim ve

²⁸⁵ The Hallstand, <http://thehallstand.blogspot.com/2013/03/green-hollywood-glamour-by-h.html>

dağıtım sürecinde ürün artıkları ve karbon salımı miktarını azaltmaktadır. Sonuç olarak, bu strateji, hızlı piyasa talebi değişikliklerine cevap olarak zamanında envanter teminini sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda gereksiz üretim ve karbon emisyonunu da azaltmaktadır.



Resim 3.6. H&M Conscious hareketi geri dönüşüm kutusu ve etiketleri²⁸⁶

H&M, 2013 yılında dünya çapında başlattığı bilinçli giysi toplama girişimi ile müşterilerine, kullanımını sonlandırılan ürünler için dönüşüm imkanı sağlayarak daha sürdürülebilir bir tüketim anlayışını teşvik etmektedir. Tüketiciler, markaya ait olmak koşuluyla herhangi bir durumdaki eski giyim ürünlerini, elli dört ülkedeki tüm H&M mağazalarına iade edebilmektedir. Buna karşılık, tüketiciler bir sonraki satın alımları için %15 indirim kuponu alabilmektedir. Sonuç olarak, tüketiciler bu girişimden ötürü, sadece H&M'de ürün satın alırken indirim elde etmekle kalmayıp, aynı zamanda doğal kaynakları koruyabilmekte ve tekstil atıklarından kaçınarak çevresel etkiyi azaltmaktadır. Bu bir kazan-kazan-kazan stratejisidir; yani tüketici, H&M ve çevre, hepsi birden kazanmaktadır. *“Yeşil perakendecilik kapsamında 2013 yılında müşteriler, üç bin kırk yedi ton kıyafet getirmişlerdir.”*²⁸⁷

Sürdürülebilir moda onu uygulayan şirketler tarafından bakıldığında, şirketlerin neden bu uygulamalara gittiklerinin anlaşılması önem taşımaktadır.

²⁸⁶ <https://about.hm.com/en/sustainability.html>.

²⁸⁷ Bkz. (265), SHEN, 6326.

Şirketlerin çevreye duyarlı kararlar almasında dört farklı tetikleyici bulunmaktadır. Bunlar mevzuat, paydaşların kurduğu baskılar, ekonomik fırsatlar ve etik kaygılardır. Mevzuatın bu bağlamdaki etkisi çevreyle ilgili yaptırımlara uymayan firmaların karşılaşılabileceği çeşitli cezalar ve hukuki masraflardır. Bunlardan kaçınmak istemeleri firmaların çevreye duyarlı olmak zorunda kalmalarını doğurmaktadır. Paydaşlar ise müşteriler, yerel topluluklar, çevre ile ilgili sivil toplum kuruluşları gibi aktörlerdir. Bunların desteğini kazanmak isteyen firmalar çevreye duyarlı duruş sergilemektedir. Ekonomik fırsatlar ise daha verimli süreçler tasarlanarak ham madde sarfiyatının azaltılması, daha yeşil süreçler tasarlanarak atık maliyetlerinin azaltılması gibi durumları ifade etmektedir. Buna ek olarak yeşil pazarlama adı verilen pazarlama pratiklerinde, firmanın çevreye duyarlı uygulamalarının reklam için kullanılması, atık materyallerin satılarak ek gelir elde edilmesi veya firmanın atık yönetimi tecrübesinin diğer şirketlerin kullanımına sunulması maddi fayda elde edilmesi de ekonomik fırsatlar arasında sayılabilmektedir. Etik kaygılar ise firmanın sadece doğru olduğunu düşündüğü için çevreye duyarlı davranmasını doğurmaktadır. Bu kaygılar bir veya daha fazla firma yetkilisinin kişisel uygulamalarıyla hayat bulabildiği gibi firma değerlerince de dikte edilebilmektedir. Bu görece basit model, firmalar üzerinde yapılan kapsamlı çalışmalar ile genişletildiğinde firmaların neden çevreye duyarlı davrandığı konusunda ortaya üç boyut çıkmıştır: Bunlar rekabetçilik, meşruiyet ve sosyal sorumluluktur. Rekabetçilik, enerji ve atık yönetimindeki gelişmeler, yeşil pazarlama gibi uygulamalar ile ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamalar ile firmalar kâr elde etmek, pazar paylarını arttırmak ve genel anlamda mali fayda sağlamak istemektedirler. Meşruiyet boyutu ise firmanın yasalara uyması, yerel komüniteler ile yakın ilişkilerde bulunması ve çevreyle ilgili sivil toplum kuruluşları nezdinde imajını olumlu tutmasıdır. Bu uygulamalar firmanın çalışma iznini kaybetmemesini ve çeşitli cezalarla karşılaşmamasını sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk boyutu ise yerel komünitelere destek verilmesi, daha az kârlı olmasına rağmen yeşil ürünler üretilmesi, geri dönüştürülmüş ürünler kullanılması, çevre ile ilgilenen kuruluşlara bağışlar yapılması gibi firmaya ahlaki faydalar sağlayan uygulamalardır.²⁸⁸

²⁸⁸ Vildan T. DERECİ, *Tasarımcı Bakışı ve Tasarım Nesnesi Olarak Giysi*, 3.

Sürdürülebilirlik bir sistemin veya sürecin ne kadar dayanıklı olduğunu açıklayan bir sözcüktür. %100 sürdürülebilir bir sistem veya süreç, çevresine zarar vermeksizin sonsuza kadar varlığını sürdürebilir. Sürdürülebilirliğin üç boyutu bulunmaktadır: çevresel, sosyal ve ekonomik. Bu üç boyutun her biri sürdürülebilir olmak isteyen firmalara çeşitli sorumluluklar getirmektedir.

Çevresel sorumluluk herhangi bir bireyin, grubun veya toplumun tamamının çevreye karşı duyması gereken sorumluluktur. Diğer bir deyişle herkes yaşamını çevreyi koruyacak şekilde sürdürmekle yükümlüdür. Çevresel sorumluluğun sürdürülebilirlikle eş anlamlı olarak kullanıldığı da görülmektedir. Çevre konusundaki sorunlar iklim değişikliği, çevrede çeşitliliğin azalması, kaynakların tükenmesi ve atık yönetimi olarak özetlenebilir. Bu sorunlar çoğu zaman hemen hissedilmemekte; dolayısıyla gizlenebilmektedir. Bu da çevresel sorumluluğun çoğunlukla etik anlayışıyla bağlı olmasını doğurmaktadır. Sürdürülebilirliğin önemi anlaşıldıktan sonra, yatırımcılar ve tüketiciler sürdürülebilir pratiklerin uygulanıp doğanın korunması için baskı oluşturacak bilinç düzeyine ulaşmışlardır. Hükümet de çıkardığı yasalarla şirketleri buna zorlamaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında bu seviyeye ulaşılmasının uzun zaman aldığı görülmektedir. Halen bazı ülkelerde çevresel sorumluluk gereken önemi görmemektedir ancak gelişmiş ülkeler çevre konusunda birçok regülasyon uygulamaktadır.

Sosyal sorumluluk boyutu toplumun refahının ve çıkarlarının gözetilmesi anlamında kullanılır. İş dünyasında KSS olarak bilinen kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility-CSR) terimi kullanılmaktadır. KSS'ye göre firmaların içinde buldukları topluma ve ekolojik, sosyal, ekonomik çevrelere karşı bazı yükümlülükleri bulunmaktadır. KSS'nin sağlanabilmesi için firmaların kârlarının bir kısmından fedakârlık etmeleri gerekmektedir. Tekstil endüstrisinin, sürdürülebilirliğin sosyal boyutuyla en büyük bağlantıya sahip sektörlerden biri olduğu bilinmektedir. Bunun sebebi, tekstil üretiminin özgün yapısı dolayısıyla el emeğine duyulan ihtiyaçtır. Dolayısıyla işçilerin içerisinde bulunduğu koşullar ve insan haklarına uygunluk önem taşımaktadır. Sürdürülebilirliğin son boyutu ise ekonomik sorumluluktur. Moda sektörünün her zaman ekonomik sorumluğa özen gösterdiği bilinmektedir.

En çok da bu durumun bilançolarına olan etkileriyle ilgilenmektedirler. Hem çevresel hem de sosyal sorumluluk konusunda 1990'lerden itibaren şirketlerin büyük kamuoyu baskısı altında olduğu söylenebilir. Ekonomik sorumluluk, kaynakların en verimli şekilde kullanılması ve israfın önüne geçilmesi anlamına gelmektedir. Bu sorumluluk bireyleri kapsadığı kadar şirketleri de kapsamakta; onları ekonomi içerisinde büyük aktörler olmaları onları daha önemli noktalara yerleştirmektedir. Şirketler, içerisinde buldukları topluma artı değer sağlamayı amaçlamalıdır. Kendi çıkarlarını gözetmediği kadar, ilişkide bulunduğu tedarikçi, çalışan, müşteri gibi her türlü tarafın uzun vadeli ekonomik çıkarlarını gözetmesi, bir şirketin ekonomik sorumluluğunu yerine getirdiği anlamına gelmektedir.²⁸⁹

2000'li yılların başında, Nike küresel tedarik zinciri yönetimi politikaları ve öncelikleri sebebiyle tartışmalı bir şekilde yoğun incelemeler ve acımasız saldırılara maruz kalmıştır. Dünyanın dört bir yanındaki insanların, Nike ayakkabılarını yaktıkları; müşterilerin Nike ürünlerini boykot ettiği ve şirketin gelirlerinin %69 oranında düştüğü bilinmektedir. Önemli bir rekabet avantajı olan şirketin küresel itibarı söz konusu olunca Nike daha sorumlu olmaya karar vererek, anlaşmalı fabrikalarının yöneticileri için kapsamlı eğitim programları düzenlemiştir; fabrikalardaki meslektaşlarıyla daha derin etkileşime girebilmek için çalışanlara dil ve kültürel duyarlılık konusunda eğitimler vermişlerdir. Sürdürülebilirlik, Nike için risk yönetimi ile ilgili olmaktan çıkıp bir büyüme stratejisi haline gelmiştir.

Liderler ve şirketin çalışanları, sürdürülebilirlik, marka geliştirme, sermaye verimliliği ve kârlılık arasındaki bağlantıyı ve Nike'ın büyüme stratejilerinin bu dört sütun üzerine inşa edildiğini kabul etmektedirler. CEO ve başkan Mark Parker, Nike'ın "kısıtlı kaynaklardan elde edilen kârlı büyümeye" büyük önem verdiğini belirtmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde, çevre dostu malzemeler, ürünler ve inovasyon stratejileri devreye sokulmaktadır. Örneğin, bir ayakkabı üstünü örmek için tek bir iplik kullanan Flyknit teknolojisi, daha özel fit ve hafif ayakkabıların hazırlanmasına yardımcı olarak, üretim sürecinde daha az atık üretmektedir. Susuz boyama tekstil teknolojisi ile su kullanımını kısıtlanmaktadır.

²⁸⁹ Bkz. (71), KUNZ – KARPOVA – GARNER, 5.



Resim 3.7. Nike Flyknit kampanyaları²⁹⁰

Şirket aynı zamanda süreçlerindeki zehirli kimyasalların kullanımını azaltmak ve sonuçta ortadan kaldırmak için tedarik zincirini de hızlıca sürdürülebilir hale getirmektedir. Nike, ayakkabı, giysi ve ekipmanlarında bulunmasına izin verilmeyen toksik kimyasallar konusunda tedarikçilere kılavuzluk eden, kullanımı kısıtlı maddelerin bir listesini çıkarmıştır. İsviçreli şirket Bluesign Technologies ile olan ortaklığı sayesinde malzeme tedarikçilerine, Nike'ın sürdürülebilirlik kriterlerini karşılayan deterjanları, kimyasalları ve boya sistemlerini seçmek için kullanabilecekleri araçlar sunulmaktadır.

Nike daha şeffaf olmak adına, ürünlerini üreten dünya çapındaki tüm fabrikalarının listesini açık bir şekilde ibraz eden, endüstrideki ilk şirket olmaya karar vermiştir. 2012 yılında, tüm ürün ve markaları kapsayan, sözleşmeli fabrikalarının performansını değerlendirmek ve geliştirmek için kullandığı bir değerlendirme sistemi olan “İmalat Endeksi”ni uygulamaya koymuştur. Geleneksel kalite, teslimat ve maliyet ölçümlerine ek olarak, çevresel sürdürülebilirlik ve etik emeğin ölçütleri de Endeks'e dahil edilmiştir. Endeks her fabrika için bir puan oluşturmakta ve bunları

²⁹⁰ <https://news.nike.com/news/four-years-of-nike-flyknit>

Altın, Gümüş, Bronz, Sarı veya Kırmızı olarak sıralamaktadır. Nike, her fabrikasının Bronz'a ulaşmasını beklemektedir.²⁹¹

Modada sürdürülebilirliğin en ikonik örneklerinden biri de deri ve kürke karşı başlatılan kampanyalardır. Amerikan Hayvan Hakları Organizasyonu PETA'nın düzenlediği "Kürk giyeceğime çıplak giderim." kampanyası bunun bir örneğidir. Kampanyada tanınmış süper modellerin nü fotoğrafları kullanılarak toplumun ilgisi çekilmeye ve kürk karşıtı bir mesaj verilmeye çalışılmıştır.²⁹²



Resim 3. 8. Peta kürk kampanyası reklamı²⁹³

Bu kampanyanın başarısı, kamuoyu baskısının moda endüstrisinde bir şeyleri değiştirmek için ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Zira; en önemli moda devlerinden Armani, bu kampanya sonucunda bir daha kürk kullanmayacağını açıklamıştır.

Deri ürünlerinin tüketimi, et üretiminin bir yan ürünü olarak deri üretilebildiği için daha az gündemde olsa da; deriye de alternatifler aranmaktadır.

²⁹¹ https://www.sustainablebrands.com/news_and_views/supply_chain/swoosh-and-sustainability-nikes-emergence-global-sustainable-brand

²⁹² <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/30571/1/meet-the-man-who-helped-make-armani-give-up-fur>

²⁹³ <http://libertybellemag.com/the-fake-debate>

Rotterdam’da ortaya çıkan Fruitleather (Meyve deri) Projesi ile, marketlerden toplanan atık meyve ve sebzelerden kaliteli deri üretilmesi başarılmıştır. Böylece, marketler de bozulan meyve ve sebzelerini imha etmek için para ödemek zorunda kalmamakta; bu proje onları fazladan bir maddi yükten kurtarmaktadır. Fruitleather’da görüldüğü üzere sürdürülebilirlik amaçlayan gelişmelerin birçoğu birden fazla soruna çözüm bulmayı da amaçlamaktadır.



Resim 3.9. Meyve deri projesi kapsamında üretilmiş bir çanta ve deri kartelaları²⁹⁴

Hammadde tedariki, sürdürülebilir üretim ve dağıtımın yanı sıra giysilerin tasarımının da sürdürülebilirliğe uygun olması gerekmektedir. Bu bağlamda “etik tasarım” kavramı ortaya çıkmaktadır. Etik tasarım, ekolojik yükünü minimize etmeyi ve eko-etkililikle çeşitli maddi kazançlar sağlamayı amaçlamaktadır. Etik tasarımcılara örnek olarak gösterilebilecek İngiliz tasarımcı Tamasyn Gambell, organik boyalar kullanarak Hintli kadınlar tarafından üretilen eşarp tasarımıyla hem sosyal sorumluluk hem çevresel sorumluluk konularına temas etmiştir. Aynı zamanda yerel yönetimle iş birliğine giderek bölgenin gelişimine katkı sağlamıştır.

²⁹⁴ <https://fruiteather.nl/>



Resim 3.10. Tasarımcı Tamasyn Gambell ve etik eşarbi²⁹⁵

Etik bir yaklaşımla tasarlanacak bir ürünün oluşturulması, kullanılacak lifin seçimi ile başlamaktadır. Lifin seçimine estetik kaygıların yanında başka faktörlerin de eklenmesi etik tasarımın olmazsa olmazıdır. Yenilenebilir ve çevre dostu liflerin seçilmesi bu tasarımların ilk adımındır. Bu bağlamda en önemli ipliklerden biri organik pamuktur. Organik pamuk üretiminde kimyasallar kullanılmaz. Pamuğun bir alternatifi ise kenevirdir. Kenevir çok dayanıklı bir bitki olduğundan üretimi kimyasal gerektirmez ve az su ile üretilir. Bunun yanında rami, jüt, doğal ipek ve organik yün sürdürülebilir iplik kaynakları arasındadır. Etik tasarımda önemli bir diğer nokta ise yenilenemeyen kaynaklardan üretilen polyester ve naylon gibi malzemelerin yerine geçecek başka bir malzemenin bulunmasıdır. Bu seçenekler arasında mısır, bambu, kenaf ve liyosel bulunur. Bunun yanında protein kaynakları olan inek sütü, soya ve tavuk tüylerinden iplik üretilmektedir.²⁹⁶

Lüks markalar için etik tasarım ise, bunu yapabilecek ve satabilecek seviyede olmalarının yanında, diğer markalarca taklit edilmeleri sonucunda etik tasarımı ana akıma yaymalarına olanak vermeleri anlamına gelmektedir. Gucci, McQueen ve Saint Laurent gibi markaların ortaya koyacağı bir gelişme, diğer birçok markayı

²⁹⁵ <http://meetthedesigner.co.uk/2010/03/meet-the-chicluxeethical-scarf-designertamasyn-gambell/>

²⁹⁶ Christine FOGLAR, **Etik Moda Tasarımı: Bir Trend Mi, Gelecek Hareketi Mi?**, 7.

etkileyecektir. Paris merkezli uluslararası lüks markalar grubu Kering'in sürdürülebilirlik baş sorumlusu Marie-Claire Daveu, sürdürülebilirlik ve etik moda endüstrisi için Kering'in önderlik etmesi gerektiğini belirtmiştir. Daveu'ya göre, organik gıda sektörü nasıl geliyorsa, daha az emisyonlu arabalar nasıl rağbet görüyorsa, ekolojik moda da aynı kesim tarafından dikkate alınmalıdır. Daveu alım gücü yüksek tüketicilerin yalnızca çevresel etkilere değil, sosyal etkilere de dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Sürdürülebilirliği ele alanlar yalnızca lüks markalar değil, lüks mağaza zincirleri de olabilmektedir. Selfridges, başlatmış olduğu "Material World" projesi ile, sürdürülebilir kumaş üretimine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bu proje kapsamında mağaza, sekiz ayrı kumaş türünü bir tasarımcı veya marka adı altında tüketicilere anlatmayı amaçlamıştır. Selfridges bu sayede kumaşlara bir hikaye iliştmeyi ve tüketicilerin bakış açılarını değiştirerek çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe katkıda bulunmayı amaçlamıştır.²⁹⁷

2015 yılı Ocak ayında, tasarımcı Stella McCartney'in oluşturduğu sürdürülebilir iş modeli, Harvard Business School'da yenilikçi iş modelleri kullanan şirketler için ayrılmış bir vaka çalışmasının konusu olmuştur. McCartney, bu çalışmaya konu olan, sürdürülebilirliğe dayanan dünyanın ilk büyük küresel moda markasını kurmuştur. Hayvanları öldürmek ile iklim krizi arasındaki bağlantı, markanın misyonu hakkında daha geniş düşünmek için Stella McCartney ve ekibini motive etmiştir. Bu bağlantı, 2007 yılında Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin eski başkanı Dr. Rajendra Kumar Pachauri'nin hazırladığı bir raporda; canlı hayvan endüstrisinin tüm küresel ulaşım sektöründen daha fazla oranda dünyadaki sera gazı emisyonlarının %18'ini oluşturduğu şeklinde yayınlanmıştır. Sürdürülebilirlik; şirket değerlerine, kültürüne gömülmüş ve McCartney'in kurduğu uzman ekibine yansımıştır. McCartney, şirketin sürdürülebilirlik politikalarını, temel iş modelini ve marka mesajını bu misyona göre şekillendirmektedir. McCartney'in sahip olduğu bu değerlere bağlı kalmak, iş dünyasının ölçeklendirmesinde kâr elde etmesini zorlaştırmıştır.

²⁹⁷ <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/33030/1/making-gucci-mcqueen-and-saint-laurent-sustainable-kering-interview>

McCartney, “Bu yaklaşım gereği ürünler, %70'e kadar daha pahalıya mal olabilir. Ama bunu marjımızdan kesiyoruz. Ürünlerimizi daha yüksek fiyatlandırmıyoruz. Daha ayrıntılı bir şov sergilemek ya da daha fazla nakış kullanmak gibi ürününüze eklediğiniz milyonlarca farklı şey var. Bunların da maliyet üzerinde bir etkisi olur. Biz ürünümeze belirli bir dizi sürdürülebilir seçenek ekledikten sonra diğer seçeneklerden bazılarını çıkardık. Sonunda, dengeyi yakaladık. Bu tutum, iş modelimize çok yerleşti ve artık bunu bir kısıtlama gibi hissetmiyoruz. Bu sadece gerçekliğin bir parçası.”²⁹⁸ açıklamasında bulunmaktadır.

Şirketin, gerçek deri ve kürk gibi materyalleri kullanmama politikası gereği, deriye benzeyen bir malzeme yaratma arayışı devam etmektedir. McCartney bu konu ile ilgili, “Hepimiz lüks markaların çoğunun aksesuarlarla çalıştığını biliyoruz. Hazır giyim satmıyorlar. Büyük bir markanın deposuna giriyorsunuz ve hazır giyim için iki askı buluyorsunuz. Geri kalanlar çantalar, ayakkabılar ve küçük deri ürünleridir. Firmaların çalışanlarına maaşlarını ödemediği gelir budur.”²⁹⁹ yorumunda bulunmuştur.



Resim 3.11. Stella McCartney reklam kampanyaları³⁰⁰

Gucci ve Bottega Veneta markalarının gelirlerini ve kazançlarını deri bazlı ürünlerden aldığı bilinmektedir. 2014 yılında, Bottega Veneta, %93 oranında değer

²⁹⁸ <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-become-sustainable>

²⁹⁹ A.g.k., www.businessoffashion.com.

³⁰⁰ A.g.k., www.businessoffashion.com.

kazanmıştır. Gucci, 2015 yılı Şubat ayında yayınlanan en son yıllık raporuna göre, söz konusu gelirinin yüzde 73'ünü deri eşya ve ayakkabılardan kazandığını açıklamıştır. McCartney'in ise deri ürünleri üretilmeden, hazır giyim ve diğer kategorilerden para kazanması gerekmektedir. Kering'in başkanı ve CEO'su François-Henri Pinault marka ile ilgili, *"Daha hafif bir ayak izi olan bir ürünü tasarlamak için yaratıcılığa ihtiyacımız var. Örneğin, Stella McCartney, sürdürülebilir bir şekilde lider olan marka, yaratıcılığın sürdürülebilirlikle bağlantılı olduğunu mükemmel bir şekilde ortaya koymaktadır."*³⁰¹ açıklamasında bulunmuştur.

İsveçli moda markası Houdini, giysilerinin biyoçözünürlüğünden o kadar emindir ki onlardan yiyecek üretmektedir. Eskiyen giysiler için mağazalarında tamir hizmeti sunan Houdini, ayrıca onları geri almaktadır. Ancak Houdini, geri dönüşümün yerine ileri dönüşümü koymak istemektedir. İleri dönüşüm, kullanım ömrünü tamamlamış eşyaların yeni eşyalara dönüştürülmesidir. Houdini üretmiş olduğu giysileri altı ayda doğada çözüp bunlardan yararlanarak sebze yetiştirmiş ve bu sebzelerden yemek yaparak bir reklam kampanyası düzenlemiştir.³⁰²

Artan tüketim sonucunda ortaya çıkan bir başka sürdürülebilir yaklaşım da müşterilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmelerine yöneliktir. Kapsül gardırop akımı, bu amaca yönelik ortaya çıkmış akımlardan biridir. Bu akımda bireyler gardıroplarını minimalist bir yaklaşımla oluşturmakta ve yalnızca temel on ya da on beş tip giysi bulundurmaktadırlar. Bu akımı takip eden eski Amerika Birleşik Devletleri başkanı Barrack Obama, giysi seçimine harcadığı enerjiyi ortadan kaldırdığı için bu uygulamanın hayatına olumlu etki ettiğini söylemektedir. Uygulama aynı zamanda doğal olarak tasarruf anlamına gelmektedir.³⁰³

³⁰¹ A.g.k., www.businessoffashion.com.

³⁰² <http://www.yesilist.com/modadan-masaya-isvecli-giyim-markasi-dogada-cozunen-giysilerinden-yemek-yapiyor/>

³⁰³ <https://yolvemacera.com/yeni-bir-akim-kapsul-gardrop/>



Resim 3.12. Kapsül gardırop örnekleri³⁰⁴

3.1.1. Sağduyulu Yenilik

Sosyal ve çevresel sorumlulukları içeriğinde bulunduran sağduyulu yenilik, 2009 yılından beri düzenlenen, moda hakkındaki inovasyon çözümlerinin tartışıldığı Kopenhag Moda Zirvesi'nin 2015 yılındaki ana konusu olmuştur. Zirvede moda endüstrisine, çevreye saygılı, iklim değişikliğine karşı harekete geçmiş, etik ve işçi haklarını koruyan iş modelleriyle öneriler sunulmuş ve sürdürülebilirliğin yerini sağduyulu inovasyonun alacağı sonucuna varılmıştır.

Danimarka Veliagt Prensesi Mary'nin himayesinde ve Danimarka Moda Enstitüsü CEO'su Eva Kruse'nin girişimleriyle gerçekleştirilen bu zirvenin katılımcıları arasında Nike, Patagonia ve H&M'in sürdürülebilirlik sorumluları yer almaktadır. Patagonia'dan Rick Ridgeway, şirketin ana misyonunu "*Olabilecek en iyi ürünü üretmek ve gereksiz yere zarar vermemek.*"³⁰⁵ olarak açıklamıştır. Ridgeway'e göre bir ürünün kullanılabilirliği süre arttıkça insanların hayatları boyunca doğaya bıraktıkları

³⁰⁴ <http://www.pudra.com/moda-stil/moda/kapsul-gardirop-nedir-23036.htm>

³⁰⁵ <https://www.businessoffashion.com/articles/right-brain-left-brain/sustainability-is-out-responsible-innovation-is-in-copenhagen-fashion-summit-environment-nike-patagonia>

ayak izi azalmaktadır. Dolayısıyla Patagonia, müşterilerinin ürünleri daha uzun süre kullanabilmesini sağlamak için müşterilerine ürünleri için tamir, tekrar satış, geri dönüşüm ve mobil tamir istasyonları gibi ücretsiz olanaklar sağlamaktadır. “Azalt - Tamir et - Tekrar Kullan - Geri Dönüştür” (Reduce - Repair - Reuse - Recycle) sloganlarına uygun olarak, Patagonia kendi ürününün üzerine “Bu ceketı satın almayın.” yazarak reklam yapmaktadır. Amaçları doğrultusunda kendi satışlarını düşürmeyi dahi göze almaktadırlar.



Resim 3.13. Patagonia markasına ait bir mont reklamı³⁰⁶

Küçük ve bağımsız bir özel şirket olan Patagonia'nın aksine, Nike gibi halka açık devasa bir şirketin, sürekli kârlılığını arttırması hissedarlarına karşı yükümlülüğüdür. Nike'ın sürdürülebilirlik müdürü Hannah Jones, “*Hesapları nasıl yaparsanız yapın, artırımcılık ve verim yanlısı politika sizi hiçbir yere götürmez. “Biraz daha az kötü” yetmez. Sürdürülebilirlik bir inovasyon mücadelesidir ve bunun kapsamında iş modeli inovasyonu ile ürün inovasyonu vardır. Ürünleri üretmek için farklı teknolojileri değerlendirdiğimiz gibi molekül seviyesine kadar farklı malzemeleri de değerlendirmeliyiz. Yani, sürdürülebilirlik takımımızı aldık ve onu gelişmiş bir inovasyon takımına dönüştürdük.*” açıklamasında bulunmuştur. Çünkü esas sürdürülebilirlik, sağduyulu yenilikten geçmektedir.

³⁰⁶ A.g.k. www.businessoffashion.com

Zirve'nin önemli gelişmelerinden biri de Genç Moda Zirvesi'dir. Zirveden günler öncesinde bir araya gelen öğrenciler Birleşmiş Milletler'in "17 Sürdürülebilir Gelişme Kuralı" çerçevesinde, net tanımlanmış hedef ve amaçlar belirlemişlerdir. Belirledikleri bu hedef ve amaçları zirvede toplanan moda sektörü liderlerine sunmuşlardır. Genç Moda Zirvesi'nin manifestosunda yedi adet istek yer almaktadır. Bunlardan ilki; iş ve görüş liderleri, akademisyenler ve öğrenciler olarak, eğitime eşit erişime önem verilmesi; katılımcıların, eğitimi işçilerinden ve müşterilerinden esirgememeleri; hükümet, iş çevreleri ve medyanın birlikte çalışarak tüketicileri eğitmesi ve davranışsal değişiklikler oluşturmaya katkı sağlamalarıdır. İkincisi, moda endüstrisinde kapalı devre su sistemlerinin kullanılması için acil ve şiddetli önlemlerin alınması ve bu sayede moda endüstrisinin temiz su kullanmamaya başlamasıdır. Üçüncüsü, moda sektörünün toplum genelinin yararı için hareket etmesi; bu bağlamda adil maaşlar, altyapı yatırımları, yiyecek güvenliğinin sağlanmasıdır. Dördüncüsü, moda endüstrisinde sermaye, kâr ve başarının tanımı değişerek paradan daha fazla şey ifade etmelerinin sağlanmasıdır. 2030 yılına kadar bu kavramların içerisine iyi olma durumu, sosyal güvenlik, küresel sağlık ve önceliğin birlikte çalışma, bilgi paylaşımı olması, insanlar, şirketler ve ülkeler arasındaki engellerin kaldırılmasına yer verilmesi eklenecektir. Başarının yalnızca maddiyatla değil bilginin paylaşılıp çoğaltılmasıyla, teknolojik inovasyonla, sosyal ve çevresel gelişimle ölçülmesi de talepler arasındadır. Beşincisi, 2030 yılına kadar moda endüstrisinin en kirlenici ikinci endüstri olmaktan çıkmasıdır. Altıncısı, tasarımcılar, markalar ve hükümetin, geri dönüşüm teknolojilerine ve altyapıya hep birlikte yatırım yapmasıdır. Sıfır atık prensibiyle çalışan ve gereksiz zarar vermeyen sirküler bir endüstrinin hedeflenmelidir. Son olarak, standartları değiştirmek için ekonomik yaptırımlar getirilmesi istenmektedir.³⁰⁷

Sağduyulu inovasyon beklenmedik etkileri öngörecektir kadar ileri görüşlü, motivasyon ve riskler hakkında derin düşünen, tüm amaç ve soruları tartışma yolu ile ele alacak kadar açık ve kolektif olabilmek için uyumlu olmalıdır. Bu dört kavram aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

³⁰⁷ <https://vogue.com.tr/haber/kopenhag-moda-zirvesi-tuketim-cilginligina-dur-diyebilmek>

- İleri Görüşlü (Anticipatory): İnovasyon yapılırken hedeflenen ve beklenmedik her türlü etki hesaba katılmalıdır. Bunlar ekonomik, sosyal, çevresel ve diğer etkiler olabilir. İnovasyon öngörü, teknoloji değerlendirme ve senaryo geliştirmeyi de kapsayan metodolojiler ile desteklenmelidir. Bu sayede yalnızca vaatkar bir söylemin ötesine geçilerek her türlü etkiye sebebiyet verecek diğer yollar da değerlendirilebilecek; bilim adamları ve yenilikçiler “ya ... ise” ya da “başka neye sebep olabilir?” sorularını sorabileceklerdir. Bu metodlar makul olmak zorunda olmakla birlikte tam bir tahmin yapmayı hedeflememektedirler. Amaçları, yapılan inovasyona en yakın konudan en uzak konuya varıncaya kadar normalde gizli kalacak veya üzerine düşünülmeceği olası etkileri ve sonuçları ortaya çıkarmaktır. Bu sayede inovasyonun amaçları, söz verdikleri ve olası etkileri konusunda yeni bir bakış açısı kazanılmaktadır.

- Derin Düşünen (Reflective): Altta yatan nedenler, motivasyonlar, olası etkiler gibi bilinen faktörler ile bilinmeyen noktalar, riskler, varsayımlar, sorular ve ikilemler gibi diğer bilinmeyen faktörler üzerinde derin bir şekilde düşünülmelidir.

- Açık (Deliberative): Sağduyulu inovasyon, kapsayıcı karakterde olmalıdır. Vizyonlar, amaçlar, sorular ve ikilemler, kolektif ve açık diyaloglar ile katılım ve tartışma süreçleri sonucunda ele alınmalıdır. Konuyla uzaktan veya yakından alakalı herkes davet edilmeli ve bakış açıları dinlenmelidir. Bu sayede sorunların yeni çerçevelerde ele alınabilmesi için birçok yeni bakış açısı elde edilebilecektir ve buna ek olarak çıkarların çatıştığı noktalar belirlenecektir.

- Uyumlu (Responsive): Kolektif bir derin düşünme süreci, etkili bir mekanizma ile katılımcı ve ileri görüşlü bir yönetim sayesinde daha sonraki gidişatı belirlemekte ve inovasyonun hangi hızda yapılmasının uygun olduğuna karar verilebilmesini sağlamaktadır. Bu, tekrarlı, kapsayıcı, açık ve dinamik bir öğrenme süreci olmalıdır.³⁰⁸

Sağduyulu yeniliğin, sürdürülebilirliğin ardından moda sektöründe odak noktası haline gelmesi boşuna değildir. Tekstil endüstrisi en çok kaynak israf eden ve

³⁰⁸ Richard OWEN, Jack STILGOE, Phil MACNAGTEN, Mike GORMAN, Erik FISHER, Dave GUSTON, **A Framework for Responsible Innovation**, 27-51.

en çok su kullanan endüstrilerin başında gelmektedir. Bu kaynak ve su kullanımının sürdürülebilir olmadığı ve olamayacağı açıktır. Süregiden hammadde tüketimiyle gelecekte aynı üretime devam edilmesi mümkün olmayacaktır. Aynı zamanda moda sektörü son derece emek yoğun bir sektördür. Bu durum sektörün negatif sosyal etkilerini arttırmaktadır. Dolayısıyla moda sektörünü çevresel, sosyal ve ekonomik açılardan sürdürülebilir hale getirmeye çalışmak yerine; en başından sağduyulu inovasyona dayalı bir sistemin yeniden yaratılması zorunlu hale gelmiştir.

İnovasyonun temeli olan teknolojik gelişmeler, moda sektöründeki üretim süreçlerini, ürünleri ve malzemeleri farklılaştırıp iyileştirerek, bunların daha sağduyulu hale gelmesinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

3.2. Modadaki Teknolojik Gelişmeler

Bu bölümde, milenyumla birlikte modaya adapte olan teknolojik gelişmelerin öncüleri olmalarıyla bilinen örneklere yer verilmektedir. Bu örnekler sayesinde teknolojinin, sürdürülebilirlik ve yenilikler ile birlikte, bir diğer ayağı olan iletişim ve erişim yönlerinin moda içerisinde güçlendiği görülmektedir. New York'ta bulunan Metropolitan Sanat Müzesi'nin direktörü Thomas P. Campbell, moda ve teknoloji arasındaki bağın geçmişte olduğundan daha sağlam olduğunu ve sıklıkla birbirinin karşıtı olarak gösterilen el işi ve makine işine yeni bir bakış açısıyla yaklaşılması ve onlara eşit kahramanlar olarak bakılması gerektiğini söylemektedir.³⁰⁹

Modada teknoloji ve iletişim çağının baskın etkisi, ilk olarak 1998 yılında Helmut Lang'ın ilk kez bir moda defilesini internet üzerinden canlı yayınlamasıyla net olarak hissedilmiştir.³¹⁰ Böylece, eskiden yalnızca özel davetlilerin takip edebildiği yüksek moda defileleri, herkes tarafından takip edilmeye açık hale gelmiştir.

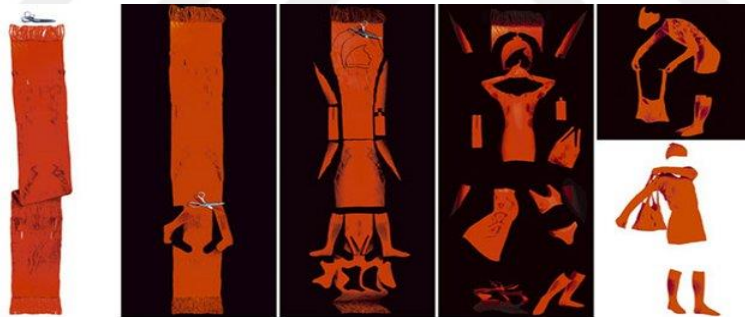
³⁰⁹ <https://vogue.com.tr/metropol/eller-x-makineler-teknoloji-caginda-moda>

³¹⁰ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1998-ready-to-wear/helmut-lang>



Resim 3.14. Lang'ın çevrimiçi yayınlanan ilk canlı defilesinden bir görüntü³¹¹

1998 yılında Issey Miyake, mühendis Dai Fujiwara'nın da yardımıyla A-POC adını verdiği, ipliğine kadar bilgisayarlar tarafından üretilen bir giysi tasarlamıştır.³¹²



Resim 3.15. Issey Miyake'nin 1998 yılında geliştirmeye başladığı A-POC tasarımı³¹³

Aynı yıl Alexander McQueen, sahneye yerleştirdiği robotları balerin ve model

³¹¹ <https://www.uplifers.com/modanin-teknolojiyle-flortu/>

³¹² <http://www.anshikaverma.com/uploads/anshika/files/1521724139-issey-miyake---history-and-innovations-compressed.pdf>.

³¹³ <https://www.moma.org/collection/works/100361>

Shalom Harlow'un taşıdığı beyaz giysisine siyah ve sarı boya sıkımları için programlamıştır. Bu sahne, teknoloji ve modanın gerçek anlamda tarihte ilk kez bir araya gelişi olmuştur.



Resim 3.16. Alexander Mcqueen 1999 İlkbahar/Yaz defilesinden bir görüntü³¹⁴

2006 yılında Hüseyin Çağlayan, taşıdığı mikroçipler sayesinde kendiliğinden hareket eden ve şekil değiştiren giysi tasarımlarından oluşan bir koleksiyon sergilemiştir.³¹⁵



Resim 3.17. Hüseyin Çağlayan'ın One Hundred and Eleven adlı koleksiyonundan şekil değiştiren elbise³¹⁶

³¹⁴ <https://www.instyle.com/fashion/alexander-mcqueens-top-runway-moments?slide=177448#177448>

³¹⁵ <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2006-ready-to-wear/chalayan>

³¹⁶ <https://www.trendhunter.com/trends/transformer-dresses-hussein-chalayan-2007-collection>

2010 yılında Iris van Herpen, Londra'lı mimar Daniel Widrig ile birlikte, üç boyutlu yazıcıyla üretilen ilk giysisini sunmuştur. Tasarımın her bir parçasının tamamlanması, yazıcının yedi gün aralıksız çalışmasını gerektirmiştir.³¹⁷



Resim 3.18. Iris Van Herpen'in Lucid koleksiyonundan giysi örneği³¹⁸

2014 yılında sergilenen Fendi defilesinde, ilk kez drone'lar defileyi kayda almış ve canlı yayın yapmışlardır.³¹⁹



Resim 3.19. Fendi 2014 Sonbahar/Kış defilesinden bir görüntü³²⁰

³¹⁷ <https://www.dezeen.com/2010/08/11/crystallization-by-iris-van-herpen-daniel-wright-and-mgx-by-materialise/>

³¹⁸ <https://georgiestclair.com/its-friday-im-in-love/iris-van-herpen/>

³¹⁹ <https://www.vogue.com/slideshow/manus-x-machina-fashion-technology-timeline>

³²⁰ <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/feb/20/fendi-drone-cam-catwalk-milan-fashion-week-live-stream>

2014 yılında Topshop, Londra'daki mağazasında müşterilerine sanal gerçeklik gözlükleri vererek, onların ürünlerini podyumdaymış gibi görmelerini sağlamıştır.³²¹ 2015 yılında Dior, marka için özel olarak geliştirilen "Dior Eyes" isimli sanal gerçeklik gözlükleri ile sahne arkasına üç boyutlu erişim sunmuştur.³²²



Resim 3.20. Topshop sanal gerçeklik gözlükleri³²³ ve Dior Eyes³²⁴

2015 yılında Hermès, Apple ile ortaklığıyla özel bir saat geliştirmiştir. Bu saat, global olarak en çok tanınan yüksek moda ve teknoloji devlerinden ikisinin ortak çalışmalarının ilk örneği olmuştur.³²⁵



Resim 3.21. Apple Watch, Hermès koleksiyonundan bir saat örneği³²⁶

³²¹ Savaş FERHAT, *Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik*, 738.

³²² <https://www.lvmh.com/news-documents/news/dior-creates-its-own-virtual-reality-headset/>

³²³ A.g.k., FERHAT, 738.

³²⁴ A.g.k., LVMH.

³²⁵ <https://www.apple.com/tr/newsroom/2015/09/09Apple-and-Herm-s-Unveil-the-Apple-Watch-Herm-s-Collection/>

³²⁶ A.g.k., Apple.

2015 yılında Gucci, defilesinin ön gösterimini bir sosyal medya uygulaması ve popüler kültür göstergesi olan SnapChat üzerinden yayınlamıştır.³²⁷



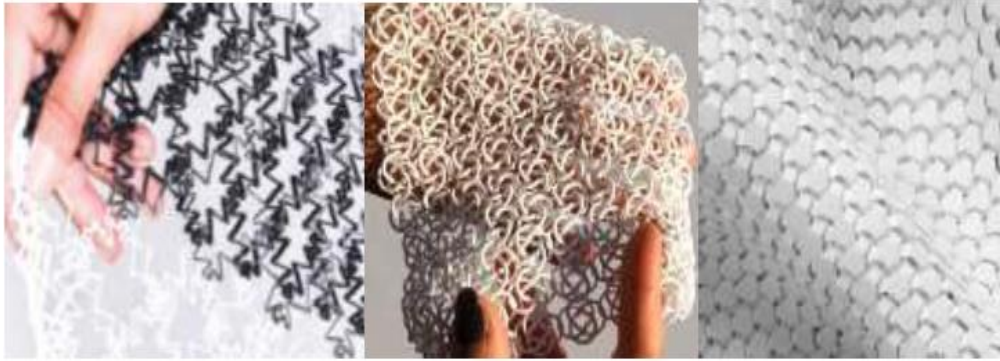
Resim 3.22. Gucci, SnapChat uygulaması ikonu³²⁸

Tekstilde üretim süreçlerinin insan gücü olmadan, teknolojiye ve makinelere entegre edilmesi hedeflenmektedir. Endüstriyel süreçler eski atölye ve fabrika mantığından uzaklaşmaya başlamıştır. Dördüncü Endüstri Devrimi'nin simgelerinden olacağı düşünülen üç boyutlu yazıcılar ise, bu hedeflere birebir uyan araçlar olarak modadaki teknolojik gelişmelerin dikkat çeken bir diğer örneğidir. Dünya Ekonomik Forumu, Dördüncü Endüstri Devrimi'nde kilit rol oynayacak teknolojileri fiziksel, biyolojik ve dijital olarak sınıflandırmaktadır. Üç boyutlu yazıcılar bu sınıflandırmada, "fiziksel" başlığının altındadır.³²⁹ Üç boyutlu yazıcılar, giysi imalatından insan emeğini tamamen çıkarma kapasitesine sahiptir. Üç boyutlu yazıcılar moda sektörü için bir üretim süreci yeniliğidir. Tekstil endüstrisinde ve modada üç boyutlu yazıcılar iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi giysinin tamamıyla yazıcı tarafından üretilmesidir. Bir diğer kullanımı ise doğrudan giysiyi oluşturan kumaşa alternatif olarak kumaş benzeri yüzeyler üretilmesidir.

³²⁷ <https://www.vogue.com/article/gucci-pre-fall-preview-snapchat-video>

³²⁸ A.g.k., Vogue.

³²⁹ Mine YILDIRAN, *Moda Tasarımında İnovatif Bir Yöntem: Üç Boyutlu Yazıcılar İle Giysi Tasarımı Uygulamaları*, 49.



Resim 3.23. Üç boyutlu yazıcılarla üretilen kumaş örnekleri³³⁰

Fransız Moda, Hazır Giyim ve Moda Tasarımcıları Federasyonu Başkanı Pascal Morand'a göre üç boyutlu yazıcılar lüks giysiler, mücevherler, gözlükler ve saatlerin tüketimini derinden etkilemektedir. İlk olarak 1980'de doğan üç boyutlu yazıcı teknolojisinin moda alanındaki kullanımı 2000'lerin sonlarına doğru hız kazanmıştır.

İnsanlar hala çoğunlukla çıkarıcı üretime dayalı çalışmaktadır. Örneğin, bir heykeltıraş büyük bir taştan, daha küçük bir heykel üretmektedir. Üç boyutlu yazıcı ile üretim ise toplamsal üretimdir. Üretilen farklı parçalar bir araya getirilerek proje ortaya çıkarılmaktadır. Böylece üretimde atık miktarı sıfırlanmaktadır. Üç boyutlu yazıcılar, organik şekiller yerine geometrik şekillere daha uygundur. Aynı zamanda yumuşak malzemeler yerine sert malzemelerle daha iyi çalışmaktadırlar. Fakat bu prensiplerin tersini kanıtlayan ve modada üç boyutlu yazıcılar ile çalışmanın öncülüğünü yapan, tasarımcı Iris van Herpen'dir.³³¹ Bu yazıcıların en yaygın kullanıldığı alan ise ayakkabılardır. Ardından gözlük, çanta ve kemer aksesuarları gelmekte; saat üreticileri ise bazı parçalar için bu yönetime başvurmaktadır.

³³⁰ Bkz. (329) YILDIRAN, 2952.

³³¹ <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/3d-printing-technology-disrupt-fashion-and-luxury-pascal-morand>



Resim 3.24. Iris Van Herpen 2015 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan giysi örnekleri³³²

Spor yapma, sağlıklı olma ve aktif giyim eğilimlerinin teknolojiyle eş zamanlı yükselişi, bu kavramların ortak düşünülmesini de beraberinde getirmiştir. Profesyonel sporculardan, yalnızca sağlıklı yaşam için spor yapanlar tarafından kullanımına kadar spor giyim çok geniş bir ulaşım alanı vardır. Yapılan spora göre spesifik olarak tasarlanan kıyafetleri de kapsayan spor giyim sektöründe performans kaygısı sıklıkla ön plana çıkmaktadır. Performansa katkı sağlayan yeni teknolojilerin ve kumaşların giysi ve ekipman tasarımında kullanılması yüzme ve atletizm gibi dallarda sporcuların performansının artmasını sağlamıştır. Aynı şekilde sağlıklı yaşam için spor yapan insanlara da fonksiyonel avantajlar sağlayan, teknolojiyle harmanlanmış giysi ve aksesuarlar tasarlanmaktadır.³³³

Teknolojinin ilerlemesi birlikte gelişen spor ayakkabı tasarımları, uluslararası yarışlarda hızı artırıcı ve etkileyici sonuçlar üretmektedir. Ancak, inovasyonun koşucular için haksız performans artırımı olarak kabul edilen yönü hakkında bir başka

³³² <https://www.vogue.com/slideshow/manus-x-machina-fashion-technology-timeline>

³³³ Kadri AKÇALI, *Spor Tekstilleri Üretiminde Kullanılan Farklı Kumaş Yapılarının İncelenmesi*, 834.

tartışmayı da teşvik etmektedirler. Örneğin; yüzme yarışlarında rekor kırdıran tüm vücut mayosunun kullanımı 2008 Pekin Olimpiyatları'ndan sonra hızla adil olmayan bir avantaj sağlamaları gerekçesiyle yasaklanmıştır. Tüm ayakkabıların performansı arttırdığı kabul edilmekle birlikte, hangi noktada adaletsiz avantaj çizgisi geçtikleri tartışılmaktadır.

Nike tarafından üretilen Zoom Vaporfly Elite spor ayakkabılar yaklaşık altı buçuk gram ağırlığında ve daha geleneksel köpük orta tabanlardan %13 daha fazla enerjiyi geri döndürdüğü iddia edilen kalın ve hafif bir orta tabana sahiptir. Bazı koşucular, ayakkabıların bacaklarındaki yorgunluğu azalttığını belirtmektedirler. Orta taban, ayakkabının tabanına uzunlamasına gömülü bir kaşık gibi yerleşmiş ince, sert bir karbon fiber plakadır. Plaka, her bir adımda enerji depolar ve serbest bırakır; böylece koşucuları ileriye doğru itmek için bir sapan veya mancınık olarak hareket etmesi amaçlanmıştır. Nike, bu karbon fiber plakanın, diğer popüler yarış ayakkabılarıyla karşılaştırıldığında, enerjinin %4'ünü kurtardığını açıklamıştır.



Resim 3.25. Berlin Maratonu'nda Nike ayakkabısı ile koşucu Kenenisa Bekele ve iddialara sebep olan Nike Zoom Vaporfly Elite spor ayakkabı modeli³³⁴

2006 yılında Time Dergisi tarafından Yılın En İyi Buluşları'ndan biri seçilen, 2002 yılında CuteCircuit tarafından üretilmiş olan dünyanın ilk giyilebilen dokunsal telekomünikasyon ürünü Hug Shirt (Sarılma Gömleği) içine gömülü olan dokunuşun gücünü, süresini ve konumunu, cilt sıcaklığını ve gönderenin kalp atış hızı oranını

³³⁴ https://www.nytimes.com/2017/03/08/sports/nikes-vivid-shoes-and-the-gray-area-of-performance-enhancement.html?_r=0

algılayan sensörler ile giyenlere karşılıklı bir dokunuş hissi vermektedir. Akıllı telefonların Bluetooth özelliği ile, telefonda konuşurken ürünü giymiş olan kullanıcılar birbirlerine çevrimiçi sarılma yollayabilmektedir. Aynı zamanda bu sarılmayı, telefona kaydedebilme özelliği bulunmaktadır.³³⁵



Resim 3.26. Hug Shirt tanıtım görseli³³⁶

İngiliz macera sporcuları Nick ve Steve Tidball, kurdukları Vollebak markası ile yenilikçi spor giyim konseptlerini bilim ve teknolojiyi kullanarak üretmektedirler. Grafen malzemesini kullanarak geliştirdikleri spor ceketleri, ısı iletken ve tutucu, nefes alabilir, su, rüzgar geçirmez, bakteriyostatik ve ısıdan ekstra nem dağıtma özelliklerine sahip olmakla birlikte tamamen geri dönüşümlüdür. Tüm bu özellikler, Grafen maddesinin kapladığı bir örümcek ağının, düşen bir uçağı yakalayabilecek kadar dayanıklı olduğu iddia edilen bu malzemenin kullanımına bağlıdır. Süper madde olarak da tanımlanan Grafen, bilim adamları Andre Geim ve Konstantin Novoselov'a, Grafen'i ait olduğu grafit tabakasından ayırtmalarını sayesinde 2010 yılında Nobel Fizik Ödülü'nü kazandırmıştır.

³³⁵ <http://cutecircuit.com/the-hug-shirt/>.

³³⁶ A.g.k. cutecircuit.com



Resim 3.27. Vollebak spor ceketleri³³⁷

Moda sektöründe teknolojinin ilerlemesi, yeni tekniklerin yaratılmasına önyak olduğu gibi zamanla pratikliğini kaybedip kaybolmuş eski teknikleri de teknolojik dokunuşlarla geri getirmektedir. Tekstil alanında teknolojinin kullanımı ilerledikçe, geleneksel metotlar da teknoloji yardımıyla unutulmaktan kurtulmaktadır. Tasarımcı Alice Archer, bilgisayarların ve mekanik süreçlerin el sanatlarının antitezi olmadığını belirtmektedir. El sanatlarının, örneğin nakışın, küreselleşen mekanik üretimle mücadele edemeyip kaybolmaya yüz tuttuğu bir gerçektir. Archer, nakış işlerini dijital ortama aktararak el sanatı üretebilmektedir. Bu metodun en önemli avantajlarından biri ise gerçek el sanatlarının aksine, program bir kez yazıldığında, bu özgün ürünün istendiği zaman tekrar üretilebiliyor oluşudur.³³⁸

³³⁷https://www.promostyl.com/la-veste-en-graphene-de-vollebak-un-produit-scientifique-aux-possibilites-infinies/?lang=en&utm_source=PROSPECT+-+Ecoles+Internationales&utm_campaign=3937877c9e-Weekly+trends+-+EN&utm_medium=email&utm_term=0_3744104123-3937877c9e

³³⁸<https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/how-can-traditional-craftsmanship-survive-in-the-modern-world/op-ed-machines-create-new-opportunities-for-craftsmanship>



Resim 3.28. Alice Archer'ın nakışlı giysi tasarımları³³⁹

Yukarıda örnekleri verilen tüm teknolojik gelişmeler bir arada düşünüldüğünde, tekstil malzemeleri ve moda ürünlerinin, üretim ve müşteriye ulaşana kadar geçirdiği diğer aşamalarının daha sürdürülebilir olmasına olanak sağladıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra bahsi geçen yenilikler modanın, tüketicileri ve takip edenleri ile olan iletişiminin daha güncel, aktif ve etkileşimli olmasını sağlamaktadır.

³³⁹ <https://www.alicearcher.co.uk/>

SONUÇ

Milenyum sonrasında küresel sosyo-ekonomik yapıda köklü değişimler olmuştur. Toplumlar, farklı kültürel ağları ifade ettiğinden; küreselleşme süreci sonunda bu ağlar tüm dünyaya yayılmıştır. Küçük bir köy haline gelen dünyada iletişim sınırları ortadan kalkmış; gelişen teknolojiyle beraber yakın ve uzak kavramları yeniden tanımlanmıştır. Dolayısıyla milenyum çağının temelinde, küreselleşmenin getirdiği aynılaştırma ve hızlanma süreci yatmaktadır.

90'lı yıllardaki bolluk döneminden sonra 2000'lerde karşı karşıya kalınan küresel ekonomik krizler ve doğal kaynakların hızlıca tüketilmesi neticesinde gelen durgunluk döneminde giyim harcamaları; barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlar için yapılan harcamalarla paylaşılmaya başlanmıştır. Yüksek moda için yapılan yüksek harcamalar; yerini daha düşük fiyatlarla sayıca daha çok satın alınabilen ürünler için yapılan harcamalara bırakmıştır. Böylelikle giysiler tüketilebilir hızlı moda ürünleri haline almıştır. Hızlı moda kavramıyla beraber ihtiyaçtan fazlasını bilinçsizce tüketme davranışı yaygınlaşmıştır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak değil, hoşça vakit geçirmek için tüketim yapmayı ve kullanıp, atmayı yücelttiğinden; tüketim bir ihtiyaç karşılama eyleminden çok alışkanlık haline gelmeye başlamıştır. Bu alışkanlıkla beraber yazılı, görsel ve sosyal medyanın dayatmaları, birey tarafından aslında ihtiyaç olmayan ürün ve hizmetlerin hayati bir önemleri varmış gibi algılanmalarını sağlayarak, satın alma isteğini sürekli hale getirmiştir. Bu alışkanlığın en önemli tetikleyicilerinden biri de statü arayışıdır. Marka ve medya kanalları reklamlarının yanı sıra film ve dizilerde de sunulan "ideal" kavramı, bireyde tüketim isteğini körüklemektedir. Kişi, hangi yaş ya da ekonomik gelir grubundan olursa olsun, ona dayatılan ideal kişi olma ve ideal hayatı yaşama isteğinin neticesinde; bu isteği gerçekleştirememesine rağmen, en azından idolünün sahip olduğu ürünlere sahip olarak hayaline ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medyada karşılaşılan reklamlar, sosyal ağlarda ürettikleri içeriklerle tüketiciyi etkisi altına alan Youtuber, blogger gibi moda fenomenleri ve insanların medya aracılığıyla

ilahlaştırılan ikonlara ulaşma çabası, ihtiyacın tüketimi getirmesine değil; tüketimin bir ihtiyaç haline gelmesine sebep olmaktadır.

Tüketicilerin etkilendikleri bu kişilerin sahip olduğu ürünlere sahip olma istekleri, tasarımcı iş birliklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylelikle tüketiciye ucuz ürün sağlayabilen bir marka, aynı zamanda prestijli bir ürün de sunmuş olmakta; hızlı moda döngüsü böylece gelişmektedir. Giyim harcamalarının statü ile bağdaştırılması, bu sürecin önemli bir sonucudur. Hızlı tüketimin ve gelir eşitsizliğinin önemli boyutlara ulaştığı bir ortamda, Y ve Z kuşaklarının tüketim alışkanlıkları şekillenmiş ve ne tamamen hızlı moda ne de tamamen yüksek moda yönelen bir anlayış benimsenmiştir. Yüksek fiyatlar karşılığında yatırım yapılacak parçalar değil; çok uygun fiyata alınıp bir sezon sonra kullanılmayacak parçalar da değil; uygun fiyatlı, zamansız, rahat, sınırlı sayıda ve tasarımcı iş birlikleriyle üretilen daha uzun ömürlü ürünlere rağbet gösterilmeye başlanmıştır.

Tüketimin internet ortamına taşınmasıyla birlikte, giysi ve aksesuar alışverişleri de çoğunlukla internet ortamından yapılmaya başlanmıştır. Bireylerin hemen hemen tüm bilgileri, çoğu zaman kendi kontrollerinin dışında internet ortamında yer almaktadır. Bu bilgiler kullanılarak internet üzerinden yapılan tüm araştırma ve aramalar, bireyi tam olarak hedeflediği tüketime yönlendirebilmek için özelleştirilmiş reklamların gösterilmesine katkı sağlamaktadır.

Tüm yeniliklerin internet ortamında hızlıca görülüp, tüketilip, hemen ardından demode olması, Y ve Z kuşaklarının modada hızla ve sürekli yenilenen içerikler istemesi; moda pazarlamasını aynı hızda gelişmeye mecbur kılmaktadır. Araştırmada ele alınan Inditex Grup, bu sürekli değişim isteğini başarıyla karşılayan örneklerden biridir. Inditex Grup firmalarından biri olan Zara, yalnızca tüketicinin istediğini vermeye odaklanmamakta; tüketiciden de istediğini almaya programlanmaktadır. Kısa süreler için mağazalarda bulunabilen ürünlerin, yerine bir sonraki ürün grubu geldiğinde ulaşılamadığı bir döngüde, tüketicinin bir ürünü beğenip satın almak için maaşını almayı beklemesi ya da tasarruf edip daha sonra satın alma kararı vermesi mümkün değildir. Eğer beğendiyse, “hemen” almalıdır. Beklediği hızlı değişimler gibi, satın alma süreci de hızlı olmalıdır.

Tüketiciler, sosyal medyada kendileri için oluşturdukları sanal profillerinin kusursuzluk algısını koruyabilmek için her daim güzel, sağlıklı ve bakımlı görünme baskısıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle toplumun her kesiminde spor yapma ve sağlıklı olma bilinci; dolayısıyla spor giyime olan ilgi yükselişe geçmiştir. Spor giyim, aynı zamanda yoğun iş temposu ve uzun çalışma saatleriyle beraber giyimde konfor sağladığı için de tercih edilmeye başlanmıştır. Bununla beraber sokak stiline, yüksek moda ürünlerinin popüleritesinin önüne geçmesiyle birlikte, hem rahat ve fonksiyonel hem de şık olmayı sağlayan, Spor-Couture adı verilen yeni bir akım doğmuştur. Aynı şekilde, ulaşılamayanı izlemekten sıkılan tüketicinin yüksek moda ürünlerini satın alması ve kullanmasını kolaylaştıran ve modayı sadece yüksek gelirli insanların sahiplenebileceği algısını yıkan şık ve kaliteli hazır giyim ürünleri, Prêt-à-Couture ismiyle yeni bir akım oluşturmuştur. Böylece herkese eşit şekilde hitap etmeyen, ilahlaştırılan yüksek moda; yerini sınırsız, zamansız, zorlama olmayan, kendini eleştiren, rahat ve ulaşılabilir yeni bir stile bırakmıştır. Moda defilelerinde, ideal ölçülerde modellerin dışında, ölçülerine ve yaşına bakılmaksızın sıradan kişilerin kullanılmaya başlanması da, yüksek modanın kibrine ve medya kanalıyla dayatılan ‘ideal’ kavramına yapılan eleştirinin bir parçası olmuştur. Tüm bu değişimlerin etrafında şekillenen bu yeni stil anlayışı, modanın birbirinden farklı katmanlarını dengelemektedir.

Bu katmanlardan biri de, hızlı modanın sebep olduğu çevresel zararların anlaşılmasının ardından ağırlık verilen, modada sürdürülebilirlik konusudur. Böylece hızlı moda akımının tam tersi anlayıştaki “yavaş moda” akımı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik, sağduyulu yenilik ve teknolojik gelişmelerin moda ve tekstil alanlarına entegre edilmesinden doğan buluşlar, modanın doğada bıraktığı ayak izlerinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Yavaş ve sürdürülebilir moda hareketleri, nüfus artışı ve hızlı tüketimin yol açtığı doğal kaynakların yitirilmesi ve ekolojik dengenin bozulması sonucunda ortaya çıkmış küresel sürdürülebilirlik hareketinin bir parçasıdır. Hareketin amacı modayı çevresel ve ekonomik bağlamda gelecek nesillere zarar vermeden devam ettirebilmektir. Sürdürülebilir üretimle insan sağlığına ve doğaya olumsuz etki edebilecek faktörlerin azaltılması veya tamamen ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Malzeme ve enerji tasarrufu, geri dönüşüm

kapasitesinin artırılması gibi hedefler de yavaş ve sürdürülebilir moda hareketinin önemli unsurlarıdır. Modada sürdürülebilirlik hareketi, çevresel kaygıların yanında sosyal kaygıları da içermektedir. Çocuk işçilere yönelik farkındalık, kötü çalışma koşullarının olduğu atölyelerin iyileştirilmesi gibi konular da bu kapsama girmektedir. Bu süreç bir sezon eğilimi değil; tasarım uygulama ve ilkelerinin, tüketim alışkanlıklarının ve üretime ilişkin ilkelerin iyileştirilmesi, farkındalığın artırılmasına yönelik bir sistem değişikliğidir. Kapsül gardırop akımı, daha az, daha kaliteli ürün satın almanın benimsendiği tutumlardan biri olarak; bu farkındalığın sonucunda ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerin moda alanındaki yenilikleri destekler biçimde kullanılması da, bahsi geçen ekolojik bilincin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmadaki veriler bir araya geldiğinde modanın yönünün, dijital iletişim ve teknoloji çağına girilmesiyle birlikte değiştiği görülmüştür. Modada hız kavramının bile, hızlıca tüketilip yerini yavaş moda tutumuna bıraktığı milenyum sonrası dönemde; ikonlar ve medyanın dayattığı ideal vücut, görünüm ve yaşam stilleri reddedilerek; gerçek hayatta var olan, çoğunluğu oluşturan sıradan insanlar ve onların ihtiyaçları ilk sıraya alınmıştır. Tüketici, kendisine sunulanı almayı bırakarak, ihtiyacı olanın kendisine sunulması için talepte bulunmaya başlamıştır. Abartılan yapay güzellik, şıklık ve gösteriş kavramları; üst limitlerine ulaşarak hızlıca yerini tam aksi yöndeki doğallık, rahatlık ve sadeliğe bırakmıştır. Yenilik ve değişime olan açıkları devam eden tüketiciler için bu akımlar, sonrasında yeni ve karmaşık bir stile, uyumsuzlukların uyumuna, çirkin modanın yükselişine evrilmiştir. Çalışmada bahsi geçen on beş yıllık dönemin sonunda, daha önce alt kültür olarak tanımlanan sokak modası, azınlıkların takip ettikleri stil ve eğilimler ana akım moda anlayışıyla rekabet eder duruma gelmiştir.

Tüm dünyada 2000-2015 yılları arasında genel olarak modaya bakış açısı, stil anlayışı ve sezon eğilimlerinin; kültürel, politik, sosyolojik, ekonomik ve ekolojik faktörlere bağlı olarak değişime uğradığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ACILIOĞLU, İnan, (2015), **İş'te Y Kuşağı**, Elma, Ankara.

BAUDRILLARD, Jean (2017), **Tüketim Toplumu**. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. 9.Baskı. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

CARO, Felipe - GALLIEN, Jeremie, (2008), **Decisions, Operations, and Technology Management**, Anderson Graduate School of Management, Paper FC07, University of California, Los Angeles.

CHAVALIER, Michel - MAZZALOVO, Gerald (2008), **Luxury Brand Management A World Of Privilege**, John Wiley & Sons, Singapore.

CRANE, Diana, (2003), **Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

DAVIS, Fred, (1997), **Moda, Kültür ve Kimlik**, Yapı Kredi Kültür Yayınları, 1.Baskı, Ankara.

DERECİ TOK, Vildan, (2013), **Tasarımcı Bakışı ve Tasarım Nesnesi Olarak Giysi, Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu**, (51-58), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

DOUGLAS, Mary - ISHERWOOD Baron, (1999), **Tüketim Antropolojisi**, Dost Kitabevi, 1. Basım, Ankara.

DURNİNG, Alan, (2005), **Ne Kadarı Yeterli?: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**, Çev. Sinem Çağlayan, Tubitak-Tema Vakfı Yayınları, Ankara.

FLETCHER, Kate, (2008), **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journey**, Earthscan Publication, London.

FREUD, Sigmund, (2006), **Kitle Psikolojisi**, Cem Yayınevi, İstanbul.

GANS, Herbert J., (2007), **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran İncioğlu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

GELDER, Ken, (2007), **Subcultures: Cultural histories and social practice**, Routledge, New York.

HAKKO, Cem, (1983), **Moda Olgusu**, Vakko Yayınları, İstanbul.

HARDT, Michael - NEGRI, Antonio, (2014), **İmparatorluk Olarak Küreselleşme**, Çev. Cemil Poyraz). Der. David Held, Anthony McGrew, Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması, 2. Baskı, Phoenix Yayınları, Ankara.

HARTLEY, John, (2002), **Communication, Culture and Media Studies: The Key Concepts**, New York, Routledge.

- HEBDIGE, Dick, (2004), **Altkültür: Tarzın Anlamı**, Babil Yayınları, İstanbul.
- HELD, David - McGREW, Anthony (2014), **Büyük Küreselleşme Tartışması**, Çev. Ali Serkan Mercan, Eray Sarıot, Der. David Held, Anthony McGrew, Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması, 2. Baskı, Phoenix Yayınları, Ankara.
- HUSSEY, Clare - KELDAY, Fiona, (2009), **Responsible Design: Re-Using/Recycling of Clothing**, 8th European Academy Of Design Conference, The Robert Gordon University, Scotland.
- KILIÇOĞLU Pınar, (2005), **Türkiye'nin Çevre Politikalarında Sürdürülebilir Gelişme**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KUNZ, Grace. I. - KARPOVA, Elena. - GARNER, Myrna B., (2011), **Going Global The Textile And Apparel**, Industry Ebook, (6,7,8,58).
- LeBON, Gustave, (1975), **Kitleler Psikolojisi**, Yağmur Yayınları, İstanbul.
- LOPEZ, Carmen - FAN, Ying, **Internationalisation Of Spanish Fashion Brand Zara**, Brunel Business School Brunel University Uxbridge, England.
- MARCUSE, Herbert, (2015), **One Dimensional Man**, Sphere, London.
- McROBBIE, Angela, (2010), **Postmodernizm ve Popüler Kültür**, Çev. Almıla Özbek, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- OWEN, Richard - STILGOE, Jack - MAGNAGHTEN, Phil - GORMEN, Mike - FİŞHER, Eric - GUSTON, Dave (2013), **A Framework for Responsible Innovation. Responsible Innovation**, John Wiley and Sons.
- ROHWEDDER, Cecilie, (2009), **Zara Parent Inditex Holds Steady In Storm**, The Wall Street Journal Asia, Hong Kong, March :17.
- White Paper, (2015), **It's Time for a Fashion Revolution**, New York, Fashion Revolution.

Sürelî Yayınlar

- AKÇALI, Kadri, (2016), **“Spor Tekstilleri Üretiminde Kullanılan Farklı Kumaş Yapılarının İncelenmesi”**, International Journal of Science Culture and Sport, 4(3), 830-842.
- ARNOULD, Eric. J. – CRAIG, Thompson, (2005), **“Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”**, Journal of Consumer Research, (871-887).
- BÜYÜKÖZKAN, Gülçin - DERELİ, Türkey - BAYKASOĞLU, Adil, (2004), **“Yeni Nesil Ürün Geliştirme Yönetimi”**, İşletme Fakültesi Dergisi , 18 (1), (47-74).

- DeVANEY, Sharon. A., (2015), **“Understanding The Millennial Generation”**, Society of Financial Service Professionals, 69, (11-14).
- FERHAT, Savaş, (2016). **“Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik”**, TRTAKADEMİ, 1(02), 724-746.
- FINE, Gary - KLEINMAN, Sherryl, (2005). **“Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis”**. American Journal of Sociology, (85-90).
- JOY, Annamma. - JOHN, Sherry - VENKATESH, Alladi - WANG, Jeff - CHAN, Ricky (2012), **“Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands”**, Fashion Theory, 16(3), (273-296).
- KASRA, Ferdows. - LEWIS, Michael. A. - MACHUCA, Jose, (2005), **“Zara's Secret For Fast Fashion”**, Harvard Business Review, 82.
- MENKES, Suzy, (2008), **“Is Fast Fashion Going Out of Fashion?”**, The New York Times, September.
- ÖZCAN, Burcu (2007), **“Postmodernizmin Tüketim İmajları”**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (1), (261-273).
- PRENSKY, Marc, (2001), **“Digital Natives, Digital Immigrants”**, From On the Horizon MCB University Press, 9 (5), October.
- SAĞOÇAK, Mehtap, (2007), **“Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu”**, Ytü Mim. Fak. E-Dergisi Ytü Arch. Fac. E-Journal, 2 (4), (256-264).
- SHEN, Bin, (2014), **“Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M”**, Sustainability, 6, (6326-6249).
- TAPP, Alan – HUGHES, Tim (2004). **“New technology and the changing role of marketing”**, Marketing Intelligence & Planning 22 (3), (284-296).
- WILLIAMS, Kaylene C. – PAGE, Robert A., (2011), **“Marketing to the Generations”**, Journal of Behavioral Studies in Business, (8-20).
- WILSON, Elizabeth, (2004), **“Magic Fashion”** Fashion Theory 8(4), (375–384).
- YANIKLAR, Cengiz (2010), **“Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”**, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 34 (1), (Mayıs: 25-32).
- YAVUZ, Alpagut, (2010), **“Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri”**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, (63-86).
- YILDIRAN, Mine, (2016), **“Üç Boyutlu Yazıcılar İle Moda Ürünlerine Yönelik Yüzey Tasarımları”**, Akdeniz Sanat Dergisi, 9 (19), 49.

Tezler ve Yayınlanmamış Çalışmalar

ATILGAN, Çağla, (2015), “**Hızlı Moda Kavramının Üretici Ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

BARNES, Liz – GREENWOOD, Lea, (2006), “**Fast Fashioning The Supply Chain: Shaping The Research Agenda, Department Of Clothing Design and Technology**”, Manchester Metropolitan University, Manchester.

DİRİK Çiğdem, (2007), “**Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Tc. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

DOĞANLAR, Tolgahan, (2016), “**E- Ticarete Marka Yönetim Süreci Ve Bir Uygulama**”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

FOGLAR, Christine, (2011), “**Etik Moda Tasarımı: Bir Trend Mi, Gelecek Hareketi Mi?**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GÜRPINAR, Muazzez, (2010), “**Hızlı Moda’da Koleksiyon Tasarımı Ve Yönetimi, Türkiye Uygulaması**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

KİREÇÇİ, Nil A., (2015), “**Giyim Modasında “Yeni Lüks” Ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 216.

LINDGREN, Maria, (2011), “**A Perception of Fashion: Alexander McQueen**”, Yüksek Lisans Tezi, Stockholm Üniversitesi, Moda Çalışmaları Merkezi.

LINDGREN, Timothy, (2013), “**Fashion in Shanghai: The Designers of a New Economy of Style**”, Doctor of Philosophy, A.R.C Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation Queensland University of Technology.

TORUNTAY, Hatice, (2011), “**Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TÜRKMEN, Nesrin, (2009), “**Tekstil ve moda tasarımı açısından sürdürülebilirlik ve dönüşüm**”, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

ÜSTÜNER, Cüneyt., (2014), “**21.Yüzyılda Moda Ve Sosyal Medyanın Moda Üzerindeki Etkisi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları

<http://cutecircuit.com/the-hug-shirt/>. Erişim tarihi: 27.05.2019

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/261938> Erişim tarihi: 19.04.2019

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/makusobed/article/view/5000186059/5000170371>
Erişim tarihi: 20.02.2019

<http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG11222743/How-sportswear-became-fashionable.html> Erişim tarihi: 19.02.2019

<http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/102/71> Erişim tarihi: 20.02.2019

<http://vestoj.com/monoprix-at-40-rue-de-sevres/> Erişim tarihi: 19.02.2019

<http://voguekimkimdir.com/projects/huseyin-caglayan/>. Erişim tarihi: 27.05.2019

<http://wearebasket.net/sportswear-became-fashionable/> Erişim tarihi: 18.02.2019

<http://www.anshikaverma.com/uploads/anshika/files/1521724139-issey-miyake---history-and-innovations-compressed.pdf> Erişim tarihi: 13.02.2019

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/16705/1/inner-space-hussein-chalayan>.
Erişim tarihi: 27.05.2019

<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/25272/1/hood-by-air-tear-up-paris-with-fetishistic-ss16-show> Erişim tarihi: 15.02.2019

<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/26031/1/if-you-like-mcqueen-s-ss01-voss-you-ll-like-joel-peter-witkin>. Erişim tarihi: 26.05.2019

<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/29269/1/an-exclusive-peek-inside-vetements-photo-book> Erişim tarihi: 17.02.2019

<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/30571/1/meet-the-man-who-helped-make-armani-give-up-fur> Erişim tarihi: 19.02.2019

<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/33030/1/making-gucci-mcqueen-and-saint-laurent-sustainable-kering-interview> Erişim tarihi: 19.02.2019

<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/33080/1/crocs-velvet-tracksuits-how-bad-taste-became-good-fashion-juicy-vetements> Erişim tarihi: 18.02.2019

<http://www.globalblue.com/destinations/germany/berlin/how-sportswear-became-the-new-streetwear> Erişim tarihi: 19.02.2019

<http://www.greenpeace.org/eastasia/press/releases/toxics/2012/toxic-chemicals-detox-zara/> Erişim tarihi: 16.02.2019

<http://www.highsnobiety.com/2017/04/13/fashion-influencers-instagram-social-media/> Erişim tarihi: 20.02.2019

<http://www.highsnobiety.com/why-are-resort-cruise-pre-collections-important/>
Erişim tarihi: 20.02.2019

- <http://www.nytimes.com/2008/09/21/Style/21iht-Rbasta.1.16332117.html> Erişim tarihi: 18.02.2019
- <http://www.studentnewspaper.org/defying-the-mainstream-with-anti-fashion-and-alternative-styles/> Erişim tarihi: 18.02.2019
- <http://www.yesilist.com/modadan-masaya-isvecli-giyim-markasi-dogada-cozunen-giysilerinden-yemek-yapiyor/> Erişim tarihi: 19.02.2019
- http://www.yildiz.edu.tr/~tuzkaya/MUP_Ders_Notlari/Tam_zamaninda_uretim.pdf Erişim tarihi: 18.02.2019
- <https://artsandculture.google.com/exhibit/gQGMJ7Az?hl=tr> Erişim tarihi: 19.02.2019
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)) Erişim tarihi: 21.04.2019
- https://en.wikipedia.org/wiki/Hood_By_Air Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://fhcm.paris/en/the-federation/> Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://fruitleather.nl/> Erişim tarihi: 23.03.2019
- <https://georgiestclair.com/its-friday-im-in-love/iris-van-herpen/> Erişim tarihi: 18.02.2019
- <https://hypebeast.com/2013/5/undercovers-jun-takashi-on-the-importance-of-punk> Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://hypebeast.com/2017/12/demna-gvasalia-vetements-balenciaga-interview> Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://hypebeast.com/people/gosha-rubchinskiy> Erişim tarihi: 19.02.2019
- https://i-d.vice.com/en_uk/article/xwx9ek/vetements-nation Erişim tarihi: 16.02.2019
- https://i-d.vice.com/en_us/article/xwvwj3/how-demnas-balenciaga-took-over-the-world-and-defined-the-aesthetic-of-a-generation Erişim tarihi: 17.02.2019
- <https://www.lifestyleasia.com/sg/style/fashion/alexander-mcqueen-5-definitive-times-broke-fashions-mould/> Erişim tarihi: 26.05.2019
- <https://madi.uc3m.es/en/international-research-en/markets-and-industries-en/sportswear-industry/> Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://nypost.com/2018/01/20/fashion-is-dead-and-theres-no-coming-back/> Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://observer.com/2017/09/delpozo-josep-font-pret-a-couture/> Erişim tarihi: 19.02.2019
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Toplum_mühendisliği Erişim tarihi: 20.02.2019
- <https://truecostmovie.com/about/> Erişim tarihi: 17.04.2019
- <https://vogue.com.tr/haber/kopenhag-moda-zirvesi-tuketim-cilginligina-dur-diye-bilmek> Erişim tarihi: 13.02.2019
- <https://vogue.com.tr/metropol/eller-x-makineler-teknoloji-caginda-moda> Erişim tarihi: 27.03.2019

- <https://www.apple.com/in/ipod/nike/> Erişim tarihi: 18.02.2019
- <https://www.apple.com/tr/newsroom/2015/09/09Apple-and-Herm-s-Unveil-the-Apple-Watch-Herm-s-Collection/> Erişim tarihi: 12.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/comme-des-garcons-gosha-rubchinskiy-dover-street-market-london> Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/creative-class/lotta-volkova-there-are-no-subcultures-remix-stylist-vetements-balenciaga> Erişim tarihi: 18.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/digital-scorecard/why-is-google-digitising-the-worlds-fashion-archives> Erişim tarihi: 20.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/editors-letter/welcome-to-the-new-world-order-3> Erişim tarihi: 20.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/hood-by-air-creatures-of-discomfort-new-york-spring-summer-2017> Erişim tarihi: 15.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/10-boutiques-winning-with-gen-z> Erişim tarihi: 18.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fashion-trends-still-exist> Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-kiddie-street-style-stars-are-driving-the-childrenswear-market> Erişim tarihi: 18.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/rick-owens-on-what-makes-a-man> Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/ugly-fashion-is-big-business> Erişim tarihi: 14.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/3d-printing-technology-disrupt-fashion-and-luxury-pascal-morand> Erişim tarihi: 18.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/video/christopher-kane-launches-e-commerce> Erişim tarihi: 20.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/articles/voices/li-edelkoort-anti-fashion-manifesto-fashion-is-old-fashioned> Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/organisations/alexander-mcqueen>. Erişim tarihi: 26.05.2019
- <https://www.businessoffashion.com/community/people/hussein-chalayan>. Erişim tarihi: 27.05.2019
- <https://www.businessoffashion.com/community/people/jun-takahashi> Erişim tarihi: 19.02.2019
- <https://www.businessoffashion.com/community/people/junya-watanabe>. Erişim tarihi: 24.05.2019
- <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-become-sustainable/inditex-agile-fashion-force> Erişim tarihi: 18.02.2019

<https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-become-sustainable> Erişim tarihi: 16.02.2019

<https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/how-can-traditional-craftsmanship-survive-in-the-modern-world/op-ed-machines-create-new-opportunities-for-craftsmanship> Erişim tarihi: 18.02.2019

<https://www.complex.com/style/2013/04/the-30-best-fashion-collaborations-of-all-time/> Erişim tarihi: 20.02.2019

<https://www.dezeen.com/2010/08/11/crystallization-by-iris-van-herpen-daniel-wright-and-mgx-by-materialise/> Erişim tarihi: 16.02.2019

https://www.goodreads.com/author/quotes/12793.Charles_Darwin. Erişim tarihi: 17.04.2019

https://www.goodreads.com/book/show/437961.The_Price Erişim tarihi: 17.04.2019

<https://www.highsnobiety.com/2017/05/22/why-are-resort-cruise-pre-collections-important/> Erişim tarihi: 20.02.2019

<https://www.highsnobiety.com/2017/06/26/fashion-memes-vetements/> Erişim tarihi: 20.02.2019

<https://www.highsnobiety.com/2017/10/11/demna-gvasalia-balenciaga-hype-industry/> Erişim tarihi: 19.02.2019

<https://www.highsnobiety.com/2017/11/07/is-fashion-superficial/> Erişim tarihi: 14.02.2019

<https://www.lifestyleasia.com/hk/style/fashion/back-to-school-5-fashionable-backpacks-to-cop-this-season/>. Erişim tarihi: 27.05.2019

<https://www.lvmh.com/news-documents/news/dior-creates-its-own-virtual-reality-headset/> Erişim tarihi: 12.02.2019

<https://www.newyorker.com/magazine/2016/09/05/hood-by-air-radical-streetwear> Erişim tarihi: 19.02.2019

<https://www.nytimes.com/2016/10/17/t-magazine/junya-watanabe-interview.html> Erişim tarihi: 24.05.2019

<https://www.nytimes.com/2017/03/02/t-magazine/rick-owens-fashion-designer.html> Erişim tarihi: 12.08.2018

<https://www.nytimes.com/2017/08/17/t-magazine/jun-takahashi-undercover-fashion-4profile.html> Erişim tarihi: 18.02.2019

<https://www.nytimes.com/2019/02/16/fashion/husseini-chalayan-anniversary.html>. Erişim tarihi: 27.05.2019

https://www.promostyl.com/chaussures-des-alternatives-vertes-au-cuir-synthetique/?lang=en&utm_source=PROSPECT++Ecoles+Internationales++EN&utm_campaign=7ad24ca928-Weekly+trends++EN&utm_medium=email&utm_term=0_3744104123-7ad24ca928-164165189&mc_cid=7 Erişim tarihi: 19.02.2019

<https://www.ssense.com/en-us/editorial/fashion/decoding-jun-takahashis-undercover>
Erişim tarihi: 19.02.2019

<https://www.ssense.com/en-us/editorial/fashion/the-vetements-balenciaga-complex>
Erişim tarihi: 20.02.2019

https://www.sustainablebrands.com/news_and_views/supply_chain/swoosh-and-sustainability-nikes-emergence-global-sustainable-brand Erişim tarihi: 19.02.2019

<https://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/11728704/The-fall-and-rise-of-unfashionable-sports-brands.html> Erişim tarihi: 18.02.2019

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/jul/11/natalie-massenet-net-a-porter-internet-fashion>. Erişim tarihi: 21.04.2019

<https://www.vogue.com/article/alexander-mcqueen-no-13>. Erişim tarihi:26.05.2019

<https://www.vogue.com/article/demna-gvasalia-balenciaga-artistic-director-vetements-cofounder-designer> Erişim tarihi: 19.02.2019

<https://www.vogue.com/article/gucci-pre-fall-preview-snapchat-video> Erişim tarihi: 13.02.2019

<https://www.vogue.com/article/hood-by-air-halting-production> Erişim tarihi: 15.02.2019

<https://www.vogue.com/article/vetements-style-dot-com-reissued-first-collection>
Erişim tarihi: 16.02.2019

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1998-ready-to-wear/helmut-lang> Erişim tarihi: 18.02.2019

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2006-ready-to-wear/chalayan> Erişim tarihi: 13.02.2019

<https://www.vogue.com/slideshow/manus-x-machina-fashion-technology-timeline>
Erişim tarihi: 18.02.2019

<https://www.welt.de/icon/mode/article160908606/Was-soll-eigentlich-Pret-a-Couture-sein.html> Erişim tarihi: 19.02.2019

https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/80434/page/2 Erişim tarihi: 19.02.2019

<https://www.whowhatwear.co.uk/is-sportswear-the-future-of-fashion> Erişim tarihi: 19.02.2019

<https://www.yesilodak.com/gunesten-enerji-saglayan-multeci-cadirlari> Erişim tarihi: 18.02.2019

<https://yolvemacera.com/yeni-bir-akim-kapsul-gardrop/> Erişim tarihi: 18.02.2019

<https://www.fibre2fashion.com/news/textile-news/-brugnoli-official-fabric-supplier-for-freddy-229091-newsdetails.htm> Erişim tarihi: 25.03.2019

<http://www.thefashionglobe.com/singtex-clothing> Erişim tarihi: 25.03.2019

<https://www.covestro.com/en/products/industry-explorer/fashion-and-sportswear>
Erişim tarihi: 25.03.2019

SHARMA, Nivindya, <https://www.wgsn.com/blogs/fashion-with-conscience-why-sustainable-fashion-is-the-next-retail-frontier/> Erişim tarihi: 19.02.2019

SINDING, Steven W. (2009),
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2781831/> Erişim tarihi: 19.02.2019

Store Wars; Fast Fashion British Broadcasting Corporation (2003),
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3086669.stml>, (1-3) Erişim tarihi: 20.02.2019

UNİCEF (2014). <http://unicef.org.tr/basinmerkezidetay.aspx?id=2447> Erişim tarihi: 19.02.2019

WEISS Michael J.,(2002) <https://capital.com.tr/yonetim/pazarlama/oylesine-tuketim>
Erişim tarihi: 19.02.2019

YAZICI, Mehmet Ali., (2015) Popüler Kültür ve Tüketim.
https://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/e36a2060ec07216_ek.pdf?dergi=D%DDSKORDANS%20DERG%DDS%DD Erişim tarihi: 18.02.2019

ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında, İstanbul'da doğdu.

2004 yılında Kartal Anadolu Lisesi'nde lise eğitimini tamamladı.

2005 yılında girdiği Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Bileşik Sanatlar Programı'nı iki yıl eğitim gördükten sonra 2007 yılında bıraktı.

2007 yılında Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde başladığı lisans eğitimini 2011 yılında birincilikle tamamladı.

2010 yılında Erasmus Programı ile gittiği Floransa Güzel Sanatlar Akademisi'nde Sahne Kostümleri Bölümü'nde eğitim aldı.

2012 yılında İstanbul Ticaret Odası'nın sponsorluğunda gerçekleşen İstanbul Moda Atölyesi Projesi'nde tasarımcı olarak yer aldı ve Londra'da düzenlenen Pure London Moda Fuarı'nda koleksiyonunu sergiledi.

2012-2014 yılları arasında, kurduğu BOAZ markası için tasarladığı ürünler ile ihracat yaptı.

2013 yılında katıldığı Tigsad İç Giyim Tasarımı Yarışması'nda birincilik ödülü aldı.

2014 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

2015-2016 yılları arasında Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu, Moda Tasarımı Programı'nda öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2016 yılından itibaren, İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Moda Tasarımı Programı'nda program başkanı olarak görevini sürdürmektedir.