

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ BÖLÜMÜ
MESLEKİ RESİM –İŞ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

KÜRESELLEŞMENİN GİYİM MODASI ÜZERİNE ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Sinem BAYRAM

DANIŞMAN

DOÇ. DR. K. ÖZLEM ALP

**Ankara
2013**

JÜRİ ONAY SAYFASI

Sinem Bayram'ın "Küreselleşmenin Giyim Modası Üzerine Etkisi" başlıklı tezi ~~28~~ 05/2013 tarihinde, jürimiz tarafından Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Mesleki Resim-İş Eğitimi Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Başkan: Prof. Dr. Mehmet Taspınar



Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Közlem ALP



Üye: Prof. Dr. A. M. İlkyar



ÖNSÖZ

Küreselleşme son yıllarda en çok tartışılan, farklı anlamlar yüklenen ve nitelendirilen kavramlar arasında yer almaktadır. “Dünyanın tek bir mekân olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreci” tanımlayan küreselleşme, ülke sınırları olmaksızın ekonomik, siyasi ve kültürel olarak tüm dünya ülkelerinin birbirlerini etkilemeleri anlamına gelmektedir. Dünya ekonomisinin küreselleşme sürecine girmesiyle yeni bir dünya düzeninin oluşması birçok endüstri alanını önemli ölçüde etkilemiştir. Dünya ekonomisinin lider sektörleri arasında yer alan, küreselleşmenin en çok kendini gösterdiği en büyük sektörlerinden biri moda sektörüdür. Küresel moda yerel giyim tarzını etki ederek, yeni sentezlere gidilmesini, küresel homojenleşmeye, melez oluşumlar ve kimliklerin doğmasına neden olurken günümüzde üzerinde en fazla tartışılan konulardan birisi olmuştur

Küreselleşme yeni sorunlara yol açarken, çeşitli alanlarda değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Küreselleşmenin etki ettiği alanlardan biri de modadır. Bu araştırma; gelişen ve değişen dünyada küreselleşmenin giyim modası ve giyim tarzı üzerindeki etkisi, moda ve küreselleşme ilişkisi sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal gelişmeleriyle günümüze gelişini kapsamaktadır.

Araştırmam boyunca desteğini her zaman hissettiğim, verdiği fikirlerle danışmanın Sayın Doç. Dr. Özlem ALP’e; çalışmamın yöntem bölümünde, bulgular ve yorumlarda bana zaman ayırdığı için Sayın Prof. Mehmet TAŞPINAR, Yrd. Doç. Dr. Sayın Gülgün ALPAN BANGIR’a ve Doç. Dr. Sayın Murat ATANA’a; çalışmam süresince yardım ve desteklerini esirgemeyen bu yolda inanıp, her zaman yanımda olan çok sevdiğim babam Hasan Bayram ve annem Süheyla Bayram’a teşekkür ederim.

Sinem Bayram
Mayıs 2013, Ankara

ÖZET

KÜRESELLEŞMENİN GİYİM MODASI ÜZERİNE ETKİSİ Bayram, Sinem

Yüksek Lisans Tezi, Mesleki Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem K. ALP
Mayıs– 2013, 105 sayfa

Bu çalışmanın amacı gelişen ve değişen dünyada küreselleşmenin giyim modası üzerindeki etkisini incelemektir. Moda ve küreselleşme ilişkisinden, giyim modasının tarihsel süreç bağlamında, modanın küreselleşme ile birlikte sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmeleri ile günümüze gelişini kapsamaktadır.

Amaç ve kapsam belirlendikten sonra küreselleşme kavramı, küreselleşmeyi etkileyen faktörler çeşitli açılardan etkileri ile incelenmiştir. Giyim ve moda olgusu açıklanarak, küreselleşmenin modaya etkisi ile ilgili kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırma nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yapılmıştır. Araştırma tarama modeli olup, betimsel bir nitelik taşımaktadır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de önde gelen moda tasarımcıları oluşturmaktadır. Araştırma görüşme tekniği yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler, literatür taraması ve görüşme formları ile elde edilmiştir. Küreselleşmenin giyim modası üzerine etkisine yönelik tasarımcı görüşleri alınmıştır. Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen Bilgi Toplama Formundaki açık uçlu soruların analizi, nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan “betimsel analiz” kullanılarak değerlendirilerek, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında sonuçlar değerlendirilmiş küreselleşmenin olumlu ve olumsuz etkileri tüm yönleriyle tespit edilmeye çalışılmış, küreselleşmenin görsel-medyatik, ulus-kimlik, yerel-küresel kavramları üzerindeki tartışmalarına açıklık getirilmeye çalışılmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Giyim, Moda, Kültür, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu

ABSTRACT

IMPACT OF GLOBALIZATION ON CLOTHING FASHION

By: Bayram, Sinem

Master of Science Thesis, Main Science Branch of Occupational Art Teaching

Thesis Advisor: Assoc. Doç. Dr. Özlem K. ALP

May– 2013, 105 pages

The objective of this study is to review the impact of globalization on clothing fashion in the developing world which is in transition. The relationship between the clothing fashion and globalization suggests us the dynamics how the clothing fashion is affected from the social, economic, cultural and political developments of globalization.

After the scope and objective of the study is defined, various factors which affected globalization are reviewed according to their different perspectives. A theoretical framework is created about the impact of globalization on clothing fashion after having defined the clothing and fashion phenomenon.

The research is carried out by depending on qualitative research method. The research is survey model and it carries a descriptive qualification. The leading cloth fashion designers in Turkey comprise to the sample of the research. The research is carried out by interview technique. The data belonging to the research are obtained by literature review and by interview forms. The opinions of the designers are taken about the impact of globalization on clothing fashion. The analysis of the open-ended questions in the Information Collection Form which are developed by the researches and the “descriptive analysis” which is one of the qualitative data analysis methods are used as the means of data collection and the results are evaluated, analyzed and assessed accordingly.

The results are evaluated according to the findings that are obtained, and the positive and negative consequences of globalization on clothing fashion are attempted to be observed and the visual-media, national identity, local-global concepts are attempted to be reviewed and solution proposals are presented.

Key Words: Globalization, Clothing, Fashion, Culture, Consumption Culture, Consumption Society

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ ONAY SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
BÖLÜM I	
1.Giriş	1
1.1.Problem	1
1.2. Problem Durumu.....	4
1.3. Alt Problemler.....	4
1.4. Araştırmanın Önemi.....	5
1.5. Sayıtlar	5
1.6. Sınırlılıklar	6
1.7. Tanımlar	6
BÖLÜM II	
2.İlgili Araştırmalar.....	8
BÖLÜM III	
3.Kavramsal Çerçeve	13
3.1.Küreselleşme Kavramı ve Kapsamı.....	13

3.1.1. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi.....	22
3.1.2. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Faktörler	24
3.1.2.1. Teknolojik Faktörler	24
3.1.2.2. Politik (İdeolojik) Faktörler	24
3.1.2.3. Ekonomik Faktörler	25
3.1.3. Küreselleşmenin Etkileri.....	26
3.1.3.1. Ekonomik Açıdan Küreselleşmenin Etkileri	27
3.1.3.2. Siyasi Açıdan Küreselleşmenin Etkileri	27
3.1.3.3. Teknolojik ve İletişimsel Açıdan Küreselleşmenin Etkileri	27
3.1.3.4. Sosyo-Kültürel Açıdan Küreselleşmenin Etkileri.....	27
3.2. Giyim ve Moda	28
3.2.1. Giyim Olgusu.....	28
3.2.2. Moda Olgusu.....	29
3.2.3. Modanın Özelliği	31
3.2.3.1. Değişim	31
3.2.3.2. Yaratıcılık	32
3.2.3.3. Pazarlama.....	32
3.2.4. Giyim ve Modayı Etkileyen Faktörler	33
3.2.4.1. Mevsim-İklim	33
3.2.4.2. Yaş	34
3.2.4.3. Cinsiyet	34
3.2.4.4. Vücut Yapısı	36
3.2.4.5. Antropolojik ve Tarihi Gelişim Faktörleri.....	36
3.2.4.6. Toplum – Sosyal Çevre Etkileri.....	37
3.2.4.7. Psikolojik Etkiler	37
3.2.4.8. Ekonomik Etkiler	38
3.2.5 Çağdaş Moda Evrimini Etkileyen Temel Etkenler	38

3.2.5.1. Modernleşme	39
3.2.5.2. Demokratikleşme	39
3.2.5.3. Göç ve Şehirleşme	40
3.2.5.4. Endüstrileşme	41
3.2.5.5. Teknolojik Gelişmeler	42
3.2.5.6. Kadının Toplumsal Statüsünün Değişimi	43
3.2.5.7. Gençlik Akımı.....	44
3.2.5.8. Modacılar ve Tasarımcılar	45
3.3. Küreselleşme ve Moda.....	46
3.3.1. Küreselleşme Sürecinde Modayı Etkileyen Faktörler	50
3.3.1.1. Siyasi Gelişmelerin Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi.....	51
3.3.1.2. Sosyal Değişimlerin Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi.....	58
3.3.1.3. Yaratıcılık ve Yeniliklerin Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi	61
3.3.1.4. Teknolojik Gelişmelerin Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi	63
3.3.1.5. Sanat Akımlarının Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi.....	65
3.3.1.6. Önemli Kişilerin Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi	68
3.3.1.7. Medyanın ve İnternetin Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi.....	71
3.3.1.8. Rekabet ve Markalaşmanın Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi.....	75
BÖLÜM IV	
4. Yöntem.....	78
4.1. Araştırma Grubu	78
4.2. Çalışma Grubu	78
4.3. Verilerin Toplanması	78
4.4. Veri Toplama Araçları	79
4.5. Verilerin Çözümü.....	80

BÖLÜM V

5.Bulgular ve Yorum	81
5.1.Türkiye’deki Moda Tasarımcıların Küreselleşmenin Giyim Modası Üzerine Etkisine İlişkin Görüşleri	81

BÖLÜM VI

6.Sonuç ve Öneriler	90
6.1. Sonuç.....	90
6.2. Öneriler	93
6.3. Kaynakça.....	95
6.4. Ekler.....	103
Ek-1: Moda Tasarımcılara Uygulanan Görüşme Formu	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Küreselleşmenin kaynakları	16
Şekil 3.2. Çin Halk Cumhuriyeti Başkanı - Jerson Wu defilesinden bir görüntü.....	51
Şekil 3.3. 1925’li yıllar kadın kıyafetleri.....	52
Şekil 3.4. 1940’lı yıllar kadın kıyafetleri.....	53
Şekil 3.5. 1970’li yıllarda terörizm ve askeri hareketlerin modaaya yansıması.....	55
Şekil 3.6. 1960’lı yıllar hippie modası.....	58
Şekil 3.7. 1970’ler punk modası.....	59
Şekil 3.8. İspanyol bir moda tasarımcısı Manel Torres’un giyilebilir sprey tasarımı.....	61
Şekil 3.9. 1960’lı yıllar uzay çağı modası.....	63
Şekil 3.10. 1950’ler Rock’n Roll modası.....	64
Şekil 3.11. Brigitte Bardot, Marilyn Monrou, Audrey Hepburn.....	65
Şekil 3.12. 1960’larda Pop Art’ın modaaya etkisi.....	65
Şekil 3.13. 1960’lı yıllar Op Art sanatının modaaya yansıması.....	66
Şekil 3.14. Minimalizm temsilcilerinden Calvin Klain tasarımları.....	67
Şekil 3.15. Jacqueline Kennedy Oleg Cassini tasarımı elbisesiyle.....	68
Şekil 3.16. İran şahı Muhammed Rıza Pehlevi’nin eşi Farah Diba.....	69
Şekil 3.17 Galler Prensi Charles'in eşi Prenses Diana	70

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma -Geliştirme

BM: Birleşmiş Milletler

GATT: Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması

IBM: Uluslar arası İş Makineleri

IMF: Uluslar arası Para Fonu

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TDK: Türk Dil Kurumu

VB: Ve benzeri

VD: Ve diğerleri

YY: Yüz Yıl

WB: Dünya Bankası

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Bu bölümde küreselleşmenin giyim modası üzerine etkisine yönelik yapılan araştırmanın problemi açıklanmış, amacı ve önemi verilmiştir. Araştırma ile ilgili varsayımlar, sınırlılıklar belirlenmiş ve kullanılan terimlerin tanımları açıklanmıştır.

1.1.Problem

Küresel sözcüğünün yaklaşık 400 yılı aşan bir tarihi olmasına karşılık küreselleşme kavramı 1960'larda kullanılmaya başlanmıştır. 1980' li yıllardan itibaren de kullanımı sıklaşmıştır.

Küreselleşmenin bütünleşme, küçülme, birleşme, etkileşim, enformasyon gibi kelimeleri çağrıştırdığı kabul edilse de kültür ve dolayısıyla kimlik bağlamında oluşturduğu etkiler düşünüldüğünde kelimeye daha geniş bir sorumluluk yüklemek gerekir. Kavram, sosyal bilimlerin hemen hemen hepsiyle doğrudan ve dolaylı bir etkileşim içinde olduğu halde ekonomiyle ilişkisi yönünden daha geniş bir literatür sunmaktadır. Bunun yanında siyaset, hukuk, kültür gibi alanları da etkisine almış ve dönüşüme uğratmıştır. İnsana ait pek çok alanda dönüşüme yol açan küreselleşmenin tehditleri ve fırsatları ya da her iki durumun artıları ve eksileri dikkate alındığında birçok tanımı ortaya çıkmıştır. Batı'nın dışında kalan dünyada da Batı'daki yaşam biçiminin yaygınlaştığı, tüketim anlayışının giderek Batı'yla entegre hâle geldiği, iletişimdeki yayılma ve uluslararası şirketlerin ve uluslar üstü örgütlerin etki alanlarının genişlediği bir dönemi nitelemek için yaygın olarak "küreselleşme" kavramının kullanıldığını görülmektedir (Altun, 2004: 45).

Küreselleşmeye dair ortaya atılan tanımlara bakıldığında, dünya üzerinde mal, hizmet, bilgi, kültürel değer ve insan hareketliliğinin ülkelerin sınırlarını geçiren ve anlamsız hâle getirmesinin yanında (Çetinkaya, 2002: 11.); oldukça karışık, karmaşık, inişli-çıkışlı,

çelişkili, etkilediği alanlarda doğacak sonuçlar kadar, doğuracağı sonuçlardan kendisinin nasıl etkileneceğine ilişkin tahminde bulunmanın oldukça zor olduğu bir dönemi akla getirmektedir (Aydın, 2002: 13). Böyle olunca “Küreselleşme, bir anlamda, maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelir”(Karluk, 1998: 1).

Bu sınır ötesine akışın neredeyse insanı ilgilendiren her alanda gerçekleşmesi, kuşkusuz, söz konusu kavramın kapsayıcılığı ve bu alanlardaki etkileşimin boyutları hakkında oldukça geniş bir araştırma sahası ortaya çıkarmıştır. Ayrıca küreselleşmeyle ilgili yapılan tanım ve açıklamalarda ele alınan serbest piyasa ekonomisi, demokrasi, liberal demokrasi, gelir dağılımı, acımasız rekabet, uluslararası şirketler, bölgesel güçlerin etkinliği, çevre sorunları, ulus-devlet, hukuk gibi konuların her birinin ayrı ve bir o kadar da iç içe girmiş alanlar olması nedeniyle kavrama standart bir izah getirilememiş; bilim çevrelerinin ortak katılımını gerektiren bir değerlendirmeye ihtiyaç oluşmuştur. Bu bağlamda küreselleşmenin; evrenselleşmeyi, yerelleşmeyi, özgürlüğü, demokrasiyi, dinsel inançları, mitleri, vb. savunmayı çağrıştırmaları kavramın göreceliliğine uygun olarak kavrama farklı açılardan bakılmasına yol açmıştır.

İnsanlığın, tarım toplumundan sonra 18. yüzyılın ortasından beri yaşadığı en önemli olay olan Sanayi Devrimi'nin oluşturduğu sanayi toplumunda gerçekleşen dönüşümlerin geldiği noktada, Teknoloji Toplumu ve nihayet Bilgi Toplumu bulunmaktadır. (Kozlu,2003: 68-69). Günümüzde, artık bir ülkenin küreselleşmedeki yerini teknolojik gücünün belirlediği kabul edilen bir gerçek olmakla birlikte üretilen teknolojinin dilini kullanma düzeyi de bu yerin belirlenmesinde yadsınamaz bir yere sahiptir. Teknolojiyi gerek kullanabilmek, gerekse üretenlerden alabilmek için de üretenlerin dilinden konuşmak gerekmektedir. Sadece dilin değil, teknolojiyi üretenlerin düşünce sistemlerinin ve yaşam tarzlarının da alınan teknolojiyi daha etkin kullanmada önemli bir payı vardır. Örneğin, içinde bulunulan yüzyılda milyonlarca gencin İngilizceyi öğrenme çabasının ardında farklı kültürel birikimleri bu dil yoluyla tanımaktan ziyade, İngilizceyi bilmenin getireceği iş imkânlarından yararlanmak olduğu ve bu durumun da öğrenilen dile ait kültürle bir etkileşimi kaçınılmaz kıldığı bilinmektedir (Berger, 2003: 11).

Berger'in (2003: 12) tarifine göre; iş dünyasının, eğitim dünyasının aydın ve sanatçı dünyasının yarattığı kültürel taşınmada vazgeçilmez bir unsur olan teknoloji en başta gelen kültür aktarım aracı olmuştur. Bununla birlikte, bir teknolojinin kullanılabilirliği, o teknolojinin gelişiminde en büyük faktör, ilerlemesinin en önemli şartı, kullanılabilirliği düşüncesini kendisinden önce, kullanıcılarına kabul ettirmiş olmasındandır. Böyle bir düşünsel zemin üzerine oturan teknoloji, kendisine ait bilgiyi de tüketime sokmakta ve bilgi satılabilirliği oranında değer kazanmaktadır.

Uzun tarihi açısından küreselleşme kavramının evrenselleşmeyi, yerelleşmeyi, özgürlüğü, demokrasiyi, dinsel inançları, çağrışımları yapması olağan bir durum olsa da günümüzde etkilediği alanlar açısından düşünüldüğünde küreselleşme kavramına moda açısından bakmakta son derece önem kazanmıştır.

Her dönemde bilimsel, toplumsal, kültürel gelişim ve değişimler sanatçıları ve tasarımcıları etkilemiştir. Bu etkiler, sanatçıları benzerlerinden daha farklı yapmaya ve araştırmaya sürüklemiş, yani yeni perspektiflerin modaya girmesine vesile olmuştur. Ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel gelişim modayı da etkilemiş, farklı içerikleri, farklı yorumları, farklı amaçları ve farklı yansımaları olan moda, küreselleşmenin en görünür alanlarından biri haline gelmiştir.

İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu, toplumlardaki yaşam tarzı, düşünce ve alışkanlıklar vb. birçok durumun yansımaları içinde barındırmıştır. Moda; Latince, "oluşmayan sınır "anlamındaki " modus" tan gelir. Ortaçağ Fransa'sında La Mode olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı fashion'dır ki; adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre manalarını ihtiva etmektedir (Babarosoğlu, 1995: 26).

Moda, bir döneme damgasını vuran geçici giyim, kullanım ve davranış bütünlüğünü, yani hayata karşı duruştaki farklılıkların toplamını temsil eder. Aynı zamanda toplumsal tavır, ahlak, din ve bilim alanlarındaki anlayış değişimleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modanın bir olgu olarak karşımıza çıkmasının temelinde; bireyin diğer bireylere göre farklı olma isteğinin öne çıktığını görürüz. Bu farklı olma durumu bireyde, değişiklik

yapma ediminin oluşmasına katkı sağlayan itici bir güçtür. Değişimi savunan ve farklı olmayı öneren güç, var olanı koruyan diğer bir güç ile karşı karşıya gelir. Gelenek ile ona karşı duran değişim yanlısı eğilimler arasındaki karşılaşmanın ardından bir öncekine göre yeni farklı moda hareketlerinin hayata geçmesi kaçınılmazdır (Onur, 2004: 15).

Son yıllarda, toplum yaşamının her alanda geçirmekte olduğu değişim içinde en çok tartışılan, konuşulan süreçlerden biri de küreselleşme ve bu süreçle beraber bireysel ve toplumsal yaşamda kendisini gösteren yeni yaklaşım ve söylemlerdir. Nasıl bilimsel ve teknolojik alanda uluslararası etkileşim kaçınılmaz ve zorunlu ise, modada da dünyadaki değişimlerden etkilenilmesi kaçınılmazdır.

Küreselleşme ile değişen giyim modası da, her şeyin metaya dönüştüğü bir çevrede, moda tasarımcısı da kendisine yön veren yapıcı, yaratıcı niteliklerini bu yeni düzene uydurmak durumundadır. İnsana ait pek çok alanda dönüşüme yol açan küreselleşmenin tehditleri ve fırsatları ya da her iki durumun artıları ve eksileri dikkate alındığında birçok alanı etkilediği ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin etkilediği alanlardan birisi de modadır. Bu nedenlerle bu araştırmanın yapılma gereği ortaya çıkmıştır.

1.2. Problem durumu

Bu araştırmada, küreselleşmenin giyim modası üzerinde etkileri nelerdir? Sorusuna yanıt aranmaktadır. Küreselleşme ve moda kavramının tarihsel süreçten gelen ilişkisi ve bugün ortaya çıkan sonuçları ve sorunları ortaya koymaktır. Küreselleşmenin giyim sektörü ve moda tasarımcıları açısından etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak ve günümüzdeki durumunu belirleyerek araştırma sonucunda toplanan verileri sistematik olarak düzenleyip bu konu ile ilgilenen kişilere kaynak sunmaktır.

Belirlenen bu amaç kapsamında aşağıdaki alt amaçlara ulaşılması beklenmektedir.

1.3. Alt problemler

1. Küreselleşmenin farklı coğrafyalar arası giyim modası üzerindeki etkileşimleri nelerdir?
2. Küreselleşmenin giyim tarzı üzerindeki etkileri nelerdir?
3. Küreselleşmenin ekonomik, ticari, siyasi ve kültürel boyutu bakımından giyim modasına etkileri nelerdir?

4. Küreselleşmenin önemli kitle araçlarından biri olan internetin moda üzerindeki etkileri nelerdir?
5. Küreselleşme ve modanın tarihi süreçten gelen ilişkileri nelerdir?
6. Küreselleşme ve moda ilişkisinin günümüzde gelinen noktada ortaya çıkan sonuçları ve sorunları nelerdir?

1.4. Araştırmanın önemi

Küreselleşme son yıllarda üzerinde en çok tartışılan, çok farklı anlam ve değerler yüklenen, çok farklı tanımlamalara ve nitelendirmelere konu olan kavramların başında gelmektedir. “Dünyanın tek bir mekân olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreci” tanımlayan küreselleşme, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin millî sınırlar dışına taşarak yayılması olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşme yeni sorunlara yol açarken, çeşitli alanlarda değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Küreselleşmenin etki ettiği alanlardan biri de modadır. Bu araştırma ile gelişen ve değişen dünyada küreselleşmenin giyim modası ve giyim tarzı üzerindeki etkisini tespit edilmiştir. Moda ve küreselleşme ilişkisinden, giyim modasının tarihsel süreç bağlamında, modanın küreselleşme ile birlikte sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmeleri ile günümüze gelişini kapsamaktadır.

1.5. Sayıtlar

Sayıtlar, araştırmanın dayandırıldığı temellerdir. Bu tür bir yargının sayıtlı olabilmesi için araştırmacının elinde kuvvetli kanıtlar olması gerekmektedir. Bunları oluşturabilmek için yapılan literatür araştırmaları gerçeği yansıttığı düşünülmüş ve çalışma sırasında belirtilen varsayımlar doğrultusunda yürütülmüştür. Bu anlamda;

1. Seçkin moda tasarımcılar ve sektörün önde gelen firmalarındaki tasarımcıları ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda verilen yanıtların gerçeği yansıttığı varsayılmaktadır.

1.6. Sınırlılıklar:

Bu araştırmanın literatür tarama bölümü:

- 20. ve 21.yüzyıl süreciyle sınırlıdır.
- Küreselleşmenin önemli kitle araçlarından biri olan internetin moda üzerindeki etkileri,
- Küreselleşmenin giyim modasındaki yeri, önemi, olumlu ve olumsuz etkileri ile sınırlı tutularak hazırlanmıştır.

Araştırmaya yönelik elde edilen bulgular;

- Türkiye'deki 20 moda tasarımcısının görüşlerinden elde edilen verilerle sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Bu araştırmada yer alan kavramlar aşağıda tanımlandıkları anlamda kullanılmıştır.

Küreselleşme: Küreselleşme malların sermayenin ve emeğin tek tip düzenleme altında dünya üzerinde dolaşımı ve bunun giderek anındalaşmaya yönelmesidir (Geray,1996: 3).

Küreselleşme dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak tek bir küresel kültürün ortaya çıkmasını veya toplumların kendi kimliklerini ve farklılıklarını ifade etmesi ve tanımlamasıdır (Sarıbay,2004: 9)

Moda: İnsanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur (Baydar, 1999: 11).

Modernleşme: Modernleşme ise, genellikle ekonomik ve kültürel görüntüleriyle birlikte tüm toplumsal yapının, gelişen teknolojiye bağlı olarak endüstrileşmenin etkileri olarak ele alınmaktadır” (Kongar, 1981: 229). Dolayısıyla modernleşme, gerek ticaret ve gerekse endüstrileşme ile birlikte insan ilişkilerinde ortaya çıkan farklılaşmaların yeniden örgütlenmesinin bir biçimidir (Wagner, 1996: 45)

Kültür: Bir toplum içerisinde mevcut her türlü bilgiyi, alışkanlıkları, değer ölçülerini, genel tutum, görüş ve zihniyet ile her tür davranış şekillerini içine alan, o toplumun üyelerinin çoğunda müşterek olan, onu diğer toplumlardan ayırt etmeye yarayan ve

üyelerine bir yaşam biçimi sunan, maddi ve manevi değerlerden oluşan bir bütündür (Turhan,1972: 56).

Tüketim Kültürü: Tüketim kültürü kavramı genel olarak iki anlamda kullanılır. Birincisi üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini anlatmak amacıyla kullanılır. İkincisi ise, bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Zorlu, 2006: 50).

Tüketim Toplumu: Modern batı toplumları için kullanılan tüketim toplumu terimi, söz konusu toplumların zamanla maddi üretimden ziyade tüketim etrafında örgütlendiğini ifade eden bir kavramdır. Artan zenginlik, burjuvalaşma, kitle ve popüler kültürün ortaya çıkışı, bireyciliğin artması, toplumsal sınıf yapıları ile tüketim sektörlerinde meydana gelen değişimler tüketim toplumunun özellikleri olarak değerlendirilmektedir. (Oğuz, 2008: 47).

Tüketim mallarının üretimi gibi ekonomik sistemlerde meydana gelen değişmeler; refah politikalarının yaygınlaşması, teknolojinin ve iletişim araçlarının, açık toplumsal tabakalaşmanın gelişmesi, maddi kültürün yoğunlaşması, boş zaman etkinliklerinin, kültürün, sanatın ticarileşmesi de tüketim toplumunun sahip olduğu diğer nitelikler olarak ifade edilebilir (Zorlu,2006: 12).

BÖLÜM II

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde konuyla ilgili yapılmış araştırmalara yer verilmiştir.

Abernathy, Dunlop Hammond and Weil (2002). *'Globalization in the Apparel and Textile Industries: What is New and What is Not?'*, konulu makalede; Giyim ve tekstil sanayinde küreselleşmeye etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Giyim ve tekstil sanayinde küresel kaynaklardaki faktörlere yani; perakendecilik ve tedarikçi sorununa değinilmiş, küreselleşmedeki eski ve yeni faktörlerin konfeksiyon üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak; küresel ticaretin gelecekte hazır giyim ve tekstil sektöründe teknolojilerin kullanılması ile birlikte perakendecilik ve tedarikçi sorununun giderilebileceği görüşüne varılmıştır.

Akyol (2010) *'Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma'* konulu makalede; Yıllar içinde küreselleşen dünyada değişen, gelişen blucin modasıyla özellikle gençler arasında ilginç bir dil oluşmuş, gençler kendilerini blucinleriyle ifade etmişlerdir. Bu makalede, günümüzde karşılaştığımız küreselleşme kavramı ile bu kavramın giyim kuşam ve moda üzerindeki etkileri, popüler kültürün bir simgesi ve kendine has dili olan blucin örneği ile irdelenmeye çalışılmıştır. Literatür taramasına dayalı olan çalışmada; Blucinin, tarihsel gelişim sürecinde önceleri günlük ihtiyaçlar için üretilen bir ürünken, günümüzde popüler kültürün sembolü haline gelmesinden, bu özelliği ile toplumlar üzerinde tek tipleşmeye sebep olup geleneksel giysilerin geri plana atılmasına ve uzun vadede kaybolmasına sebep olduğundan bahsedilmiştir. Modanın kültürlerarası etkileşimi ve değişimi çok net olarak görebildiğimiz bir alan olduğundan, bundan dolayı kendi kültürümüzün gelecekte ne şekilde görülmek istendiğine şimdiden karar verilmeli ve kaybedilmek istenmeyen değerleri koruyucu adımlar zaman kaybedilmeden atılması gerektiğinden, bir ulusun kültürel değerlerine sahip çıkmak, onları yaşatmak, yaymanın ulusal bir sorumluluk olduğu yargısına varılmıştır.

Atila'nın (2003) '*Örgütsel Değişim ve Küreselleşme: Yönetim Süreçlerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*' konulu doktora tezinde, küreselleşmenin örgütlerin yönetim süreçleri üzerindeki etkilerinin, çalışanların profiline ve örgütlerin özelliklerine bağlı olarak saptanması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına tekstil, telekomünikasyon ve savunma sanayisine bağlı örgütler alınmıştır. Araştırma verileri örgüt yöneticileri ile yapılan görüşmelerle elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, küreselleşmenin etkileri bağlamında, örgütlerde yabancı yöneticilerin istihdamının arttığını, çalışanların eğitim seviyelerinin master-doktora düzeyine kadar ulaştığını, uluslararası şirketlerle rekabetin, yöneticilerin yabancı dil bilgilerinin, takım çalışmalarının arttığını; teknolojik olanaklarla karar almanın hızlandığını, yatay ve esnek örgüt yapısının yaygınlaştığını, yöneticilerin sürekli gelişimlerini sağlamak amacıyla hizmetiçi eğitimlerin düzenlendiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda araştırma sonuçları, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yapılan yatırımların, kararları etkileyen verilerin bilimsel olarak çözümlenmesinin yaygınlaştığını, insan kaynaklarına verilen önemin ve bilgi teknolojilerinin ve elektronik veri tabanlarının kullanımının arttığını, kararların katılımcı yaklaşımla verildiğini, yönetici ve çalışanlar arasında işbirliği geliştirildiğini, vizyon ve strateji geliştirmenin önem kazandığını, kalite ve müşteri odaklılığın esas alındığını ortaya koymuştur.

Çubukcu (1999) tarafından yapılan "*Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*" adlı araştırmada; günümüzde tüketim nesnelere ve işletmelerin güçlü pazarlama stratejileriyle kuşatılmış olan tüketicilerin, tüketimi artırmaya yönelik unsurlardan ne derece etkilendiklerini, toplumumuzda tüketim bir yaşam felsefesi olarak görülüp görülmediğini inceleyerek, günümüz tüketicilerinin tüketim toplumunu oluşturup oluşturmadıklarını ve tüketicilerin tüketim anlayışının kültür üzerinde ki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma, var olan durumu betimleyen tarama modelinde bir çalışmadır. Adı geçen araştırma; 400 referans kullanılarak anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda; kitle hayatında, anlık ve kalıcı değerlerden yoksun, aynı zamanda estetik hazdan ziyade eğlence ve vakit geçirme aracı olarak yer alan "popüler kültür" kavramının oluştuğu, kitle iletişim araçlarının insanların kültürünü etkilediği sonucuna varılmıştır.

Eligül'ün (2009) '*Küreselleşmenin Seramik Sanatı ve Eğitimi Üzerine Etkisi*' konulu yüksek lisans tezinde, küreselleşmenin sanat üzerine etkisini incelemek ve uzman görüşleri

almaktır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye de bulunan seçkisiz yöntemle seçilmiş 11 yüksek öğretim kurumunun 26 öğretim elemanı oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen Bilgi Toplama Formu kullanılmıştır. Küreselleşmenin sanat üzerine etkisine yönelik öğretim elemanları görüşlerinden; Batılı şirketler sanatı desteklemekte ve bunun sonucunda sanatçılar batılılaşmaya yönelmekte bu da doğulu ve batılı sanatçılar arasında ayrıma neden olmaktadır sonucuna ulaşılmaktadır.

Küreselleşen dünya düzeninde kendi kendine tasarım yapabilen, yaptığı bu tasarımları dünya düzeyinde kullanılabilir ve üretilebilir hale getire bilen özgür, yaratıcı düşünen, sahip olduğu kültürel değerlerini kendi tasarımlarına aktarabilen seramik sanatçısı yetiştire bilmektir. “Küreselleşme seramik sanatını diğer sanat dallarıyla birleşmesini sağlamaktadır görüşüne ulaşılmış, genel olarak küreselleşmenin sanatı olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Kavuş (2010) tarafından yapılan “*Hazır Giyim Perakende Sektöründeki Global Markaların Rekabet Avantajları: İçerik Analizi Çalışması*” adlı araştırmada; sektörde marka değeri yüksek global markaların web sayfaları incelenmiş; bu markaların rekabet avantajlarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılarak bu avantajların web sayfalarında nasıl ön plana çıkarıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada Brand Momentum Index 2009’a göre hazır giyim perakende sektöründe marka değeri yüksek olan sadece 10 global marka belirlenerek incelenmiş, bu markaların rekabet avantajlarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılarak bu avantajları web sayfalarında nasıl ön plana çıkardıkları ortaya konulmuştur.

Pektaş (2008) tarafından yapılan “ *Moda ve Küreselleşme*” adlı makalede; Küreselleşmenin moda ve giyim tarzı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Makalenin amacı küreselleşme ile moda kavramının tarihsel süreçten gelen ilişkisini ve bugün gelinen noktada ortaya çıkan sonuçları ve sorunları ortaya koymaktır. Araştırmada sonuç olarak; Moda, insanlığı tüketebilmek için üretmeye zorlayan ve asla gerçek anlamda ulaşmasına fırsat verilmeyecek mutluluk ve refah vaat ederek peşinden koşturan itici güç olmuştur. Ancak alan ve satanın gönüllüğüyle dönen bu yapay ihtiyaç çarkının atıklarıyla gelecekte dünyanın çöplüğe dönüşmesi gerçeği bir tehdit olarak sinyal vermektedir. Büyük sermayelerin moda üzerinden çok kazanma cazibesıyla yeni kazanç politikaları geliştirme

araştırmaları yaparken bu tehdidi göz önüne almaları insanlığın geleceği için kaçınılmaz bir zorunluluk olarak belirlemektedir yargısına varılmıştır.

Sevil (2006) tarafından yapılan “ *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması*” adlı araştırmada; moda kavramı derinlemesine incelenmiş, moda pazarlaması ile modada marka olmanın ve markalaşmanın gerekliliklerinin altı çizilmiş, küresel markaların stratejilerine, Türk hazır giyim ve moda sektörünün küresel yeniden konumlanmasına ve kaynak ülkesi Türkiye olan küresel moda markaları çıkarmaya yönelik yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Küresel marka olma yolunda emin adımlarla yürüyen Türk moda tasarımcı markası Dice Kayek, markalaşma çalışmaları ve marka ittifakları ile bu çalışmanın son bölümüne konu olmuştur. Literatür taramasına dayalı bir çalışma olan araştırmanın sonucunda; Markalaşmaya önem verip, fasoncu ülke imajından çıkmalı, piyasa yapan, kalite-yüksek fiyat-marka üçlüsünün egemen olduğu sınıfa dahil olmaya çalışmalıdır, yüksek fiyatlı tasarımcı markaları, hem de hızlı hareket eden, pazarın nabzını iyi tutan, ana koleksiyonlarını ara koleksiyonlarla destekleyebilen, hazır giyim markaları yaratmaya önem verilmelidir. Kaynak ülke imajı geliştirilmeli, yaratıcılığa ve farklılaşmaya önem verilmelidir. Marka imajının ve marka kimliğinin yansıtılmasına dikkat edilmeli, kültürel değişimlerin ve pazarlama trendlerini yakalanarak, marka odaklı bakış açısının geliştirilmeli, tutundurma çabalarında öz benlik, ideal benlik ve ideal sosyal benlik imajlarına vurgu yapılarak tüketicilerle duygusal bağlar kurulmalıdır şeklinde önerilerde bulunulmuştur.

Tomlinson (2003) ‘Globalization and Cultural Identity’ adlı makalede; Küreselleşme ve kültürel kimlik üzerine yazılmış, batılılaşma, tüketim kültürü, kurumsal moderniteye değinilmiştir. Küreselleşme, modernleşme ile birlikte teknolojik gelişmeler, politik, siyasi ve kültürel alanda da insan hayatını büyük ölçüde etkilemiştir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği bir diğer kavramda, yersiz-yurtsuzlaşma kavramıdır. Küreselleşmiş bir kültürün, günlük yaşamda deneyimlenen yönleri ile ele alındığında, küresel modernlik bağlamında, yer-kültür ilişkisinde meydana gelen geniş çaplı dönüşümler olarak genelleştirilebilir. Yersiz- yurtsuzlaşma kavramı; insanların içinde bulunduğu fiziksel şartlar ve çevreleri üzerinde doğrudan etkileri olacaktır. Küreselleşme, yersiz-yurtsuzlaşma ile kültürel kimlikler zamanla etkisini yitirmektedir. Moda da kültürel

kimliğin önemli bir ifadesidir. Fakat zamanla kültürel kimliğin yitirilmesi ile moda da kültürel değerlerin etkisi azaldığından söz edilmiştir.

Yapılan alan incelemesi sonucunda birkaç küreselleşme üzerinde çok sayıda çalışma olmakla birlikte özellikle yurt içinde küreselleşmenin giyim modası üzerine etkisiyle ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlandığı görülmüştür.



BÖLÜM III

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Küreselleşme Kavramı ve Kapsamı

Küreselleşme, günümüz koşullarının insanlık için kimilerine göre yarattığı fırsatlar, kimilerine göre ise de; var olan değerlerin elden çıkması olarak görülebilen sonuçları olan, zamanın somut koşullarının dayattığı, ekonomik, siyasi, kültürel ve yaşamın her alanında etkisi yoğunlukla hissedilen bir olgudur. Küreselleşme yanlıları, küreselleşme karşıtlarını küreselleşmenin negatif yönlerini büyütenler olarak görmektedirler ve küreselleşme karşıtlarını küreselleşmenin getirdiği değişimlerden korkanlar olarak tanımlarlar. Küreselleşme taraftarlarının karşısında yer alan bu görüşler literatürde kuşkucular olarak yer almaktadır (Gül, 2011: 5).

Küreselleşme karşıtları ise, küreselleşmenin kapitalizmden beslenen bir süreç olduğunu ileri sürerler. Onlara göre küreselleşme, kapitalizmin genel teorisi içinde ele alınmalıdır. Küreselleşme karşıtlarını destekleyen bir görüşe göre de; “Küreselleşme bir burjuva ideolojisi olarak, kapitalizmin ‘uluslararasılaşmanın’ yükselmesinin, kendi içinde bütünleşmenin hızla artmasının maddi gerçekliği üzerinden yola çıkmaktadır (Gül, 2011: 5).

Küreselleşmenin başlangıcı ekonomi ve siyasi alanda iki kutuplu dünyanın sonlanması ile ilgilidir. Rusya'nın dünya ekonomisinde oluşturduğu kapalı ekonomi sistemi (kominizim) ortadan kalkınca globalizm yani küreselleşme zamanının gelişen iletişim teknolojilerinin de kattığı ivme ile günümüzde yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Bu durum ekonomik anlamda uluslar arası birliğe, ulusal anlamda kültürel tekleşmeye doğru toplumları yönlendirmiştir. Ekonomik alanda modernleşme olarak görülen küreselleşme, kültürel alanda emperyalist bir tavır olarak gözlenmektedir. Bu durum; çok kültürlülük olarak da adlandırılmaktadır.

Küreselleşme üretim ve sermaye açısından ulusal sınırlar olmadan, serbest dolaşım hakkı kazanımıdır. Siyasi, sosyal ve kültürel anlamda; ulusal değerlerin yerel sınırları aşarak dünya genelinde özgürce her alana ulaşmasıdır.

Küreselleşen dünyada farklı ulusların insanları birbirlerine karşı bağımlı ve zorunlu ilişkiler içerisindedir. Liberalleşme olarak tanımlanan mal ve hizmet transferindeki serbestlik ekonomilere güç katmaktadır.

Küreselleşmenin diğer bir özelliği, kapalı ekonomik, sosyal ve kültürel yaşayışı evrensel bir boyuta dâhil etmesidir. Doğu ile batı, kuzey ile güney küreselleşen dünyada birbirine daha da yaklaşmıştır. Günümüzde uzak kavramı kilometreler ile değil, teknolojiye ve bilime olan uzaklıkla tanımlanmaktadır.

Küreselleşme son zamanlarda yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümleri, dünyanın değişen ve niteliğini açıklamaya yönelik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme hem ekonomik ilişkiler ağının dünya çapında yaygınlaşmasını ifade etmekte hem de batılı siyasal, kültürel ve sosyal değerlerin dünyanın diğer toplumları tarafından kabul edilmesi gereken bir tercih olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu değerler tüketim kültüründen demokratik yönetim tarzına insan hakları anlayışından pozitif bilime kadar birçok alanı kapsamaktadır (Ateş, 2006: 26).

Küreselleşmeyi çeşitli kaynaklardan yararlanarak açıklamaya çalışırsak karşımıza çıkan tanımlardan bazıları şunlardır:

Küreselleşme sözcüğünün TDK'daki tanımı “Dünya ölçüsünde, geniş bir bakış açısıyla benimsenen ya da toplu bir biçimde olan” şeklinde ifade edilmektedir.

TDK Ekonomi sözlüğünde ise “küreselleşme” “işgücünün, sermayenin, teknolojinin ve mal piyasalarının uluslararası nitelik kazanması” olarak tanımlanmaktadır.

Küreselleşme sözcüğünün kökeni, İngilizce'deki “global” sözcüğü ilk olarak, Kanadalı Sosyolog Prof. Marshall Mc Luhan tarafından, 1960'larda “Küresel Köy” (global village) kavramını kullanırken kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle dünyada herkesin olup biten

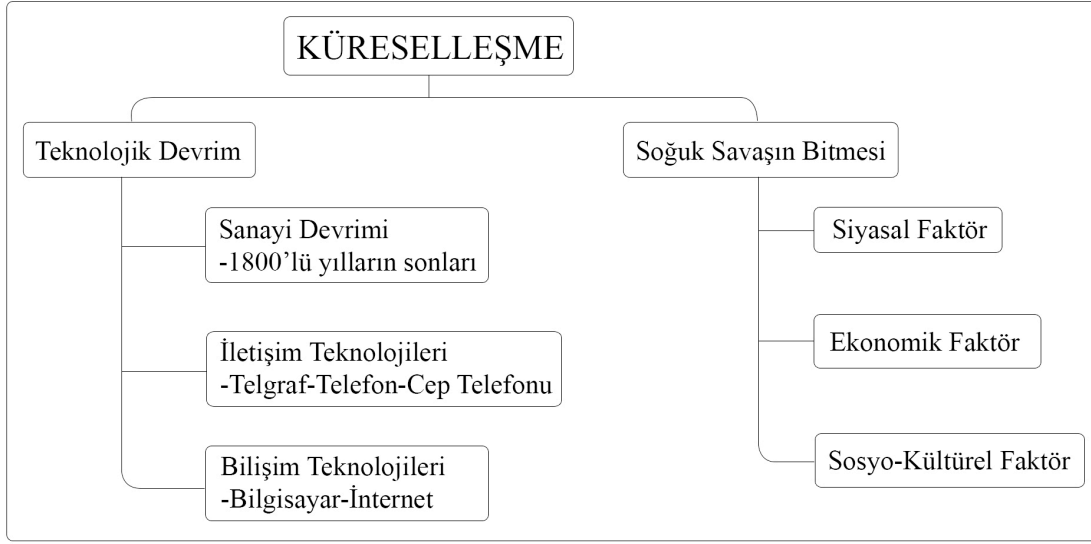
olaylardan haberdar olacağını ve toplumların giderek birbirlerine benzeyeceğini ifade etmek istiyordu. McLuhan ayrıca insanlık tarihinin aslında kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle belirlendiğini ve dönemlere ayrıldığını da iddia ederek teknolojinin ne denli belirleyici olduğunu vurgulamış ve bunu özetlemek için “medium is the message” yani “araç mesajdır” sözünü kullanmıştır. McLuhan’ın teknoloji konusundaki bu vurgusu teknolojik gelişmelerin insanlığın geleceğini ne derece şekillendireceği konusunda, birçok eleştirilere rağmen, önemli ipuçları vermiştir (URL-4,2009).

Bir başka görüşe göre; “Küreselleşme, batının dışında kalan toplumları etkileyen bir süreci işaret etmektedir. Bu süreç tek boyutlu olmayıp; “Küreselleşme”, “Küreselcilik” terimleri altında ifade edilebilir. Küreselcilik; neo -liberalizmin yön verdiği ideolojik bir kavramı ifade eder. Bu kavrama göre küreselleşme; ekonomiye indirgenmiş tek boyutlu ve düz çizgisel bir durum olarak anlatılmaktadır.

Küreselleşme; sosyal, kültürel, politik, sivil toplum gibi oluşumları küreselcilik kavramıyla dünya pazar ekonomisinin hâkimiyeti altına yerleştirmektedir. Küreselcilik, globalleşen dünyada, sosyal olguların bütününe pazar ekonomisi ile birlikte tüm bu dokularda hâkimiyet kurduğu ve bu ilişkiler ağı içinde bağlı hale geldiğini ifade ederek, yeni bir yaşama biçiminin adı olarak benimsenmiş sosyal ilişkilerin bütünüdür.

Bir başka küreselleşme tanımı da Giddens tarafından yapılmıştır: “20. yüzyılda batı bütünleşmesinin bir sonucu olarak görülen ve mekânsal olarak uzak yerleşim bölgelerinde meydana gelen yerel oluşumların birbirlerini etkilemeleri ve bunun sonucunda dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır” (İlhan, 2008: 2).

Küreselleşme tek bir değişkenle açıklanamayacak, son derece karmaşık bir kavramdır. Öncelikle küreselleşmenin kaynağına bakacak olursak, küreselleşmenin iki temel ögeye dayandığını görürüz. Bunlardan birisi teknolojik devrim, diğeri ise soğuk savaşın bitmesidir (Kongar, 2001) (Şekil 1). Bütün bu etmenlerin arkasında küreselleşmeyi tetikleyen para hareketini ve sermaye akışını da göz ardı etmemek gerekir (Erbay,2007: 3).



Şekil 3.1. Küreselleşmenin kaynakları

Küreselleşmenin dayandığı birinci öge teknolojidir, çünkü küreselleşme bir teknoloji devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Teknoloji devriminin temelleri hiç şüphesiz Sanayi Devrimi'ne kadar dayanmaktadır. Ancak küreselleşme bağlamındaki teknolojik devrim iletişim ve bilişim teknolojilerindeki devrimdir. İletişim teknolojisi devrimi telefon-faks-televizyon, bilişim teknolojisi devrimi ise bilgisayar ve internet'tir. İlk telefon konuşmasını 1876'da Alexander Graham Bell yapmış olmasına rağmen ilk cep telefonu görüşmesini yaklaşık 100 yıl sonra 1973 yılının Nisan ayında Modern cep telefonu cihazının mucidi sayılan Martin Cooper yapmıştır. 1977'de ilk cihaz imal edilmiş ve 2000 tane sınırlı sayıda üretilerek piyasaya çıkmıştır. Mobil telefonların Avrupa'da kullanılmaya başlaması ise 1985'leri bulmuştur. Bilgisayarın gelişimi de telefona paralel olarak, İnternet'le birleşerek halka ulaşması 1990'ları bulmuştur. 1946'da John Mauchy ve John Eckert'in geliştirdiği, Amerika'nın ilk elektronik bilgisayarı ENIAC halka gösterilmiştir. Askeri amaçlı balistik hesaplamalarda kullanılmak üzere tasarlanan ENIAC ilk elektronik bilgisayar aleti sayılmaktadır. Bundan sonra çalışmalar hızla devam etmiş, 1975 yılında ABD'de Microsoft adlı yazılım şirketi kurulmuş, 1981 yılında ise ABD IBM firması IBM-PC ve MS DOS adıyla kişisel bilgisayarı yaratılmıştır. 1991 yılında tüm dünyada kullanılmaya başlayan İnternet'in büyükbabası ARPAnet'in ilk çalışmaları, soğuk savaş döneminde yapılmıştır. Amaç, yeni bulunan NCP (Network Control Protocol) protokolü sayesinde birbirine bağlanabilen bilgisayarlarla birbirine uzak iki askeri us arasında bilgi akısını devamlı tutmakmış. 1968'de artık ağır kalan ARPAnet yerine NSFnet kurulmuş ve bu sefer

ağa üniversiteler de bağlanmıştır. Bu ağ, bugün Internet dediğimiz devasa şeyin omurgasını oluşturmaktadır (Erbay,2007: 4).

Teknoloji ve iletişim teknolojisindeki devasa gelişmeler ülkeleri ekonomiden, siyasete kadar pek çok alanda birbirlerine doğru iyice yakınlaştırmıştır. Teknolojik gelişmeler ve bunların ortaya koyduğu iletişim ve bilgi ağındaki ilerlemeler dünyayı adeta ‘küresel bir köy’e dönüştürmüştür. Bu süreçte, telekomünikasyon ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler lokomotif işlevi görmektedir. Bu yaklaşmanın temelinde ekonomiden kültüre, siyasete kadar pek çok alanda ülkelerin birbirlerine yakınlaşmasını sağlayan küreselleşme süreci yatmaktadır. Bu süreçte sermaye, işgücü, teknoloji ve bilgi sınır tanımaz hale gelmiştir (Erbay,2007: 5).

Küreselleşmenin dayandığı ikinci öge ise; İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra süregelen Soğuk Savaş’ın bitmesi, yani SSCB’nin çöküşüdür. 1989 yılında Berlin Duvarı’nın yıkılmasıyla dünyadaki mevcut askeri ve siyasi dengeler altüst olmuştur. Sovyet sisteminin çöküşü özellikle para hareketinin önündeki engelleri kaldırmıştır. Elbette ki bunu destekleyen üç önemli etkeni de unutmamak gerekir: Siyasal etken, ekonomik etken ve sosyo- kültürel etkenler (URL-5, 2001). Bu nedenle küreselleşme sürecinde demokratikleşme, hukukun üstünlüğü, çevrenin korunması, terörizm ve organize suçlarla mücadele, insan hakları ve liberalleşme gibi evrensel değerler de on plana çıkmaktadır. Bütün bu gelişmeler bir taraftan ulusal ekonomi, ulusal siyaset, ulusal kültür kavramlarını rafa kaldırmakta, diğer taraftan da ulus-ötesi çıkar gruplarını ortaya çıkarmakta ve değişik ülkelerden, hatta kıtalardan, insanları birbirlerine bağımlı hale getirmektedir. Küreselleşme sürecindeki tüm bu gelişmeler, ülkeleri dünya standartlarında mal, hizmet ve bilgi üreten bir toplum olmaya doğru sürüklemektedir (URL-6, 2006).

Siyasal küreselleşme, eskiden uluslararası sistemin temel aktörü olan ulus-devletin üstünlüğünü sarsmış ve ulus-devleti, yetkilerini başkalarıyla paylaşmaya mecbur bırakmıştır. Ulus devlet modeli, küreselleşme ile yetki ve otoritesini uluslararası ve uluslar-üstü kuruluşlara devretmeye başlamıştır. Bu süreçte uluslararası ilişkilerin artmasına paralel olarak sorunların uluslararası arenaya taşınması da artış göstermiş ve bunların çözümü uluslararası işbirliğini zorunlu hale getirmiştir. Bir başka ifadeyle, uluslararası siyasal ve ekonomik aktörler devlet egemenliğine ortak olmuş; ülkeler, ulusal ve

uluslararası politika uygulamalarında dış dünyayı dikkate almak durumunda kalmıştır (Aktan ve Şen, 1999).

Ekonomik küreselleşme, genel anlamda ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonunu, yani dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesini ifade etmektedir. Bir başka deyişle ekonomik küreselleşme, ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirlerine yaklaşması demektir. Ekonomik küreselleşme sürecinde, mal ve hizmetler ile uluslararası sermaye hareketleriyle ilgili sınır-ötesi işlemler çeşitlenerek artmakta ve teknoloji dünya çapında daha hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Bu süreçte global firmalar önemli bir fonksiyon üstlenmekte ve bu firmalar vasıtasıyla teknoloji gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru yayılmaktadır. Telekomünikasyon, bilgi ve ulaşım teknolojisindeki hızlı gelişmeler, GATT, WTO ve IMF gibi uluslararası kuruluşların çabalarıyla dünya ekonomisinde sağlanan liberalleşme hareketleri, ülkelerin hızlı ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmede piyasa ekonomisinin önemini kavramaları, uluslararası firmaların sınır-ötesi satış yapma ve maliyet düşürmek amacıyla daha ucuz kaynak sağlama gibi etkenler ekonomik küreselleşmeye ortam hazırlamıştır. Mal ve hizmetler ile üretim etkenlerinin, yani emek, sermaye ve teknolojinin uluslararası alanda hareketliliğinin sonucu olarak mal ve hizmet piyasalarının bütünleşmesi ekonomik küreselleşme ile sonuçlanmıştır (Aktan ve Şen, 1999).

Sosyal ve kültürel alanlardaki küreselleşme, demokrasi, insan hakları, çevrenin korunması, uyuşturucu, AIDS ve terörizmle mücadele gibi bütün insanlığı ilgilendiren konularda ülkelerin ortak bir anlayışa ulaşmalarını ifade etmektedir. Demokrasi, insan hakları, piyasa ekonomisi, özgürlük gibi kavramlar artık tüm ülkelerin gündemine girmiştir. Öte yandan; çevre kirliliği, uyuşturucu ticareti, AIDS, terörizm ve organize suçlar gibi sorunların ülke boyutlarını aşması ve bütün insanlık için bir tehdit oluşturması bütün ülkeleri ortak hareket etmeye zorlamaktadır. Sosyal ve kültürel alanlardaki küreselleşme ile ülkeler, birbirlerini kültürlerini daha yakından tanımakta ve bu durum uzun dönemde dünya barısına katkıda bulunabilecektir. Sosyal ve kültürel alanlardaki küreselleşme, batı kültürünü ön plana çıkarmakta ve bu kültürün diğer ülkelere yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Basta demokrasi, insan hakları, piyasa ekonomisi gibi batılı değerler bütün dünyaya yayılmaktadır. Bütün bunların yanında batılı ülkelerin damak

tadından tutunuz da giyim kuşamına kadar geniş bir yelpazedeki zevk ve tercihler giderek homojenleşmektedir (Aktan ve Şen, 1999).

Küreselleşme, paranın ve malların dolaşımından daha fazla bir şeydir. Zaman ve mekân kavramlarının eski anlamını yitirmesi, sınırların ortadan kaybolmaya başlaması ve yeryüzündeki tüm insanların ve ülkelerin karşılıklı bağımlılığının artmasıdır (Baykal, 2005: 39).

Bütün bu bilgiler ışığında küreselleşmeyi; uluslararası ticaretin yaygınlaşması, emek ve sermaye hareketlerinin artması, ülkeler arasındaki ideolojik kutuplaşmaların sona ermesi, teknolojiye hızlı değişim sonucunda ülkelerin gerek ekonomik, gerekse siyasal ve sosyal ve kültürel açıdan birbirlerine yakınlaşmaları olarak da tanımlayabiliriz. Küreselleşme kavramı, Türkçe literatürde yaygın olarak kullanılmasına rağmen nadiren “uluslararasılaşma” ve yabancı literatürden dilimize giren “globalleşme” gibi terimlerle ifade edilmektedir.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi küreselleşme ya da globalleşme, arada ülke sınırları kalmaksızın ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olarak tüm dünya ülkelerinin birbirlerini etkilemeleri anlamına gelmektedir. Küreselleşme kavramının ortaya çıkardığı en önemli kültürel sonuç, teknolojinin her geçen gün biraz daha gelişmesi, kolay ulaşım ve medyanın da etkisiyle insanların yeme, içme, eğlenme, giyim anlayışlarının ülke sınırı, din, dil, ırk gözetmeden tektürleşmesi ve dünya üzerinde bir aynılığın söz konusu olmaya başlamasıdır. Buna popüler kültürün etkisi de diyebiliriz. Dünya üzerinde hâkimiyet sağlayan, “Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü” olarak tanımlanan popüler kültür, özellikle genç nesiller üzerinde etkili olmaktadır. Bir başka popüler kültür tanımı da Erdoğan vd. tarafından “Kültürel ‘şeylerin’ teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür” şeklinde yapılmıştır. Özellikle teknolojik tüm gelişmeleri çok yakından takip eden genç neslin bu aynılığı yadırgamadan uygulaması ilginç bir grup psikolojisinin varlığını da yansıtmaları açısından önemlidir. Kendisinin özgün olduğunu düşünen ama belli bir moda akımını takip ederken milyonlarca insandan biri haline gelen gençler popüler kültürden en çok etkilenen grubu temsil etmektedirler. Bir gruba ait olmak, diğerleri tarafından kabul görmek bu yaş

grubu gençlerin yaşadığı ortak duygudur. Gençler kimlik oluştururken, çevresiyle ve onların kendileri hakkındaki düşünceleriyle fazlasıyla ilgilidirler. Popüler olmak isteyenler, başarılı kişilere ya da arkadaş çevresine öykünürler ve onlar gibi olmak isterler; onları her açıdan taklit etmeye çalışırlar (Akyol,2010: 187).

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler gençlerin bu eğilimini daha da kolaylaştırmıştır. İnternet, bilgisayarlar ve görüntülü telefonlarla zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış, dünya üzerinde gerçekleşen her olay herkes tarafından anında görülebilir ve uygulanabilir hâle gelmiştir. Böylece gençler arasındaki etkileşim daha da hız kazanmıştır. Bu etkileşime hem olumlu hem de olumsuz yönden bakmak mümkündür. Dünyayla bütünleşme anlamında bakıldığında olumlu bir gelişme, ama gelenek göreneklerimizi ve kendimize ait değerleri korumamız anlamında bakıldığında ise olumsuz bir gelişme olarak görülebilir (Mutlu, 2005: 326).

Televizyon ve internet aracılığıyla anında haberleşme ve insanlar arası, daha da ileri boyutuyla kültürler arası etkileşim gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan bir kültür yani “kitle kültürü” oluşmakta, bu da tektürleşmeye sebep olmaktadır. Kitle kültürü, Erdoğan vd. tarafından, “Kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirimin bilişsel ve düşüncesele biçimidir” şeklinde tanımlanmıştır. Medyanın, basın ve reklamların rolü bunda çok büyüktür. “Kitle iletişim araçları, özellikle geleneksel kültürlerde bireysel bilincin oluşmasında ve yeni kültürel edimlerin topluma empoze edilmesinde önemli bir rol üstlenir” (Akyol,2010: 187). Bir başka deyişle, “Kitle iletişim araçları insanları eğitmek, bilgilendirmek işlevinin yanı sıra aynı zamanda, küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptirler” (Şahin, 2005:159).

Küreselleşme sürecinde dikkat çeken bir başka nokta da Avrupa kültürüne karşı Amerikan kültürünün daha baskın olduğu ve Avrupalı ülkelerde dahi küreselleşmenin Amerikan kültürü ve ürünleriyle gerçekleştiğidir. Bunun en büyük sebebi ise, Amerikan üretim sisteminin kitleyi yani herkesi hedeflemesi, Avrupa üretim sisteminde ise aristokrat ve elit tabakanın hedefleniyor olmasıdır. Bu gerçeği, Amerika Birleşik Devletleri tarihinde “*Americanization Era*” (Amerikalılaştırma Dönemi) olarak adlandırılan dönemde

belirlenen felsefeye bağlayabiliriz. Amerikan tarihine baktığımızda ülkeye gelen göçmenlere İngilizce öğretilip Amerikan kültürü benimsetilerek uygulatılmaya, göçmenlerin ve çocuklarının Amerikalılaştırılmasına çalışılmıştır. Burada asıl kitle zamanla “gerçek Amerikalı” olacak genç nesildir ve aileleri aracılığıyla yeni kültür öğeleri onlara aşılarmaya çalışılmıştır. Aynı dönem Heinze tarafından daha yumuşatılarak açıklanmış, göçmenlerin Amerika Birleşik Devletleri’ne gelir gelmez eski kimliklerinden kurtulmak ve yeni ortama ayak uydurmak için kendi geleneksel giysilerini bıraktıkları söylenmiştir (Aktaran Crane, 2003: 16). Bu değişimin zorla mı, yoksa isteyerek mi gerçekleştiği üzerinde düşünülmesi gereken ilgi çekici bir noktadır. Aslında günümüzde de tüm dünyada yayınlanan Amerika kaynaklı ürünlerin (*Coca-Cola, Pepsi, Mc Donald’s, Burger King, Levi’s, Lee*, v.b.) reklamlarıyla da aynı felsefenin geçerli olduğunu ve dünyaya genel olarak bir “Amerikalılaştırma” akımının hâkim olduğunu görmekteyiz. Mutlu da bu durumu bir başka deyişle “ ‘Amerikan popüler kültürünün’ uluslararasılaşması” olarak tanımlamaktadır. Türkiye’de de 1970’li yıllardan itibaren televizyonun hayatımıza yavaş yavaş girmesiyle birlikte kendi ülkemiz ve kendi kültürümüz dışındaki gelişmeleri izleme şansımız olmuştur. Televizyon Batılı kültürlerin, özellikle de Amerikan kültürünün tanınmasında çok büyük bir rol oynamıştır (Akyol,2010: 187).

Sonuç olarak küreselleşme sözcüğü, son yıllarda dünyada yaşanan gelişmelerin tanımlanması için kullanılan bir kelimedir. Bu gelişmelerin politik, ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik boyutları olduğu için, küreselleşmenin tanımı ve anlamı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bazıları küreselleşmenin dünyada refahı artıracığını, gelişmekte olan ülkelerle gelişmiş ülkeler arasındaki farkları azaltacağını öne sürerken, küreselleşmeyi sömürgeciliğin çağdaş biçimi olarak nitelendirenlerin sayısı da küçümsenemeyecek kadar çoktur. Küreselleşme bazı kesimlerce artan işsizlik, gelir dağılımında bozulma ve batı demokrasileri için bir tehdit olarak algılanırken; onu çoğulcu demokrasinin yeryüzüne yayılma süreci olarak algılayanlar da mevcuttur. Aslında küreselleşmeyle ilgili olarak böyle farklı görüşlerin ortaya sürülmesi çok normaldir. Çünkü küreselleşme olarak anılan bu değişim süreci kimilerine servet ve refah getirirken, kimilerine ise yoksulluk ve refah kaybı getirmektedir. Bu nedenle bu süreçten kazançlı çıkanların bu değişimi kaçınılmaz olarak nitelendirmeleri ne kadar doğalsa, zarar

görenlerin de eleştirerek olumsuz yönlerine odaklanmaları o kadar doğaldır (Yürekli,2004:10).

3.1.1. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

“Küreselleşme, eski bir süreci tarif eden yeni bir sözcük olarak; aslen beş yüzyıl önce başlayan Avrupa sömürgecilik dönemiyle beraber, küresel ekonominin bütünleşmeye başlamasıdır.” (Ellwod,2003: 13). Bu süreç son çeyrek yüzyılda bilgisayar teknolojisindeki patlama, ticari engellerin kaldırılması ve çok uluslu şirketlerin politik ve ekonomik güçlerinin artmasıyla hız kazanmıştır (Gül, 2011: 6).

Yüksek küresel yoğunluk ve karışıklık içeren bu paradigmayı Robertson beş bölümde incelemiştir.

Birinci Evre (Oluş Evresi): Avrupa’da 15. yy’ın başlarından 18.yy’ın ortalarına kadar süren bölüm. Ulus topluluklarının yavaş yavaş ortaya çıkışı ve Orta Çağ’ın çöküşü. Birey anlayışının ve insanlığa ilişkin düşüncelerin öne çıkması (Roland,1999: 99).

Birinci Küreselleşme Evresi’nin temelinde tarım devrimi vardır. Tarım Devrimi ile birlikte toprak ana üretim aracı haline gelmiş ve değer kazanmıştır. Toprağı zapt etmek ve korumak da temel amaç olmuştur.

15. ve 16. yüzyılda ağırlık kazanan ‘Coğrafi Keşifler’ bu evrenin bir diğer öne çıkan özelliği olmuştur. Coğrafi Keşifler ile Batılılar önce Kuzey ve Güney Amerika’yı, daha sonra Büyük Asya, Afrika, Avusturya ve Yeni Zelanda’yı ele geçirmişlerdir. Bu yeni coğrafyalarda elde ettikleri ürünleri kendi ülkelerine taşıyan Batılılar, daha sonra buralarda koloniler kurarak askeri, kültürel ve siyasal açıdan bu bölgeleri egemenlikleri altına almaya başlamışlardır.

18. yüzyılda İngiltere’de buhar makinesinin icat edilmesi ve kok kömürünün kullanılmaya başlanması ile I.Sanayi Devrimi yaşanmıştır. Bunların sanayide kullanılması ve kol gücünü ikame etmesiyle başlayan devrim, buhar makinesinin demiryolları ve denizyollarında kullanımıyla zirveye ulaşmıştır (Gül,2011: 7).

İkinci Evre (Başlangıç Evresi): 18. yy' ın ortasından 1870'lere değin sürdü. Resmi uluslar arası ilişkiler anlayışının somutlaşması, iletişime ilişkin yasal sözleşmeler, ulusçuluk- uluslar arası aracılık meselesinin temalaştırılması (Roland,1999: 100).

Üçüncü Evre (Yükseliş Evresi): 1870'lerden 1920'lerin ortasına kadar sürdü. Modernlik sorununun ilk kez temalaştırılması, kabul edilir bir ulus toplumun 'doğru' taslağı anlayışının giderek küreselleşmesi, küresel yarışmalar, ödüller, Miladi Takvimin küresele yakın oranda benimsenmesi, ilk Dünya Savaşı.

Dördüncü Evre (Hegemonya (Bir devletin başka bir devlet üzerindeki siyasal, iktisadi, sosyal, kültürel, ideolojik üstünlüğü ve baskısı) için mücadele evresi): 1920'lerin ortalarından 1960'ların sonuna kadar sürdü. Birleşmiş devletlerin kurulması, ulusal bağımsızlık ilkelerinin kabulü, çatışan modernlik anlayışı ve ardından soğuk savaşın en üst noktasına ulaşması, soykırım ve atom bombasının kullanılmasından sonra insanlığa ilişkin beklentiler üzerinde yoğunlaşılması (Roland,1999: 101).

Beşinci Evre (Belirsizlik Evresi): 1960'ların sonunda başladı ve 1990'ların başında kriz belirtileri gösterdi. Küresel kurumların ve hareketlerin sayısının hızla artması, Soğuk Savaş'ın sona ermesi, iletişim araçlarındaki hızlı artış, toplumların çok kültürlülük ve çok etniklik sorunlarıyla daha çok karşı karşıya kalması (Roland,1999: 102).

Küreselleşmenin, toplumsal ve çok daha geleneksel yollarla çalışan diğer toplumsal kültürel süreçlerden bağımsız olarak işlediğini belirten Robertson, karmaşık bir şekilde oluşan küreselleşmenin bu karmaşıklığının devam edeceğini ifade eder (Baykal,2005:17).

Özetle küreselleşmenin tarihsel gelişimi; her alanda mesafenin daha az önemli hale gelerek, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok bütünleştiği bir süreçtir. Bu süreç durağan bir süreç değildir. Daha çok zıt eğilimlerini de içinde barındırarak gelişmesini sürdürecektir.

3.1.2. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Faktörler

Küreselleşmenin ortaya çıkmasına etki eden çok fazla sayıda etken vardır. Bunları Giddens üç ana başlık altında toplamıştır. Birincisi; soğuk savaşın bitmesi ve Sovyetler birliğinin dağılması sonrasında ülkelerin birbirine daha da yakınlaşması. İkincisi; bilgi teknolojilerinin gelişmesinin, bilginin dünya çapında yayılmasına ve insanların küresel bir bakış açısına sahip olmasına yardım etmesi. Üçüncüsü; uluslar arası şirketlerin etki alanlarının ve etkilerinin artmasıyla, üretim ve tüketim ağlarının tüm dünyaya yayılması (Demir, 2005: 12).

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında çok sayıda faktörün etkisi olmuştur. Ancak teknolojik, ekonomik, politik faktörlerin etkisi diğerlerine göre daha yoğun olarak gerçekleşmiştir. Aşağıda sırasıyla küreselleşmeyi hazırlayan bu faktörler açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1.2.1. Teknolojik Faktörler

Teknoloji küreselleşmenin tetikleyici ve harekete geçirici bir ögesidir. Özellikle 1980’li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması mesafe kavramını ortadan kaldırmıştır. Bu durum ilk etkisini finans piyasalarında hissettirmiş, sonrasında çok daha geniş alana yayılmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucu ülkeler arası mal taşımacılığı hızlanmakta, bilgisayarlaşma, telekomünikasyon teknolojileri, mikro iletişim teknolojisi ve dijitalleşme teknolojiyi küresel çapta yaygın kılmakta, buna paralel olarak küreselleşme olanca hızıyla yaygınlaşmaktadır.

3.1.2.2. Politik (İdeolojik) Faktörler

1940’lı yılların sonlarına doğru başlayan soğuk savaş, dünyanın politik olduğu kadar ekonomik olarak da bloklaşmasına yol açmıştır. O yıllardan 1990’lara kadar geçen dönemde yeryüzünde üç dünya barınmaktaydı: Birinci dünya, ikinci dünya ve üçüncü dünya. Birinci dünya, liderliğini A.B.D’nin üstlenmiş olduğu gelişmiş ülkelerden oluşmaktaydı. Bu ülkelerdeki siyasi yapı çoğulcu demokrasiye, ekonomik yapıysa piyasa ekonomisine dayanmaktaydı. İkinci dünya, liderliğini Sovyetler Birliği’nin yaptığı

sosyalist ülkelerden oluşmaktaydı. Bu ülkelerdeki siyasi yapı tek parti yönetimine, ekonomik yapıya planlamaya dayanmaktaydı. Üçüncü dünya ise, çoğunluğu batının eski sömürgeleri olan, gelişmekte olan ülkelerden oluşmaktaydı. Üçüncü dünyanın belli bir lideri yoktu. Bu ülkelerdeki siyasi örgütlenme çoğulcu demokrasiden askeri diktatörlüklere kadar çeşitlilik gösterirken, ekonomik yapılar da birinci ve ikinci dünyanın sunduğu alternatif modeller arasında gidip geliyordu. Bu üçe bölünmüş dünyada birinci ve ikinci dünya arasında ideolojik, politik, ekonomik alanlarda yaklaşık kırk yıl süren soğuk savaş, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte 1990'ların başında sona erdi ve ikinci dünya ortadan kalktı. O günlerden itibaren küreselleşme sözcüğü daha çok kullanılır olmuştur (Aydın,2006: 10).

Özellikle Doğu bloğunun yıkılması sonrasında liberal piyasa ekonomisine yönelik güven duygusu artmıştır. Yani, duvarların yıkılmasının ardından, küreselleşmenin önündeki en büyük engellerden birisi kalkmıştır. Başta A.B.D. olmak üzere, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Dünya Bankası (WB) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi kuruluşların öncülüğünde sürdürülen küreselleşme süreci gittikçe hız kazanmaktadır. Ancak bu sürece gösterilen tepkiler de aynı hızla artış göstermektedir. 11 Eylül saldırıları bunun en açık örneğidir (Aydın, 2006: 11).

3.1.2.3. Ekonomik Faktörler

Gelişmiş ülkelerde iç piyasaların doyması, özellikle 1970'lerdeki petrol krizi sonrasında dış piyasalara açılma arayışı ile iktisadi faaliyetlerin hacimlerinin artmış olması küreselleşme sürecini ortaya çıkaran ekonomik faktörlerin başında gelmektedir.

Ekonomik yönden bugün yeryüzündeki ülkelerin önemli bir kısmı birbiriyle etkileşime başlamıştır. Tayland'da başlayan bir kriz, bütün Asya'yı etkilediği gibi, Türkiye'yi de etkileyebilmektedir. Ya da Rusya'da yaşanan bir krizin arkasından Türkiye'den bu ülkeye ihracat yapan birçok firma kapısına kilit vurmaya zorunda kalabilmektedir. Bu da doğal olarak ülkeleri kendi politikaları kadar, başka ülkelerin politikaları konusunda da duyarlı olmaya zorlamaktadır. Yani artık ülkelerin iç işlerinde yaşadığı sorunlar ile dış ilişkilerinde yaşadığı sorunlar arasındaki sınır giderek daralmaktadır.

Dış ticaretin, sermaye hareketlerinin ve iş gücü hareketliliğinin serbestleştirilmesi gibi etkenler ekonomik alanda küreselleşmeyi hızlandıran diğer faktörlerdir (Aydın, 2006: 11).

Yirminci yüzyıl sosyal, siyasi ve ekonomik değişimlerin yaşandığı bir yüzyıl olmuştur. Özellikle son yirmi yılda ki değişimler oldukça fazla ve hızlı yaşanmıştır.

Küreselleşme kavramı olarak adlandırılan "küresel köy" olgusu ortaya çıkmıştır. Ulusal sınırların kalktığı, sermayenin söz sahibi olduğu, bölgesel bütünleşmelerin yaşandığı, bilgi ve teknolojinin öneminin arttığı, bilgiye sahip emeğin ortaya çıktığı ve arttığı bir dönem yaşanmaktadır (Aydın, 2006: 14).

Günümüz ekonomisinde bir ülkede çıkan krizin hızlıca yayılıp tüm dünyayı anında etkilediği bilinmektedir. Küreselleşmenin bu etkisini en güzel açıklayan Kelebek Etkisi (Butterfly Effect) denilen olgudur. İletişim, ulaşım ve uluslar arası bağlantıların artışı ile doğru orantılı olarak gözlenebilen Kelebek Etkisi, Amazon ormanlarında kanat çırpan bir kelebeğin kanadının rüzgârının New York'ta kasırgaya dönüşmesi örneğiyle açıklanır. Küreselleşme çağı finansal ve ekonomik olarak ülkeleri o kadar birbirine yaklaştırmıştır ki şok dalgaları daha küresel yaşanmakta ve bir ülkedeki kriz diğer ülkeleri kolaylıkla etkileyebilmektedir. Her şeyin her şeyi sınır tanımadan etkilemesi küreselleşmenin ortaya çıkarabileceği potansiyel risklerdendir (Demir,2005: 17).

3.1.3. Küreselleşmenin Etkileri

Küreselleşmeyi ortaya çıkaran faktörler insan yaşamına küreselleşmenin etkileri olarak da yansımıştır.

“Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu'na” göre küreselleşme; ‘yaşadığımız dünyada, uluslar, toplumlar ve yerel gruplar arası karşılıklı ilişkilerin ve etkileşimlerin genişlemesi, derinleşmesi ve hızlanması’ ile ilgili tüm eğilimleri ve olguları kapsayıcı bir biçimde simgelemektedir (Başçalışkan,2011: 11) Küreselleşmenin ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik ve iletişimsel alanlarda görülen etkileri şunlardır:

3.1.3.1. Ekonomik Açıdan Küreselleşmenin Etkileri

Bu konuda küreselleşmenin olumlu ve olumsuz etkilerinden söz edilmekle birlikte genel anlamda ekonomik açıdan ülke ekonomilerinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesi, ticari hareketliliğin hızlanması ve uluslar arası örgütlerin dünya ekonomisinde kalkınmayı hızlandırıcı etkileri gözlenmiştir.

3.1.3.2. Siyasi Açıdan Küreselleşmenin Etkileri

Küreselleşen dünyada demokrasi daha öne çıkmış, özel sektör odaklı gelişen küresel dünyada devlet siyasi etki alanını daraltarak serbest piyasa ekonomisi ile müdahaleci devletten bölüşümcü devlete yönelmiştir.

3.1.3.3. Teknolojik ve İletişimsel Açıdan Küreselleşmenin Etkileri

Küreselleşmeyi ortaya çıkaran faktörlerden en önemlisi olan teknoloji ve iletişim küreselleşen dünyada sermaye, üretim, yatırım ve tüketimi hızlandırırken (Üçüncü Sanayi Devrimi) adı ile kaynaklara geçerken, hızlanan teknoloji ve iletişim ivme kazanarak insan yaşamını en çok etkileyen faktörlerden biri olmayı sürdürmüştür. Dijital devrim küreselleşmeyle birlikte yaşamımızı biçimlendiren en önemli öğelerden biri olmuştur.

3.1.3.4. Sosyo-Kültürel Açıdan Küreselleşmenin Etkileri

Küreselleşen yaşamda egemen kültürlerin içe kapalı toplumlar üzerindeki yayılcı etkisi görülürken; kapalı ve geri kalmış toplumlar kalıplarını kırarak evrensel kültürden ve sosyal yaşamdan faydalanma imkânı bulmuştur. Bunun yanında yerel kültürler de küresel baskılar sonucunda var olan kültürel değerlerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Kültürlerin korunmasıyla ilgili örgütlenmeler bu kaybın önüne geçmeye çalışan olumlu çabalarıdır.

Tüm bu süreçler, küreselleşme teriminin toplumsal değişimi simgelediğini ve yaşadığımız dünyanın, toplumun ve günlük yaşamın genişleyen, derinleşen ve hızlanan bir değişim içinde olduğunu bizlere göstermektedir. Ekonomik, siyasi ve kültürel alanlarda

yaşadığımız küreselleşme süreçleri, dünyayı hem genişletmekte, hem de küçültmektedir. Bu genişleme/küçülme süreci artık çok hızlı olmakta ve etkileri hızlı bir şekilde hissedilmektedir (Başçalışkan,2011: 11).

3.2. Giyim ve Moda

3.2.1.Giyim Olgusu

Giyim insanlar için başlangıçta bir ihtiyaçken artık bunun yanında başka anlamları da içermektedir. Bu anlamların neler olduğunu bilmek için öncelikle giyimden kastedilen şeyin ne olduğunu bilmek gerekir. Giyim, elbise, makyaj, saç şekilleri, aksesuar, başa ve ayağa giyilenlerin tümü demektir. İnsanların giyimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İnsanların toplumsal ve estetik değerleri, dinsel inançları, içinde yaşadıkları toplum, cinsiyet yaş gibi faktörler, maddi olanakları onların giyim tarzını belirlemektedir. Giyim, insanlıkla birlikte olan, ilkel toplumdaki modern topluma geçerken önemini daha fazla arttıran bir olgudur (Tezcan, 1983: 255).

Giysiler, yaşam biçimlerine şekil veren sosyal, ekonomik, politik ve dini etkileşimleri de yansıtmaktadır. Giysiler aracılığı ile toplumların kültürlerini okumak mümkündür. Bu yansımalar saray modasının ihtişamı içinde üstünlük duygularının ifadesi olarak ortaya çıkarken, yerel giysilerde topluca çalışmaya yönelik yalın, pratik biçimleriyle mütevazı bir dünya görüşü olarak belirlemektedir. Kapitalist toplumlarda giysiler servetin sergilenmesi için araç olurken, Doğu ve İslam toplumlarında yalın biçimleriyle dünyevi olmayan bir dünya görüşünün göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fark edilme içgüdüğü ile başladığı sanılan vücudun süslenmesi, iklim, coğrafya, inanç ve sosyal yapılarla; korunma, örtünme, süslenme amaçlı giysi şeklinde biçimlenerek çağlar boyu toplumların geleneksel karakterini yansıtacak formlarla, önemli ölçüde değişikliklere uğramadan günümüze gelmiştir. Giysilerdeki değişiklik formdan daha çok süslemede gerçekleştirilmiş uzun zaman alan el işlemeli kumaşlar ve giysilerde zengin bir süsleme kültürü yaratılmıştır.

Ancak, Avrupa'da Rönesans ve Reform hareketleriyle başlayan aydınlanma hareketi, keşifler ve icatlar, gelişen ulaşım araçlarıyla nüfus hareketlerinin artmasıyla oluşan

toplumlar arası etkileşim Fransız İhtilalı ile din, dil, ırk, sınıf ayırımının olmadığı ilan edilmesi, kısaca modernleşme süreci hayatın her alanında gösterdiği etkiyi giyim alanında da göstermiş ve giysi biçimleri hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Endüstri devrimi, dikiş makinesinin icadı, fabrikasyon iplik ve kumaş üretimi, toplu üretim; giysi maliyetlerini düşürüp daha kolay elde edilebilir hale getirirken, demokratikleşme hareketi de giysileri korkusuzca ve kolay taklit edebilme fırsatını insanlara sağlamıştır. Şehirleşme, iletişim araçlarının gelişmesi, medya, sinema dünyanın her tarafında insanlara sürekli yeni, farklı giysi modellerini ulaştırmıştır.

Giyinmenin doğuşuna bakıldığında, doğal çevrenin koşullarıyla biçimlenmesi olarak karşımıza çıkmasına rağmen toplumsal özellikler tarafından etkilenmiş ve şekil almış olduğundan artık değişmezlik özelliği kazanmıştır. Bu nedenle giysiler; sosyolojik, psikolojik, tarihsel oluşum, coğrafi bölge, ekonomik yapı ve modanın etkisi içinde değerlendirilmektedir (Özçelik, 2003: 8).

3.2.2. Moda Olgusu

Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamındaki “modus” tan gelir. Ortaçağ Fransa’ında La Mode olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı fashion’dır ki, adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup; davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre anlamlarına gelmektedir (Barbarosoğlu, 2009: 27).

Moda, “öncelikle insan vücuduna dair yeni fikirlerin yaratılmasını konu alan sanat biçimleri olarak ortaya çıkar ve devamlı olarak zamana uygun yeni giyim stilleri üretir. Giysi tasarımında birincil değerdeki renk, çizgi ve biçimin dışında, oran, denge, uyum, vurgu, silüet, desen ve doku gibi temel tasarım prensipleri tasarımcının yaratıcılığı ile birleşerek görsel ve fonksiyonel bir değere, ürüne dönüşmektedir” (Mete, 2004: 9).

Moda, insanların kendini başkalarından farklı kılmak, başkalarına karşı güzel görünme isteklerinden ve yeniliğe olan meraklarından kaynaklanan hemen her alanda, özellikle giyim kuşamda toplum hayatına giren geçici yenilik ve değişikliklerden her biri olarak da tanımlanmaktadır (Bodur, 2011: 20).

Moda; farklılaşmanın ve değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren çoğunlukla toplumsal bir formdur. (Simmel, Frisby, 2003: 41)

Modanın çeşitli özellikleri açısından kavram değerlendirildiğinde şunlar söylenebilir:

- “Bireysel açıdan: moda, insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur.
- Cinsellik açısından: görünüşün yenilenmesi yoluyla, erotik çekicilik aracıdır moda.
- Ekonomik açıdan: gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin düzenlenmesidir.
- Hiyerarşik açıdan: moda insanın kendi toplumsal konumunu saptama, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır; modayı izlemek pahalı bir şeydir çünkü.
- Toplumsal açıdan: moda, bir toplumun evriminin yansımasıdır. Bir toplum dönüşüme uğradığında, moda da dönüşüme uğrar. Bir toplum ne denli hızlı değişirse, moda da o denli hızlı değişir” (Hakko, 1978: 17).

Moda birbirinden farklı bilim dallarında farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin, sosyolojide moda, toplumun alt katmanlarında yer alan insanların, yine aynı toplumun üst katmanlarında yer alan insanları örnek alarak onları taklit etmesidir. Bu anlamda moda da; bir özentî, statü kazanma, kendini kabul ettirme ve kişilik kazanma gibi bir takım faktörler esastır. Psikoloji açısından bakıldığında ise modanın esası, toplumda üste çıkma ve üstünlük duygularının tatminidir. Modayı yakından izleyen ve uygulayan kişi, kendisini sıradan insanlardan ayırmış ve farklılaştırmıştır. Moda ayrıca kitlesel bir iletişim aracı olarak da görülebilir. Modaya uygun yaşamak veya modayı yakalamak günü yakalamak ve günü yaşamak demektir (Gürsoy, 2010: 15).

Moda sistemi, sembolik anlamlar yaratıp bu anlamları kültürel ürünlere dönüştürme işiyle ilgilenen insanlardan ve firmalardan oluşur. İnsanlar genelde modayı giysi olarak algılasalar da, moda süreçlerinin müzik, sanat, mimari ve hatta bilim gibi her türlü kültürel olguyu etkilediği unutulmamalıdır. İş hayatı bile *tam zamanında üretim* ya da *toplum kalite yönetimi* gibi o dönemde *trend* olan yönetim tekniklerine göre değişir, yani moda olanın çevresinde döner. Modanın birincil önemi; endüstriyel sistemin odak noktası ve hedefi olan moda tüketicilerinin yaşam değerlerine ilişkin öngörülerde bulunarak, onların

gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak durumunda olmasından ve de çağın ruhu, estetiği ve sosyal değerleri üzerindeki etkisinden ileri gelmektedir. İkincil önemi ise; moda endüstrisinin toplumsal tüketimi özendirerek, üretim ve tüketime ivme kazandırmasından, dolayısıyla benimsenen sosyal değerleri, ticari tüketim olgusuna dönüştürmesinden ileri gelmektedir (Sevil, 2006:1).

Günümüz kent yaşamında gerek gençler gerekse toplumdaki diğer gruplar açısından düşünüldüğünde moda algısından bağımsız yaşamın mümkün olmadığı görülmektedir. Toplumdaki en dinamik kesimi oluşturan gençler kentleşme sürecinde dönüşüme maruz kalanların başında gelmektedir. Marka bağımlılığı, tarz yaratma çabası, kendini gruba kabul ettirme düşüncesi gençleri modanın yakın takipçisi haline getirmektedir. Ekonomik sistemle de yakından bağlantılı olan modanın hızına yetişmek ise fazlasıyla çaba ve para gerektirmektedir. Modadaki hızlı değişim ve dönüşümler aslında toplumların değerlerinin ve manevi unsurlarının da hızla tüketildiğinin göstergesidir. Çünkü moda olan ve başta yadırganan giyim tarzları, kıyafetler süreç içerisinde normalleştirilmekte ve herkes tarafından tüketilir hale gelmektedir.

3.2.3. Modanın Özelliği

Moda temel olarak değişim içerir ve kısa dönemli eğilimler dizinidir. Moda da üç temel kavramdan bahsedilebilir. Bunlar; değişim, yaratıcılık ve pazarlamadır (Çivitci, 2004: 9).

3.2.3.1. Değişim:

Çağdaş moda endüstrisi mevsimsellik üzerine kurulmuştur. Bu endüstri, var olan ürünlere rağmen müşteriler için yeni ürünler geliştirmeye çabalamaktadır. Bu süreç planlı terk etme olarak da bilinmektedir. Planlı terk etme kavramı birkaç açıdan eleştiriliyor olsa da, birçok müşteri, ürün ve hizmetlerdeki sürekli değişimden hoşnuttur. Fakat değişimin yönlü ve hızı çoğu zaman moda endüstrisinin isteğinden daha yavaş ve daha az tahmin edilebilir şekilde olmaktadır.

3.2.3.2. Yaratıcılık:

Moda için esas olan değişimin oluşabilmesi için, moda sektöründe sürekli olarak yeni ürünler geliştirebilmelidir. Moda, kuvvetli bir yaratıcı ve tasarım ögesini içermektedir. Bazı kesimlere göre moda tasarımı, bir sanat olarak görülmektedir. Piyasada var olan ve satılan kıyafetlerin çoğunluğu bu kategoride yer almaz, ancak yine de bu giysilerin tasarımları büyük ölçüde sanatsal çalışmalardan esinlenmektedir.

3.2.3.3. Pazarlama:

Müşteri ihtiyaç duyacağı ve alacağı ürünlerin tespiti de sektör için esas bir durumdur. Pazarlama, bu açıdan bakıldığında, yaratıcı ögenin yararına ve büyümesine yönelik en iyi biçimde kullanılmasına imkân tanır (Ersoy,2002: 2-3)

Moda ekonomik bağlamda sürümü sağlayan bir faktör olarak kabul edilir. Moda aktüellik, güncellik ve çağdaşlık demektir.

Modanın bu özelliklerinin dışında bir özelliği; geçmişin uzun süren modaların daha sonra toplum katmanlarında yukarıdan aşağıya doğru yansımasıdır. Örneğin; 19yy'da soyluların giydiği fraklar 20 yy'da garsonların giysisi olmuştur (Vural ve Ağaç,1994: 90).

Bir başka özelliği ise; bir takım moda olaylarının kısa sürede yayılıp yok olduktan sonra, modacıların günün koşullarına uygun yaptıkları değişikliklerle daha etkileyici ve çağdaş olarak geri dönmesidir. Örneğin; Değişik yılların model özellikleri, günümüzde bir takım değişikliklerle çok çarpıcı olarak ortaya çıkmıştır.

Modanın kökeninde sosyolojik ve psikolojik etkenler yatmaktadır. Başkalarından farklı olma istediği olan, mevcut stilden bıkmış kişiler yeni ifade şekline yönelirler. Yeni stili kabulü ile başlayan moda, diğer insanların onları ve birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır. Fakat zamanla herkes moda olan stile uyduğu için, moda öncülerinin farklı olma arzusu, yeni bir moda dalgasını başlatır. İlk moda dalgası da artık sona erer. Bu yüzden moda yaratıcıları yeniliklerini öncelikle moda öncülerine sunarlar (Çivitci, 2004: 11).

3.2.4. Giyim ve Modayı Etkileyen Faktörler

Giysi; bilimsel, teknik, teknolojik ve sanatsal bir bütünlüğün en estetik ve işlevsel ürünüdür. Giyim tarihine bakıldığında giysi ilk kullanımından bugüne kadar büyük değişiklikler geçirmiştir. İlk çağlarda inançlar, iklim ve toplumdaki sınıf ayrılıkları, ortaçağda savaşlar, göçler ve uluslar arası ticaretler, günümüzde ise turizm ve teknolojik gelişmeler giyimi-modayı etkilemektedir (Kazaz, 2000: 13).

Giyimin insan yaşamında, dünyaya gelişinden başlayıp hayatını devam ettirdiği her dönemde önemli ve etkin bir yeri vardır. Giyimin şekillenmesine etki eden diğer faktörler; fiziksel, sosyal, kültürel, ekonomik ve tabiat olarak sıralanmaktadır.

Fiziksel faktörleri; yaş ve vücut özellikleri olarak, sosyal ve kültürel faktörleri; çevre, zaman, yer, moda ve meslekler olarak, ekonomik faktörleri; bütçe olarak ve tabiat faktörlerini; iklim, mevsimler olarak modadan etkilenerek şekillenmektedir (Bayraktar,1998:7).

3.2.4.1. Mevsim- İklim

İlk insanların doğanın etkilerinden korunmak için hayvan derilerini veya bitkileri kullanarak korumaya çalışması ile ortaya çıkan giyinmenin doğuşunda iklim etkisinin olduğunu görmekteyiz. Günümüzde soğuk-sıcak hava şartları giyinme ile korunmayı gerektirdiği gibi mevsimsel değişime alışma ve uyum sağlama adına giyim tercihleri yapılmaktadır. Yaz mevsiminde güneş ve sıcak etkilerini hafifletecek, kış mevsiminde ise soğuktan, yağıştan koruyacak kıyafetler kullanılmaktadır.

Aynı cins giysi ile kışın ve yazın hava şartlarına kolaylıkla uymak mümkün değildir. Beden sağlığımızı koruyabilmek için her iklimin ve her mevsimin özelliğine göre çeşitli giyim eşyası kullanmak zorundayız (Bayraktar, 1998: 7).

Yazın giyimimizde pamuklu, keten ve ipekli kumaşlar kullanılır. Yapay kumaşlar teri emmediğinden pek sağlıklı değildir. Kürkler ve tüylü, kalın kumaşlar soğuktan koruduğu için kış aylarında kullanılır. İlkbahar ve sonbahar ayları geçiş mevsimleri olduğu için en

uygun giysi genellikle trençkot, mont ve pardösüdür. Mevsimler renkler üzerinde de etkisini gösterdiğinden, güneş ışınlarını çekme özellikleri taşıyan koyu renkler kışın, açık renklerle ışığı yansıttığından yazın tercih edilir.

Dört mevsimin tabiat özellikleri ünlü modacıların çalışma koşullarına etki etmektedir. İnsanlarda kışın soğuktan, yazın sıcaktan korunma yollarını buna göre ayarlarlar. Moda değişikliğinden çok, kişiler korunmayı ön plana alırlar.

3.2.4.2. Yaş

Önemli faktörlerden biri olan yaş, çocukluk, ergenlik ve olgunluk çağlarında çeşitli özellikleri taşımaktadır. Günün modasına göre değişen bu özellikler bir takım sınırlar içinde uygulanır. İddialı, parlak renk ve desenler çocuklar çağlarından olgunluk çağlarına kadar rahatlıkla kullanılırken olgunluk çağını aşanlar için pek tercih edilmez. Kişi model, kumaş ve renk seçerken bu kriterlere ve yaşına uygun seçim yapmalıdır.

Çeşitli model uygulamalarında da değişik çağlara göre eksiltme veya ilaveler olabilir. Kişi giyimini seçerken her yaşın kendine göre özellikleri olduğunu bilmeli, olduğundan genç veya yaşlı görünmeye çalışmamalıdır (Bayraktar, 1998: 8).

3.2.4.3. Cinsiyetin Modaya Etkisi

Moda tarihi sürecinde, kadınların estetik ve güzellik kaygısından yararlanarak kadınlara yönelik tasarımlar oluşturmuştur. Yaptığı tasarımları ideal kadın ölçülerine göre hazırlayarak kadınları belirli kalıplara sokmaya çalışmıştır.

“Kadın hakları” ifadesi II. Dünya savaşı sonrası daha çok telaffuz edilmeye başlanmış, savaş döneminde kadınların erkek nüfusun azalması ile erkeklere ait işleri de üstlenmiş olması gibi başlıca etkenler savaş sonrası kadınlara seçme ve seçilme, çalışma, araba kullanma hakları verilmesinde önemli rol oynamıştır. Kadınlardaki statü değişikliği gelecekte eşit kazanç, eşit haklar sağlayacak ve kadının toplumdaki rolüne yeni anlamlar ekleyecektir. Çalışan kadın imajı, moda dünyasına yeni bakış açısı getirmiştir (Baudot,2001: 144).

Yeni kitle üretim sistemleri ve 50'li yıllarda moda tasarımı ve kıyafetlerin seri üretim kişisel özellikleri yansıtıyor ve bu da aynı elbisenin altında herkesi eşit kılıyordu. Moda böylelikle, toplumsal sınıflar ve yaş guruplarını birbirine daha da yaklaştırıyordu (İşbilen,1995: 38).

70'li yıllar kadınların hak ve özgürlüklerinin tartışıldığı yıllardı. Erkekler ile aynı işi yapmalarına rağmen daha düşük maaş ve daha az sosyal imkanlar tanınmasına alışkın olan kadınları bünyesinde toplamış ve birçok hareketin doğmasını sağlamıştır (Langlois ve diğer.2003: 29). 1975 yılının “Dünya Kadınlar Yılı” olarak ilan edilmesi verilen mücadelelerde seslerini duyurmayı başarmışlardır. Sosyal yaşantıda her şeyden kendine pay çıkarmasını bilen moda sektörü erkek gömleğini kadına da giydirerek gömlek yakalarını modanın gündemine taşımaktadır.

Kadınlar, seksenli yıllarda eşitlik için kendi sahalarının dışına çıkmış ve erkeklerin dünyasına da bu amaçla giriş yapmışlardı. Oluşan bu yeni varyasyon “güçlü kadın giyimi” ni oluşturdu.

1980' li yıllar hem teorik hem de pratik anlamda feminist hareketlerin büyük bir ivme kazandığı, kadın konusunun hem resmi, hem de sivil yapılarda giderek daha fazla gündem belirlemeye başladığı bir dönemdir. Bu dönemde “özel” hayat denen alan ilk kez bir kamu meselesi olarak tarif edilmiştir. Feminist hareketi başlatılmış ve yansımaları bütün dünyada olduğu gibi Türkiye' yi de etkilemiştir.

Feminist akımların görüşlerindeki katılıklara rağmen, doksanlı yıllarda Antik Yunan'dan beri ilk defa vücut güzelliği bu kadar ön plana çıkmıştır. Top model olarak nitelendirilen kişiler artık film yıldızlarının yerini almıştır (Watson, 2007: 134).

21.yüzyılın eşiğinde feminist hareketlerinin söylemini değiştirerek mücadelesini tekrar şekillendirdiği görülmektedir.

3.2.4.4. Vücut yapısı

Kıyafet seçiminde yapılacak olan ilk işlem kıyafetin vücut tipinde nasıl görüldüğünün bilinmesidir. Güzel ve yerinde giyimün yaşantımızdaki rolü büyüktür. Kişinin kendine yakışan giyimi, rengi deseni, aksesuarı seçebilmesi için, vücut tipini ve vücut özelliğini bilmesi gerekir. Kumaş, model ve renk seçerken vücudun güzel taraflarına dikkat çekerken kusurlu taraflar saklanmalıdır.

Kumaşlar sadece vücudumuzu örtmek için değil vücut hatlarımızı daha düzgün göstermektedir. Örneğin; kısa boylu ve şişman olanlar, tek parçalı, koyu renk giysileri seçmeli, geniş desenli, iri kareli ve kalın kumaşlardan, enine kuplu modellerden kaçınmalıdır. Uzun boylu ve zayıflarsa iki parçalı, iri desenli, kareli ve kalın kumaşlar enine kesip kuplar tercih etmeli ince jarse kumaşlar zayıflıklarını daha da göstereceğinden bu tip kumaşları tercih etmemeliler. Kişinin göz, saç ve ten rengi de vücut yapısı, seçeceği renk, desen ve model kadar önemlidir.

Vücut yapısına uygun giysiler tercih ettikten sonra moda uygun kıyafet seçilebilir. Çünkü buradaki en önemli faktör giysimizle birlikte bizim ve giysimizin nasıl görüldüğüdür. Vücut şekline uygun kıyafetler seçmesini öğrenerek, fiziksel avantajlarımızı daha fazla vurgulamayı ve fiziksel dezavantajlarımızı en iyi şekilde perdelemeyi başarabiliriz.

3.2.4.5. Antropolojik ve Tarihi Gelişim Faktörleri

İnsan toplu halde yaşarken, toplumun bireyi olarak öğrendiği her şey; inanış, düşünceler, sanat ve yaptığı davranışların hepsini kültürü kapsamaktadır. Bu nedenle giyinme toplumsal kalıtsal bir olgudur diyebiliriz. Toplumsal kalıtlar, zaman içerisinde toplumda yaşanan değişim ve gelişimle birlikte eski ve yeni arasında bir karışım oluşturarak bunu giyime yansıtmaktadır.

Gelenek ve görenekler bir nesilden diğer nesle geçen sosyal huylardır. Huy ise ahlaki içeriği olan toplumsal alışkanlıklar olarak tanımlanmaktadır. Huylar zaman içerisinde değişerek toplumsal güç ve yasa haline dönüşmüştür. Giyim, dinsel ve cinsel tabulardan, yasaklamalardan etkilenmiş, insanların ahlaki değerlerini yansıtan araç halini almıştır.

Değişik toplumsal sınıflar da yasaların önerdiği normlarda giyinmeyi etkilemiştir. Günümüzde kamu kuruluşlarında uygulanan kılık-kıyafet yönetmeliğini örnek olarak verilebilir. Giyinme ayrıca fiziksel çevrelerden de etkilenmektedir. Buna örnek olarak da; I. Dünya Savaşı'nda Fransa'da savaşın yoğun olduğu yerlerdeki pamuklu ve yünlü kumaş imalatı yapan fabrikalar yağmalanmıştır. Bu nedenle pamuklu ve yünlü imalat yapılamamış ve ipek böcekçiliğine ağırlık verilmiştir. İpek iç çamaşırı kullanılmasına ve alışkanlık haline gelmesine neden olmuştur.

3.2.4.6. Toplum – Sosyal Çevre Etkileri

Giyisi toplumun bir parçası olan insanın çevresiyle olan iletişimlerini, durumlarını yansıtmaktadır. Kişinin dış görünüşü, giyimi, hal, hareket ve tavırları ilişkili olduğu çevrede kalıcı izler bırakmaktadır. İlk izlenimin çok önemli ve kesin yargı şeklinde uzun süre değişmesi mümkün olmadığı düşünüldüğünde giyinmeye gereken önemin verilmesindeki sebep anlaşılabilir. Birkaç saniyede edinilen ilk izlenim insanın cinsiyeti, yaşı, işi, ulusu ve toplumdaki yeri, rolü gibi birçok özelliği hakkında yargılar verilmesini sağladığı gibi bu yargıların neredeyse tamamı, giyimine bakılarak anlaşılır. İyi izlenim bırakmak için dış görünüş güzelleştirilmektedir. Bu da iyi ve doğru giyinmekle olmaktadır (Sever,1988: 11).

3.2.4.7. Psikolojik Etkiler

Toplumun parçası olan insanın kişisel bir parçası olarak kabul edilen giyinme, insanların başarılarına, başarısızlıklarına, toplumdaki yerine bağlı olduğunu gösteren önemli bir güçtür. Bu güç bireyin iç dünyasını yansıtır, duygularını ifade edebilmesini sağladığı gibi kendine güven duygusunu desteklemede çok önemlidir.

Giyim bireyin dışa vurduğu duygu ve davranışlarının yanında çevresindekilerle olan ilişkilerinde üzerine düşen rol ve statülerini de yansıtmaktadır. Toplumun bireyden beklediği davranışların tümü olarak tanımlanan rol, bireyin ilişkilerindeki yerini gösterir. Statü ise insanın toplumdaki saygınlığıdır. İnsan yaşamı içinde değişik dönemlerde değişik nedenlere bağlı olarak roller değiştirebilmektedir. Roller arası geçişte giyim insana güç vermekte ve yardımcı olabilmektedir (Molla,2007: 7).

3.2.4.8. Ekonomik Etkiler

İnsanların gereksinimlerini karşılamak için çeşitli kaynakların kullanılmasını inceleyen ekonomi, çok eskilerden günümüze kadar giyimin seçilmesinde ve tercih edilmesinde en önemli etkendir. Başlıca insanların istekleri, beğenileri ile bunların satın alınma gücü ile aralarındaki farkı inceleyen ekonomi, uyumu sağlamaya çalışırken üretimi artırıp maliyeti düşürme veya istekleri azaltma yoluna gitmektedir (Sever, 1988: 9).

Toplumların içinde bulunduğu ekonomik yapı yaşamın her alanına yansıdığı gibi giyime de yansımaktadır. Toplum içinde sınıf farklılıklarının belirlenmesinde de ekonomik güç, maddi gelir büyük ölçüde önemli yer tutmaktadır.

Tarihte yaşanan savaşlar, fetihler, barışlar ekonominin iyileşmesi veya çökmesi ile sonuçlanabilmektedir. Bu durum giyime doğrudan yansımaktadır. Örneğin; Osmanlı'da İstanbul'un fethi ve Yükselme Dönemine kadar giyimlerde estetik, savaşçı ve Müslüman bir toplumun özelliklerine sahip ihtişam kendini gösteriyorken süsleme aşırı değildi. İstanbul'un fethi ile deniz yolları dünyaya açılmış ve ekonomide önemli boyutta büyüme yaşanmıştır. Bu durum Anadolu'da pamuklu, ipekli, keten ve tiftik dokuma ile giysi üretiminde gelişirken Rumeli'de yünlü dokuma ve imalatı kendini göstermiştir.

3.2.5 Çağdaş Moda Evrimini Etkileyen Temel Etkenler

19. yüzyıl ortalarından başlayan, 20. yüzyılda iyi belirginleşen bazı toplumsal olaylar, düşünce sistemleri ve bunlara bağlı ortaya çıkan gelişme ve değişimler 20. yüzyıl moda anlayışını da temelden etkilemiştir. Bu değişimlerin temelinde yatan unsur Rönesans ve Reform'la harekete geçen Aydınlanma düşüncesidir. Çağdaş moda evriminde birbirini tetikleyen bu etkenler şöyle gruplandırılabilir.

3.2.5.1. Modernleşme

Modernleşme kavramı değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Farklı tanımlara rağmen temelinde aklın egemen olduğu yaşam alanlarının tamamındaki dönüşümü, değişim ve bir hareket, düşünce sistemleri bütünüdür.

Aydınlanma hareketi akıl ve düşünceyi öne çıkararak geleneksel düşünce ve bilgi yapılarının ortadan kalkmasına neden olmuştur. Sınırlı olan anlatsal bilgi modern toplumda yerini bilimsel bilgiye bırakarak teknolojik gelişmeler, bilimsel keşifler ve sanayileşme gibi önemli değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bununla birlikte geleneksel, durağan bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş, teknolojinin arttığı, kitle iletişim araçlarının geliştiği dinamik bir yapıya geçiş belirmiştir. Toplumda belirgin bir farklılaşma beraberinde getiren modernleşme toplumun eski değerlerinden soyutlanıp yeniden tasarlanması anlamına gelmektedir. Bu değişen değerler içinde geleneksel olan her şeyin değişmesine bağlı olarak giyim ve moda anlayışlarında da kökten değişmelere neden olmuştur. Moda modernleşmenin sağladığı tüm gelişmelerle saray ve burjuvazinin tekelinde çıkararak geniş kitlelere hitap etmeye başlamış, toplumun her kesiminin etki alanına dâhil olmuştur.

3.2.5.2. Demokratikleşme

Kıyafetler, çağlar boyunca toplumda insanların görev ve yetkilerine göre sınıflandırılmasının en önemli göstergeleri olmuştur. Fransız Devrimi ile monarşinin kaldırılması ve radikal bir demokratik cumhuriyet ile değiştirilmesi, vatandaşlık ve devredilemez haklar temelinde aydınlanma ilkelerine dayalı radikal sosyal değişim gerçekleşmiş oldu. İnsan Hakları Bildirisi, Fransızlar tarafından dünya çapında bir bildiriye dönüştürüldü.

Bu özgürlük ortamının yarattığı hava en belirgin şekliyle moda yansımıştır. Baskıcı tutumların arkasından gelen patlamalar gibi ihtilal sonrası giyim kuşam ve moda alanında yeniliğe açık, özgürlükçü ekonominin de etkisiyle büyük bir canlılık döneme geçilmiştir.

3.2.5.3. Göç ve Şehirleşme

Göç, tarihi boyunca çeşitli neden ve şekillerde bireylerin ve toplumların kaderlerinde önemli değişiklikler oluşturan bir olaydır. Göç tükenme ve yeniden başlamanın bir sonucu, dini, iktisadi, siyasi, sosyal ve diğer sebeplerin sonucu meydana gelir. Türklerin Orta Asya'dan güneye ve batıya göçleri, Vikinglerin güney Avrupa'ya göçleri büyük ölçüde iklimsel kökenlidir. Amerika'nın keşfiyle Avrupa halklarının deniz aşırı göçü, ekonomik kökenlidir. Ayrıca siyasi ve dini nitelikli göçler de tarihin önemli olaylarıdır.

Göçler bazen gönüllü, bazen de zorunlu gerçekleştirilmişlerdir. Afrika halklarının zincirlere vurularak başka dünyalara taşınması zorunlu göçün en çarpıcı örneğidir. Misyonerlik, sömürgecilik, eğitim, turizm, macera amaçlı geçici göçler de insan yaşamını ve toplumları, etkileyen yer değiştirme hareketleridir. Bütün bu göç hareketleri insan yaşamının her alanını etkilediği gibi giyim davranışlarını da etkileyen olaylardır. Ancak burada vurgulanmak istenen göç 19. yüzyıl sonlarından başlayarak devam eden kırsal bölgelerden, küçük kasaba ve şehirlerden metropollere yapılan göçlerdir (Pektaş, 2006: 62-63).

Geleneksel el işçiliğinden endüstriyel üretim modeline geçişte ortaya çıkan sanayi, şehirlere önemli ölçüde göç alarak iş gücü ihtiyacını karşılamaktadır. Nüfusun büyük çoğunluğunun şehirlere kaymış olması şehirleşmeyi de artmıştır. Göç eden genç bireyler yeni buldukları ortama uyum sağlamak amacıyla giyim ve kuşamını değiştirerek geleneksel, etnik kıyafetlerini terk edip modanın kurallarına uygun giyinmeye gayret göstermişlerdir.

Şehirleşme ile kırsal kesim nüfusunun zamanla şehirlere göç etmesiyle tarihsel şehirlerin yanında yeni sanayi şehirleri ve metropoller oluşmuştur. Büyükşehirler farklı çıkarılara sahip birçok insan bir aradadır ve çok geniş bir yelpazeye yayılan hizmetleri içine alabilen bir çevre yaratır. Aynı zamanda, aynı mekân içerisindeki birey sayısının artması ve müşteri kapmak için edinilen rekabet, bireyi belli bir alanda uzmanlaşmaya zorlar ve onu sistemin vazgeçilmez parçası yapar (Simel-Frisby, 2005: 89).

Uzmanlaşmanın kökleri, sadece kazanç elde etme yolundaki rekabete dayanmaz. “satıcı, baştan çıkmış müşteride sürekli yeni ve farklı ihtiyaçları ortaya çıkarmanın yolunu bulmak

zorundadır. Bu süreç, kamusal ihtiyaçların farklılaşmasını incelik kazanmasını, zenginleşmesini teşvik eder Bu durumun kişisel farklılıkların artmasına yol açması kaçınılmazlığıdır... Birey, toplumsal çevrenin ilgisini bir şekilde üzerine çekmek için, çevrenin farklılıklara ilişkin duyarlılığından yararlanır. Sonunda insan kasıtlı bir şekilde tuhaf olmaya teşvik edilir, yani, yapmacık tavırlar, ani değişkenlikler gibi metropole özgü aşırılıklara yönelir ...” (Simel-Frisby, 2005: 90).

Büyükşehirlerde kısa temaslar sırasında insanlar kendilerini en iyi şekilde anlatma, farklı olma diğerleri arasından sıvrılma ve dikkat çekerek öz saygı kazanma, karakteristik görünme gibi telaş düşerler. Bu nedenle şehirlerde giyim- kuşam kendini anlatma çabasındaki bireyin en önemli iletişim aracı haline gelmiştir.

3.2.5.4. Endüstrileşme

Endüstrileşme moda ve giyim anlayışlarına getirdiği yenilikler; yeni üretim teknikleri ve endüstrileşmenin sonuçlarının giyim alanına sosyal ve ekonomik yansımalarıdır şeklinde açıklanabilir.

Tekstil ürünlerinin imalatından el işçiliğiyle üretilen iplik, dokuma ve dikme işleri gelişen teknoloji sayesinde birer endüstriyel ürün haline gelmiştir. Pamuklu dokuma sanayi John Kay’ın 1733 yılında seyyar mekiği icat etmesi ile dokumanın hızının artmasını gerçekleştirmiş, daha sonra iplik üretimi ve dokuma alanlarının da icat edilen mekanik aletler ve tezgâhlar iplik bükme, yün tarama, yün dokuma gibi kumaşların daha kısa zamanda ve çok miktarda dokunabilmesini sağlamıştır (Wilson, 2003: 70).

1851 yılında İsaac Singerin patentini aldığı dikiş makinesinin icadının ardından 1958’de John Barran’ın kesme makinesinin icadıyla giyim üretiminde endüstri alanına kaymaya başlamıştır (Wilson, 2003: 72). Bu makineler bu günkü hazır giyim üretim yeteneğinden uzak olsa da, terzi atölyelerinin sayısının artmasında etkili olmuştur. Fabrikasyon giysi üretiminde öncelikle basit kesimli kıyafetler ve üniforma dikişleriyle üretim deneyimleri yaşanmıştır.

20. yüzyılın ilk yarısında meydana gelen iki büyük dünya savaşı sırasında tekstil fabrikaları orduya malzeme yetiştirmek amacıyla devamlı çalışmıştır. Savaş sonrasında yaşanan refah yıllarında kadın kıyafetlerine yönelinerek, toplulukları etkileyecek üretim teknolojilerine ve tasarımlara ulaşma başarmıştır.

3.2.5.5. Teknolojik Gelişmeler

Moda döngüsünün hızlanmasında, yayılma ve doyunlaşma süreçlerinin kısılmasında yeni teknolojik gelişmelerin rolü çok büyüktür. Bu teknolojik kazanımlar; giysi üretimi ve tanıtımı ile ilgili olanlar, insanların hareket kabiliyetini artıranlar ve gündelik hayatı kolaylaştıranlar şeklinde üç grupta toplanabilir. (Pektaş, 2006: 67)

Tekstil imalatında kullanılan teknolojik sistemler; iplik, kumaş dokumalarının endüstrileşmesinden dikiş makinesinin icadından, endüstrileşme bölümünde bahsetmiştik. Şimdi de modanın döngüsünü hızlandıran, tanıtım ve yayılma sürecinin ulaştığı hız ve genişliği etkileyen teknoloji kazanımlara değinilecektir.

Moda tarihi incelendiğinde giysilerde gerçekleşen önemli değişmelerin toplumun kendi içinde uzun vadeli evrimleşme süreçleri sonucu olduğu kadar (içeriği farklı olabilir, dini, siyasi, savaş, sosyal, iklim gibi).

Tarihte insanların kendilerinden farklı giyinmeleri görmeleri ancak savaşlar, istilalar ve göçlerle mümkün olabilmekte ve bu da neredeyse birkaç yüzyıl içine alan uzun zaman dilimlerine yayılmaktadır. Ancak gelişen teknolojilerle ulaşım, seyahat kolaylaştıkça kültürlerin yayılması ve kültür alışverişleri daha yoğunlaşmaya başlamıştır. Buharın bir enerji olarak kullanılmasıyla buharlı tren ve gemilerle sınırlar ötesi seyahatler kolaylaşmıştır (Pektaş, 2006: 68).

Fotoğrafın icadı ve basın yoluyla (gazete, dergi, kitap, albüm) bu yeni hayat tarzı öteki ülkelere yayılmaya başlamış, sinema ile (hikayeler içinde) dramatik bir şekilde yayılma hızlanarak devam etmiştir. Modanın özünde yatan güçlü olanın taklidi, köleden efendiye, yenilenden yenene, kadından erkeğe kuralının islemesi teknolojik kazanımlarla doruğa çıkmıştır. “Taklit eden ile taklit edilen arasındaki en önemli bağlantı, taklit edilenin taklit

eden tarafından elde edemeyeceği bir güç unsuruna sahip olmasıdır” (Hançerlioğlu, 1976: 28).

20.yüzyılda ulaşım alanındaki yenilikler sonucunda dünya küçülmüş, küresel bir köy haline gelmiştir. Özellikle kitle iletişim araçları ve iletişim teknikleri ile bilgilenme süreçleri kısalmış, telefon, cep telefonu, televizyon, kamera, bilgisayar, fotoğraf makineleri gibi iletişim araçları insanların hayatını oldukça kolaylaştırmıştır.

Teknolojik gelişmeler gündelik hayatta insanların mesleki kariyerlerinde ilerlemesine ve kişisel görünümüne vakit ayırmalarına fırsat tanımıştır. Özellikle kadınların günlük rutin işlerinin etkisini belli ölçüde azaltmasını sağlamış, kadınların da kol gücüne dayalı emekçi işlerinden sıyrılıp entelektüel alanda başarılı olmalarına katkıda bulunmuştur.

3.2.5.6. Kadının Toplumsal Statüsünün Değişimi

Tarihsel olarak bakıldığında kadın ve erkekler arasındaki eşitliğin kadınlar aleyhine bozulmasının başlangıç noktası, ilkel toplumun çöküşüne bağlanmaktadır. İkel toplumun çöküşünü hazırlayan üretim güçlerinin gelişimi olmuştur. Hayvancılık ve çiftçilik olarak gerçekleştirilen birinci iş bölümünü madenlerin bulunması ve işlenmesi sonucu ikinci iş bölümü izler. Farklı iş kollarının aynı işte ortak çalışması gerekliliğini ortadan kaldırması ve ulaşılan üretim düzeyi ile toplumun tüm üyelerinin beslenmelerinin yanı sıra artı ürünü de sağlamaktaydı. Böylelikle üretim biçimi ve ürün miktarı farklılaştı (Pektaş, 2006: 65).

Üretim ve ürün toprağı kıymetlendirdiği için, daha çok toprak daha büyük güç anlamına geldiğinden savaşlarda erkeklerin gösterdiği çabalar, giderek kadınların çalışmalarını geri plana iterek erkeği ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizlik, sanayileşmeyle birlikte ortadan kalktığı söylenmektedir. Buna göre 18. yüzyıla kadar toplumsal olarak üretken kabul edilen işler, yani ailenin hayatını devam ettirmesini sağlayan faaliyetler kadın ve erkek tarafından beraberce yapılmaktaydı. Sanayi öncesi temel üretim biçimi olan tarımsal üretimde kadın ve erkeğin üretkenliği birbirlerinin aleyhine ya da lehine çok önemli bir sapma

göstermiyordu. Fakat sanayi kapitalizmi ev merkezli olmaktan çıkarmış kamusal alana taşımaya başlamıştır (Demir, 1997: 47) .

19. yüzyıl ortalarında endüstri için gerekli iş gücünün daha düşük ücretlerle ve kadınlar tarafından karşılanması, kadınları dışarıdaki iş hayatına çekmiştir. Öte yandan zaten yüzyıllardır ev içi hizmet sektöründe tercih edilen kadınların hasta bakıcılığı, dadılık, aşçılık, servis elemanı, temizlikçi olarak çalışması yadırganan bir şey değildir. 20. yüzyıl başındaki iki büyük savaş sırasında erkeklerin askere alınmasıyla artan işçi kadrolarını çoğunlukla kadınlar doldurmaya başlamıştır. Erkeklerle eşit olmasa da belirli oranda ekonomik özgürlüğünü elde eden kadın kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme özgürlüğüne sahip olduğu için tüketici niteliği de kazanmıştır. Fabrikalarda, ağır sanayi işletmelerinde, demir yollarında her türlü işte çalışmayla evden dışarı çıkarak toplum içinde mesleğiyle yer alan kadınların kıyafetlerinde çok kökten değişiklikler yaklaşık otuz yıl gibi kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Süslü, abartılı ve korseli kıyafetleri terk etmişlerdir. İş hayatında erkeklerle olan rekabetten dolayı kadını her türlü süs öğesini bırakarak, kıyafetlerine benzer bir tarz geliştirmişlerdir. Büyük şehirlerde çalışan kadınların kıyafetleri adeta üniformaya benzer nitelik kazanırken, çalışmayan kadınlar bu yeni kadın görüntüsünün daha süslü ve fantastik modellerini deneyerek moda çarkının dönmesine katkıda bulunmaktaydılar. Kadınların çalışma hayatıyla kazandıkları yeni kimlikte, yönetici kadrolarına yükselmeleriyle kazanılan öz güven yeniden kadını ayrıntıların öne çıkmasına sebep olmuştur (Pektaş, 2006: 65-66).

3.2.5.7. Gençlik Akımı

II. Dünya Savaşından sonra gençlik filmleri modada yeni bir dönemin sinyallerini vermekteydi. “1950’lerde Hollywood yapımı bir grup film milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir anlayış getirir: İşçi sınıfı isyan miti” Marlon Brando, Nathali Wood- Batı Yakasının Hikâyesi ve Elvis Presley- Rock and Roll. Bütün, dünyayı etkileme gücüne sahip olmuşlardır. İzleyiciler kendilerini filmdeki karakterlerle özdeşleştirerek, onların giyim tarzlarını benimsemişlerdir.(Crane, 2003: 245).

1960’larda oluşan özentili gençlik ortaya baskın bir tüketici kitlesi çıkarmıştır. Televizyon ve sinema da yaratılan kendilerine benzer ya da olmak istedikleri kahramanları model

almaya başlamışlardır. Giderek büyüyen bu yeni tüketici grubu modacıları etkilemiş ve üretimde gençlik hedef kitle haline gelmiştir.

Müzikte, sinemada popüler kişiler modanın liderleri olarak hem modayı yönlendirmişler hem de yaygınlaşmasında aracı olmuşlardır. Yükselen gençlik efsanesi yetişkinleri de etkileyerek kıyafetler yoluyla gençlik taklit edilmeye başlamıştır. Devamlı göz önünde olmaları nedeniyle insanların kendileriyle bütünleştirmek istemeleri, bu popüler kişileri moda liderleri yapmış, giyim tarzları pek çok kişi için de moda çizgisi oluşturmuştur (Stone,1999: 60).

3.2.5.8. Modacılar ve Tasarımcılar

Yıllar öncesinde Anadolu'da tarım ve hayvancılıkla geçinen kırsal kesimdeki hemen her evde bir dokuma tezgâhı görmek mümkündür. İnsanlar hayvansal ve bitkisel liflerden elde ettikleri ipliklerle ihtiyaçları olan kumaşları kendileri dokurlardı. Kendi ürettikleri kumaşlardan yörelerin basit düz kesimli giysiler: elişçiliği ile evde dikiliyordu. Şehirlerde ise bu iş bölümü başlı başına bir meslek disiplini haline gelmiştir (Pektaş,2006: 69).

Elbette tarih boyunca, onca görkemli, şatafatlı, işçilikli kostümleri diken birçok terzi vardı. Fakat terzilik çok göz önünün de bir meslek disiplini olarak kurumsallaşmamıştı. 19. yüzyıldaki belirleyici gelişme, temelde üst orta sınıftan kadınların oluşturduğu bir pazar için giysiler tasarlayan bağımsız modacıların ortaya çıkışı olmuştur. Oysa daha önceleri, çoğunlukla tek tek müşteriler için giysi yapılıyordu ve bunlar tipik aristokrat ya da üst burjuva kesiminden kadınlardı (Davis, 1997: 34).

1958'de Paris'te kendi moda evini açan İngiliz Charles Frederick Worth bu modacıların ilk örneği kabul edilir. Worth'den önce, aristokrat ve burjuva hanımlarının tuvaletleriyle ve öteki elbiselerinin tasarımını gerçekleştiren modacıların isimleri pek bilinmezdi (Crane, 2003: 18). Devrin kraliçelerini giydiren Worth, modellerinin kopya edilmesi üzerine ilk model satışı ve ihracını gerçekleştirmiştir. Bu hareketiyle modanın babası unvanını alan Worth, onüç yaşında kumaş üretimi yapan imalathanelerde çıraklık yaparak işe başlamıştır. Giyim tarihine ilgi duyarak National Portrait Galeri de incelemeler yapmış müslin model çalışmalarını oluşturmuştur. Marie Antionelte'nin terzisi Rose Bertin'in giysi imalathanesi

ile derlediği bilgiler Worth'ün gelişmesine katkıda bulunmuştur. Worth yıllık koleksiyon hazırlayan ve sunan ilk modacıdır. Worth'ün atölyesi 20. yüzyıl modacılarının yetişmesinde iyi bir rehber ve iyi bir okul olmuştur (Wilson, 1985: 45).

Charles Frederick Worth'un peşinden gelen birçok modacı kendilerine has tarzlar ve yeniliklerle moda tarihi içinde yerlerini almışlardır. Sanatla uğraşan bir ressam, mimar, müzisyen, filozof, yazar kadar toplumu etkilemiş ve yaşadıkları döneme görünür malzemelerle biçimlendirmeyi başarmış modacılar çıkmış, yetişmiştir.

Zamanla her müşterinin ilgisine ve siparişine göre hazırlanan haute couture giysilerinin fiyatlarının çok yüksek olması nedeniyle tüm dünyada sayısı bini aşmayan kadın için erişilebilir olmuştur. Lüks hazır giysiler çok daha büyük bir pazar olmasına rağmen malzeme maliyetleri ve yoğun iç gücü gerektiren üretimlere bağlı olarak bu giysiler de yalnızca ayrıcalıklı bir kesim için ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu noktada moda evleri sınıf modasından tüketici modasına doğru yönelmişler ve haute couture giysilerde gerileme başlamıştır. Moda artık yalnızca Paris, Londra ve hatta moda endüstrisine yönlendirilen bir olgu olmaktan çıkmıştır. Birçok ülkedeki binlerce kurum tüketici için çok sayıda seçenek üretmeye başlamıştır. İzleyici üzerindeki muazzam etkisiyle ve postmodern imgelerle güçlendirilmiş elektronik medyanın gelişimi moda yayılımını değiştirmiş ve demokratikleşmeye ilişkin konuları yeniden tanımlamıştır. Pazarda rekabetin artması, moda döngüsünün hızlanması hedef kitlenin çeşitliliği sürekli yeni tasarımı dalında eğitimlerine ağırlık vermeye başlamıştır ve 21. yüzyıla tasarımcı gözde meslek olarak adım atmıştır (Pektaş, 2006: 71).

3.3. Küreselleşme ve Moda

Küreselleşmenin en çok kendini gösterdiği ve dünya üzerindeki tektürleşmeyi destekleyen en büyük sektörlerden biri moda sektörüdür.

Ulusal kültürlerin, ekonomilerin ve sınırların ortadan kalkmaya yüz tuttuğu, politik kutuplaşmaların yok olduğu, hemen hemen her alanda liberal eğilimlerin güç kazandığı, teknolojinin akıl almaz bir hızla geliştiği ve toplumsal hayatın büyük bir kısmının küresel süreçler tarafından belirlendiği bir çağda yaşamaktayız. Bu bağlamda küreselleşmenin hem

toplumsal, hem ekonomik, hem de teknolojik boyutları, moda da yeni bir boyut kazandırmıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle, medyanın ve kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde her geçen gün biraz daha yaygınlaşmasıyla moda kavramı günlük hayatımıza kolaylıkla girmiştir. Moda kavramının gelişmesinde rol oynayan birincil unsur giyim-kuşam ve aksesuarlardır. Flugel'e göre insanlar utanma duygusu, korunma ihtiyacı ve dekoratif amaçlı giyinirler. Giyim, "insan vücudunu örten parçalar bütünü ve farklı bir gösterge, iletişim türüdür". Giysilerin kendine has bir dili vardır ve bu insanın içinde bulunduğu kültürü yansıtan en önemli iletişim araçlarından biridir Enninger de "gösterge sistemi" olarak kabul ettiği giysilerle kişinin kendini ifade ettiğini ve çevresine mesajlar verdiğini savunur. Giysilerin araç olarak kullanıldığı bu iletişimle kişi, duygu, düşünce ve inançlarını yansıtarak diğer insanlar tarafından anlaşılma ister. Sözcükleri kullanmadan, sessiz bir şekilde, ama giysileri aracılığıyla konuşarak kendini ifade eder. Bundan dolayıdır ki, moda kavramı, McCracken'e göre kültürü inceleyen bilimler altında, Blumer'e göre ise hem sosyal hem de bireysel bir kavram olduğu için sosyoloji ve psikoloji bilim dalları altında incelenmesi gereken bir kavramdır (Akyol,2010: 188).

Giyim, modanın çıkış noktasını oluştursa da, günümüzde moda kavramı sadece giyim kuşamla sınırlı kalmamış her türlü konuda moda akımları oluşmuştur. Bu moda akımları yaşam tarzı ve davranış biçimlerimizi etkiler hale gelmiştir.

İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu toplumlarda gerçekleşen düşünce, alışkanlık, yaşam tarzı v.b. birçok oluşumun yansıdığı ayna durumundadır.

Küreselleşmenin en görünür alanlarından biri olan modanın tanımlarına bakacak olursak; moda ve modern kelimeleri hemen şimdi düne ait olmayan anlamlarını taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla yol, şekil, tarz, usul, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam biçimi v.b.genel anlamının altında insanların gündemde olan giyinme biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir kelimedir (Pektaş; 2006,1). Türk Dil Kurumu'nun online sözlüğünde, "1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik. 2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük" şeklinde tanımlanmıştır.

Bu tanımlarda dikkat çeken nokta, modanın geçici oluşudur. Modacılar tarafından sürekli yenilenen akımlar oluşturulur. Modacıların oluşturdukları bu akımlar kısa süreli (sezonluk) dönem ve uzun süreli (on yıllık, yüzyıllık) dönem olmak üzere iki süreci kapsar. Toplumun unutkanlığı kullanılarak da, moda tasarımcıları 10-20 yıl önce moda olmuş ama daha sonra popülerliğini kaybetmiş akımları yeniden canlandırarak tüketicilere sunarlar. Böylece insanlar daha fazla tüketmeye yönlendirilirler. Modanın geçiciliği tüketim kültürünün desteklediği bir özelliktir. Örnek'in üzerinde durduğu modanın diğer özellikleri ise, “çabuk yayılması, var olana aykırı düşmesi, insanın değişiklik gereksinmelerinden kaynaklanması, cins ve yaş grupları arasında daha belirgin olması, toplum katlarına ve sınıflarına göre ayrımlar göstermesi” olarak belirtilmiştir (Akyol,2010: 189).

Modanın ne zaman, nasıl ve nerede oluşmaya başladığı, Elizabeth Wilson'un *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* adlı kitabında, XIV. yüzyıl civarı Batı Avrupa olarak belirtilmiştir. Wilson'a göre, XIV. yüzyıl sonrasında büyük şehirlerin oluşması, yani şehirleşme kavramının başlaması, aristokrat ve soyluların sofistike bakış açılarının oluşması sebebiyle günümüzde algıladığımız moda kavramı oluşmaya başlamıştır. Bu tarih öncesinde, geleneksel giysiler yatıyor olsa da, stil değişikliklerinin yapıldığı moda kavramından söz etmek mümkün değildir (Wilson:2003: 16). İnsanların, moda için uygun giyinme, giysileriyle statü belirleme istekleri ve moda dışı giyinmekten utanma gibi duygularının oluşmaya başlaması XV. ve XVI. Yüzyıllarda görülmeye başlanmıştır (Wilson,2003: 20).

Bu kavramların insan hayatına girmesi sonraki yüzyıllarda tekstil endüstrisinin gelişmesi ve şehirleşmeyle birlikte moda endüstrisi oluşmuştur, günlük hayat içerisinde kendine bir yer edinerek yaşamaya devam etmiştir. İnsanoğlu var olduğu sürece de moda kavramı hayatımızda her zaman kendine yer bulmaya devam edecektir.

Küreselleşme bir yandan dünya çapında mal, insan ve iletişim hareketliliğinin artıdır. Diğer yandan da kültürel süreçte ortaya çıkan bir değişim, farklılaşma ve melezleşerek benzeşiminin bir ifadesidir. Moda ve giyinme kültürlerinin küreselleşmenin bütün yüzlerinden bir şekilde etkilenmesi, modayı küreselleşmenin en görünür alanlarından biri yapmaktadır.

Modernleşmenin açtığı yolda hayatımıza giren ve ilerleyen ve küreselleşme olgusunu modernizemin seçkinci dayatmalarını ortadan kaldırarak modanın yukarıdan aşağıya yayılma özelliğinin yatay yayılmaya çevirmiştir. Bu yatay yayılma giyimin kültürel etnik, milli ve dini göstergelerini büyük ölçüde de yok ederek bütün dünyaya bir örnek giyinen bir köy haline getirmiştir. Bu benzeşme aynı zamanda modanın hızlı değişimi için temel etki olmakta sürekli farklılaşma ve arayışlarını canlı tutmaktadır.

Moda kısaca farklılaşmanın ve değişimin cazibesini benzerlik ile uyumunu cazibesiyile birleştirilen toplumsal bir formdur (Frisby- Simmel, 2003: 41). İnsanlara hem farklı olma hem birey olma fırsatı verirken hem de referans guruplarıyla benzeşme sağlayarak toplumsal aidiyet kazandırmaktadır. Aidiyet duygusuyla moda ve insanların gönüllü olarak bütün dünyada kabul görünen geçerli görünümlere benzeşmeye iterek görsel anlamlarda küreselleşmenin yolunu açmıştır (Pektaş, 2008: 2).

Aydınlanma, modernleşme, demokratikleşme, zaman anlayışındaki değişme, endüstrileşme, göç, sanayi devrimi, kıtalar arası ticaret, ipek yolunun ele geçirilmesi, şehirleşme, kadının toplumsal statüsündeki değişme, yükselen değer gençlik ideali, teknolojik kazanımlar, tasarımcılar, kongreler, uluslar arası yarışmalar, fuarlar, medya, meta estetiği, tüketim kültürü modanın başlaması, yaygınlaşması ve değişim döngüsünü hızlandırmasını etkileyen faktörlerdir. Bu faktörlerin her biri diğerlerinden bağımsız olmamakla birlikte her biri diğerinin içinde doğan, gelişen, birbirini tetikleyen etkiye sahiptir.

Modanın yaygınlaşmasında ve yükselişinde önemi tartışılmayacak kadar önemli olan aydınlanma ve modernleşme, temel tetikleyici faktör olarak insan yaşamını, toplumları ve dünyayı yaratıcı yıkma ilkesiyle her alanda değiştirmeyi başardığı gibi giyim kuşam alanında da değişimi ve modanın toplumsallaşmasını sağlamıştır. (Pektaş, 2008: 2).

Küresel moda, yerel giyim tarzına nüfuz ederek, yeni sentezlere gidilmesini, küresel homojenleşmeye, melez oluşumlar ve kimliklerin dogmasına neden olurken günümüzde üzerinde en fazla tartışılan konulardan birisi olmuştur (Pektaş, 2008: 1).

Modadaki küreselleşme; modanın yerellikten çıkararak; coğrafya, kültür tanımayarak, ortak bir moda yol alma serüvenidir. Elbette ki bu serüvende birçok karşıt görüş savunulmuş, birçok parçalanma yaşanmıştır. Ama sonuçta dünyanın dört bir köşesinde, aynı malzemeler kullanılarak, benzer şekillerde boy göstermiştir.

3.3.1. Küreselleşme Sürecinde Modayı Etkileyen Faktörler

Giysilerin bir iletişim aracı olduğu bilinmektedir. Özellikle kültürel değerleri yansıtan geleneksel giysiler bulunduğu toplumun kültürel yapısı, ahlaki değerleri geleneklerini çeşitli şekillerde birer mesaj olarak vermektedirler. Aynı şekilde dünyanın ortak kültürü olan moda, çevresinde gelişen olaylara karşı tepkilerini çeşitli şekillerde giysileri kullanarak göstermektedir.

Moda eğilimlerinin nelerden etkilendiği veya nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Farklı ticari sebeplerde mevcut olmakla beraber modayı etkileyen başlıca olaylar genel çerçevede değişim ihtiyacından ilham alır. Modayı etkileyen faktörler, strateji, yaratıcılık, yaşama biçimi, değişken davranışlar, sosyolojik değişimler ve olaylardır. Çevresini ve dünyayı iyi gözlemleyen insanlar, eğilimleri de kolayca tahmin edebilmektedir. Çünkü “eğilimler” temelde reaksiyonlar grubudur. Bir duruş, akıp giden hayat, çevresel etkenlere karşı, kendini ifade etme biçimidir. Bu kullanılan ürün için de, giyilen ürün için de geçerlidir (Pamuk,2009: 15).

Toplumsal bir olgu olan modanın yaşadığımız dünyaya damgasını vurduğunda pek çok etkenin farklı dozlarda payları bulunmaktadır. Ekonomik etkenler, çevre faktörleri, toplumsal etkenler, siyasal dönüşümler vb. ile psikolojik etmenler beklide insanoğlunun doğaya öykünmesinden kaynaklanan süslenme dürtüsünün yanı sıra iletişimin ve seyahat olanaklarının artmasının da modanın bir çığ haline gelmesinde etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Batur,1987: 92).

Tarihi süreç içerisinde pek çok farklı gelişmenin modayı etkilediği bilinmektedir. Özellikle geçtiğimiz yüzyılda gündeme damgasını vuran olaylar, toplumsal yapıda değişimlere neden olurken, modanın gündeminde de yerini almıştır. 20.yüzyılda yaşanan iki büyük savaşın etkileri, yüzyılın sonuna kadar sürmüştür. Ancak II. Dünya savaşının

ardından gelen yeni yaşam koşullarında moda, kendi gündemini oluşturmuştur. Bu nedenle yakın geçmiş dönemin, gelecekteki yeni dönemlerin temelini oluşturacağı düşünülmektedir.

3.3.1.1. Siyasi Gelişmelerin Küreselleşme Süresinde Modaya Etkisi

Modanın talep edilmesi yüksek düzey ekonomik gelişmelere alakalıdır. Ekonomik gelişmelerle birlikte rahat yaşam tarzı, teknolojinin sunduğu fırsatlar ve statü yükselişleri modanın yükselişini daha da artırmaktadır.

Ekonomik faktör birçok alanda olduğu gibi moda sektöründe de etkili olmaktadır. İlk olarak uzun ekonomik anlamda güçlü olan ülkelerin yaşam tarzı, kültürel yönleri diğer ülke insanları için benimsenen yaşam tarzı olmaktadır. Güç sahibi ülkelerin sektörde söz sahibi olmalarının yanı sıra etnik yapılarının, giyim tarzları moda eğilimlerine yansımaktadır. Başka bir örnek ise bazı ülkelerin ani yükseliş gösteren ekonomik yapı sayesinde gündeme gelmiş olmalarıdır. Örneğin Çin Halk Cumhuriyeti'nin ani yükseliş gösteren ekonomisi ve siyasi iktidarı gözleri üzerine çekmiş ve dönemin Çin Başbakanına ait mavi Mao ceket ve pantolon hem kadın hem de erkekler için giyim modasını oluşturmuştur (Pamuk,2009: 16).



Şekil 3.2.Çin Halk Cumhuriyeti Başkanı Mao Zedonk- Jeson Wu defilesinden bir görüntü

Milletlerin bolluk ve kıtlık dönemleri modayı büyük ölçüde etkilemiştir. Savaşların yarattığı ekonomik kısıtlamalar, mevcut olan imkânların ilk olarak zorunlu alanlarda kullanılmaya yöneltmiştir. Savaş ve kıtlık dönemlerinde az kumaş gerektiren modellerin seçilmesi bir rastlantı değildir. Ülkelerin barış ve bolluk dönemlerinde ise gösterişli giysilerin giyilmesi, pahalı ve bol kumaş tüketimi kısacası moda savurganlığı da ekonomik etkenlerin sonucunda ortaya çıkmıştır.

20. yüzyılda, pek çok bölgesel ve iç savaşların yanı sıra; I ve II. Dünya savaşları gibi iki büyük savaş geçirmiştir. Bu savaşlar ekonomik kriz, sosyal ve psikolojik olumsuz etkileri beraberinde getirerek insanlık tarihinin geleceğini hassas bir konuma sürüklemiştir. Savaş sonrası dönemi atlattıran ülkelere azalan erkek nüfusunun görev ve sorumlukları kadınların omuzlarına yüklenmiştir. Kadınlar, erkeklerin yaptığı işleri üstlenmek zorunda kalmışlardır. Fabrikada çalışmışlar, trafik kontrolü, mekanik bakım-tamiri, motosiklet ve araba kullanmışlardır. Modanın merkezi olan Avrupa da savaş öncesi özgürlüğün saltanatının sürüldüğü yılların ve uzun bir çöküş döneminin ardından, moda sektörü ekonomik sorumluluk ve sosyal kurallar çerçevesinde varlığını sürdürmeye çalışmıştır (Pamuk,2009: 17).

Savaşın olumsuz etkileri arasında azalan erkek nüfusu vardı. Genç erkek nüfusun büyük çoğunluğunu cepheden dönememişti. Erkeklerin görevlerini de üstlenen kadınlar, bir süre sonra erkek giyim tarzını benimsemeye başladılar. Erkek görünümlü kadınlar karşısında, modacılar ve terziler tereddüt etmekteydi. Bu tedirginlik 1925 yılında Paris'te sergilenen Art Deco stili ile göğüs kısmı olmayan gövdesiz silüetler gündeme geldi. Kadınlar, kısa saçlar, sade ve düz elbiseler, ceketleri, gömlekler, çoğu zaman kravat havasında fularlar ile bir erkekten farksızlaşmışlardı (Watson,2008: 63).

McCall's August 1925



Şekil 3.3. 1925 yılları kadın kıyafetleri

II. Dünya savaşı 1940'lı yıllara büyük bir etki etmiştir. Savaş öncesi saltanatının sürüldüğü yılların ve uzun bir çöküş döneminin ardından, moda sektörü ekonomik sorumluluk ve sosyal kurallar çerçevesinde varlığını sürdürmeye çalışmıştır. II. Dünya savaşının sonuçları, 20.yüzyılın sonlarına kadar sosyo-kültürel, iktisadi, siyasi, teknoloji gibi birçok alanda gösterirken, moda dünyası bu gelişmeler karşısında etkilenerek kadını zamanın ruhuna göre biçimlendirmiştir.

II. Dünya savaşı ile moda alanında yepyeni bir süreç başlamaktadır. Tarih içinde o ana kadar dişiliğini bir şekilde sergileyen kadın, zamanın çizgi ve renklerine uyarladı. 40'lı yılların ilk yarısında askeri kıyafetleri andıran giysiler, kaba kumaşlar, asker şapkaları, diz boyu etek görülmeye başlandı. Koyu renklerin yaygınlığı dikkat çekerken, kadının toplumsal hayattaki rolü de ön plana çıkmıştı (Onur, 2004: 54).



Şekil 3.4. 1940'lı yıllar kadın kıyafetleri

II. Dünya savaşı boyunca Paris couture evleri olduğu gibi kalmıştı. Madam Gres Fransız bayrağı renklerini kullanarak işgal altında ilk koleksiyonu hazırlaması Alman işgalci kuvvetler tarafından hoş görülmemiş ve bir yıl içerisinde moda evi kapatılmıştı. Couture'cular, pıriltılı sosyal yaşamı ve zevk verici giyimden hoşlanan fakat işgal altında yoksulluk içinde var olmaya çalışan Fransız halkına açılan küçük Fransız-Alman dikim evlerinde giydirmekle kalmıştı. Sayıları çok az olan bazı zengin Fransız kadınları giyim sınırlaması ve yaşamın olumsuzlukları gibi savaşın olumsuz getirilerini umursamazcasına bu dikim evlerinden giyinmişlerdi (Pamuk,2009: 19).

Almanya, Fransa'nın toplam üretiminin yarısına el koymuştu. Halk kıtlığa karşı organize olmuştu. Tüm ülke gibi, haute couture ve moda da işgalci devletlerden kurtulamamıştı. Kemer sıkma, rasyonellik ve kullanılabilirlik gibi yeni kavramlar dönemin modasına damgasını vurmuştur (Watson, 2007: 64).

Almanya, Fransız modasını Berlin veya Viyana'ya taşıyarak sahiplenmek istiyordu. 1939'dan beri Terzi Sendikasının başkanlığını yapan Fransız temsilci Lucien Lelong “ her ülkenin kendi modasını yaratma hakkı olduğunu “ söyleyerek, Alman yetkililere Paris modasını ancak Parisli modacıların sürdürebileceğini kanıtladı. “Birçok farklı meslekten

uzman ve işçilerin oluşturduğu Paris moda geleneğine müdahale etmeye hiçbir milletin gücü yetmez” şeklindeki ifade Fransız modası (Temmuz 1940- Ağustos 1944) hakkında raporundan bu alıntı içtenliği ile Almanları etkilemiş ve 1940 sonbaharından sonra Paris modasının özerklik tanınmıştır (Pamuk,2009: 20).

Savaşın olumsuz sonuçları Paris modasının yaşamını sürdürmesini engelleyememişti. Modanın arkasında profesyonel sektör, durum ve koşullara uyumunu kanıtlamıştı. Elbiseler kısalmış, tahta ayakkabı tabanları uzamıştı. Giyim ile ilgili kısıtlamalar yürürlüğe girmişti. Örneğin; 1940’dan sonra bir manto için bir metreden fazla, bir gömlek için bir metreden fazla kumaş kullanılması yasaklanmıştı (Hamile kadınlar için yasak geçersizdi). Deri kemerde en fazla dört santimlik genişliğe izin verildi. Satış kayıtları zengin Parisli kadınların dışında büyükelçi eşlerinin işgal döneminde büyük moda evlerinden alışveriş yaptıklarını gösteriyordu.

1940’dan sonra Paris’in inzivaya çekilmesi, giyim sanayicilerinin yerel yaratıcı özelliklerini kullanma fırsatını verdi. Bu yaratıcılık savaşın getirdiği kısıtlamalara karşın kullanıldı. 1946’da kaldırılan bu kısıtlamalar, gerçekten ustalık ve becerinin ön plana çıkmasını sağladı. Birbirinin yerini alan parçaların yardımıyla, bayanlar gün boyunca kolaylıkla elbise değiştirebiliyorlardı. Bu özellikte de Amerikan stilinin temel ilkesi olmuştur (Baudot,2001: 124).

1950’li yıllarda ise sıcak savaş bitmiş ama yerini soğuk savaşa bırakmıştı. 12 Mart 1947 soğuk savaşın resmi başlangıç yılı olarak kabul edildi. Bu tarihte, Amerikan başkanı kendi ismiyle anılacak olan Truman doktrini açıkladı. Bu doktrine göre ABD komünizm tehlikesi altında olup, özgür kalmak isteyen ülkelere her türlü iktisadi ve askeri yardım yapmayı vaat ediyordu. Moda bu dönemde yeni ilkeler oluşturdu. Bu ilkeler yüzlerce yıllık alışkanlıkları değiştirdi. (Baudot,2001: 125).

Savaşlarda ortaya çıkan ihtiyaçlar, Avrupa’da hazır giyim ve moda endüstrisinin oluşumunu hızlandırmıştı. Hükümetin de desteklemesi sonucu, üretime standart getirilmiş, yeni üretim teknikleri geliştirilmiş ve savaş sonrası giyime artan talep karşısında üretimin hızlanması gereği makineleşmeye geçiş hızlanmıştı. Daha çok insanın tüketici ürünleri için

parası vardı ve fiyat artışına rağmen bilinçli moda kıyafetlerine karşı gittikçe büyüyen bir rağbet oluşmuştu. (İşbilen,1995: 6).

70’li yıllara gelindiğinde terör saldırıları gündeme gelmişti.1972 Münih olimpiyatlarında İsraili atletler ‘ Black Sebtember’ olarak adlandırılan terörist saldırısında öldürülmüş, on yıllık dönem içerisinde devam eden çeşitli terörist hareketleri ülkeler arasında gerginliklere neden olmuştu. Moda bu gelişen olaylar karşısında terörizm- ajan- askeri hareketleri podyuma taşımayı bilmişti. Siyah bereler, siyah soket çoraplar, geniş yakalı deri ceketlerin yanı sıra kamuflaj montlar, askeri yeşilinde tişörtler dönemin siyasi özelliklerini yansıtmıştı (Pamuk,2009: 23).



Şekil 3.5. 1970’li yıllarda terörizm ve askeri hareketlerin modaya yansması

Dünya ekonomisi, 70’li yılların başlarında birçok durumdan iki büyük savaş arasındaki büyük buhranı anımsatan zor bir döneme girmişti. Bunun kökenlerini önceki yıllardaki gelişmelerin oluşturduğu şartlarda, para sisteminde ve petrol şokunda aramak gerekiyordu. Ortaya çıkan ekonomik kriz, sanayi döneminin genel şemasına uymamıştı. Bunun sonucunda fiyatlarda genel düşüş, iflaslar, koruyucu tedbirlerin alınmasıyla uluslar arası ticarete gerileme, üretim düşüşü, işsizliğin artmasıyla orantılı tüketim düşüklüğü gözlenmişti. 1979-1980 yıllarında Dünya İkinci Petrol krizi yaşanmıştır. İkinci petrol krizi,1974 deki ilk petrol krizine göre halkı daha çok etkilemişti. İşsiz oranında artmalar,

birçok üretim faaliyeti yürüten işletmelerin kapanması, siyasi çatışmalar gibi olumsuzluklar nedeniyle ekonomik bunalımlar yılı olarak nitelendirilmişti. Dünyayı etkisine alan ekonomik kriz moda endüstrisini de etkilemişti. İşletmelerin kapanması, malzemelerdeki kısıtlamalar 80'lerin ilk yıllarında 60'lı yıllara dönüşünü sağlamıştı (Onur,2004: 58).

1990-91 yılları, Körfez savaşları gündeme gelmiştir. Irak'ın Kuveyt' i işgali ile başlayan ve ABD'lerinin müdahalesi ile gelişen savaş bir yıl sürmüştür. Petrol bakımından zengin Orta doğuda patlak veren bu savaş moda dünyasının da gündeminde yer almıştır. Körfez savaşı Yurtseverlik modasını gündeme getirmiş ve yıldızlı, çizgi baskılı tişörtler kullanılmıştır (Pamuk,2009: 25).

1990'lı yıllarda moda tam anlamıyla sektör haline gelmiştir. Moda evleri birçoğu ya büyük şirketler tarafından satın alınmış ya kendileri büyük işletmelere dönüşmüştür. Giysi, aksesuar, makyaj malzemesi satmaya başlamışlardır. Yeni eğilimlerle tasarımlar üreten stüdyo-laboratuvarların karşısında uluslar arası prestijli markalar yer almıştır. El emeğinin çok daha ucuz olduğu üçüncü dünya ülkelerinde fabrikalar kurularak bu markalar, Avrupa ve Amerika'da, markalarına bağlı global bir kavram, yaratmayı amaçlamışlardır. Reklamlardan etkilenen müşteri kitlesini hedefleyerek ürünün satış başarısında stilizmden çok, medyatik tanımı ve reklam kampanyaları etkili olmuştur. Stilistlerin çoğu tasarımdan çok, üretim ve dağıtımdaki standardı sağlayabilmek için çalışmışlardır (Baudot, 1997: 321).

2000'li yıllarda ise Çin ekonomisi dünyada damgasını vurmaktadır. Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'- ne Kasım 2001'de üye olup da ucuz işçilik, taklit mallarla tüm piyasaları ele geçirmesiyle gelişmekte olan ve azgelişmiş ülkeler için zorlu dönemler başlamış oldu. Çin'in ucuz işçilik sayesinde düşük fiyatlarla ürettiği mallar gelişmekte olan ülkelerin ekonomisini olumsuz etkiledi. Savaşçı, Çin kültürünün yansıtıldığı giysi tasarımlar 2000'li yıllarda moda sektörü ve üretim anlamda hem de esin kaynağı olması bakımından etkilemiştir.

Dünya ekonomisi, 20.yüzyılda gördüğü iki büyük savaşın gerçek sonuçlarını yüzyılın sonlarına kadar hissettirmiştir. İktisadi alan da yaşanan gerek bolluk gerekse kriz dönemlerinden zorunlu olarak veya isteyerek moda kendini yönlendirmiştir.

3.3.1.2. Sosyal Değişimlerin Küreselleşme Süresinde Modaya Etkisi

Modayı anlamak için sosyal değişimin gereksinimlerini anlamak gerekmektedir. Moda eğilimlerinin genel özelliği gündemine taşıdığı yeni olayları kullanarak başlar, yaygınlaşır ve zamanla yok olmaktadır. Modanın sosyal bir fenomen olarak, belli dönemlerde kısa süre hüküm sürmesine rağmen, değişmeyen ve bölünmeyen bir bütünü oluşturmaktadır (Pamuk,2009: 26).

Moda; sosyal yaşantı içerisinde oluşan toplulukların sembolü niteliği taşımaktadır. Cinsiyet, yaş, etnik kültür, dinsel inanç ve bunun gibi diğer etkenlerden oluşan sosyal akımlar zaman içerisinde ortaya çıkar, yaygınlaşır ve yok olarak yerini başka bir akıma bırakmaktadır. Sosyal mesajlar en güçlü şekilde giyim tarzlarına yansıtmaktadırlar.

Günün moda anlayışını belirleyen sosyal faktörler farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Etnik kökenlerin ön plana çıkması, teknolojik gelişmeler, sosyal ve fiziksel değişkenler, kadınların statüsü, iletişim, savaşlar, felaketler ve krizler verilecek örnekler arasında yer almaktadır. Moda olumlu veya olumsuz sosyal akımları kullanarak sürekliliğini korumaktadır.

Modanın, sosyal gelişmelere karşı göstermiş olduğu tepkiler özellikle II. Dünya savaşı sonrasında değişen sosyal yapının getirdiği farklı akımlar modanın gündemini belirlemiştir. II. Dünya savaşı sonrası işgal, yas ve kıtlık yıllarından kurtulan Fransa, kendi markasını oluşturmaktadır. Savaş öncesinin hayatı geri dönünce moda da ışıltılı günlerini yaşamaya başlamaktadır. Malzemelerin bolluğu, mücevherlerle süslü giysiler, korseli elbiseler, diz üstü hizasında etekler tasarlanmasını sağladı (Baudot,2001: 142).

1960–1970 yılları arasında Avrupa modasında köklü değişimler yaşanmaktadır. Artık tek yönlü bir eğilim ya da tek bir moda değil, bir eğilimler mozaiki gündeme gelmekteydi. Bu eğilimler gündelik yaşamın çeşitli alanlarını da etkilemekteydi. 60'lı yıllarında

ekonomik gelişme başka bir gerçeği daha belirgin bir şekilde ortaya çıkartmaktaydı. Gençlik kendine ait bir kimlik arayışı ile ve satın alma gücüyle kendisine yönelik bir pazar arayışına başlamıştı. Gençler, kıyafetlerindeki renklilik ile ayrıcalıklarını ortaya koyuyorlar ve aynı zamanda Rock müzik dinliyor, kadın hareketlerini savunuyorlardı. Gençlik yoksul sınıfların kıyafetlerini taklit ediyordu. Etnik kültürlere dayanan giyim tarzları ile modayı yönlendiriyorlardı (Pamuk,2009: 28).

1960'lı yılların ikinci yarısında karşıt görüşleri komünizm ve faşizmin tam karşısında duran, dünyanın sosyal görüşlere değil üzerinde yaşayan bitkilere, hayvanlara ve insanlara ait olduğunu savunan, “hippi” akımının öncüleri çiçek çocukları kıyafetlerindeki renklilik ile ayrıcalıklarını ortaya koyuyorlar ve aynı zamanda Rock müzik dinliyor, kadın hareketlerini savunuyorlardı. Gençlik yoksul sınıfların kıyafetlerini taklit ediyordu (Onur, 2004: 57). Genç kadın ve erkek hippiler saçlarını uzatıyor, baş bandı takıyor ve soluk, eski kotlar kullanıyorlardı. Etnik kültürlere dayanan giyim tarzları ile modayı yönlendiriyorlardı (Connikie,1990: 22).



Şekil 3.6. 1960'lı yıllar hippie modası

1970'lerde yeni ilgi alanı oryantalizmdi. El sanatı, teknik, triko ve alışılmadık topuklu ayakkabılar bir araya gelmektedir. Etnik harmanlama, egzotik Ortadoğu kültürü modayı çeşitlendirmektedir. 1971 yılın da Çin'in Birleşmiş Milletlere katılmasıyla Çin stili giysiler

esin kaynağı olmuş, kimono kollar, beli saran kemerler gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Alp dağlarında yaşayan köylülerin yöresel giysi özellikleri, işlemeli, kabarık kollar, otantik giysiler esin kaynağı oluşturmaktadır (Pamuk, 2009: 29)

1970'lerin döneme damgasını vuran gençlik hareketi “ Punk” akımıdır. Başlangıçta İngiltere’de yaşayan bir grup işsiz genç tarafından 1976 yazında ortaya çıkarak, zamanla yayılmıştır. Punk akımı modanın güzel ve estetik olarak kabul ettiği bütün davranışlara tezat bir şekilde meydan okumuştur. En uç sınırdaki yaşam tarzları, dağınık ve dik renkli saçlar, siyah renklerden oluşan taklit giysileri, zincirler, çengelli iğneler, kesici metallere oluşan aksesuarlar tamamlamaktadır. Sokak modası olarak başlamasına rağmen birçok modacı tarafından farklı tasarım boyutları ile ünlü markaların vitrinlerinde yer almıştır (Pamuk, 2009: 29).



Şekil 3.7. 1970'ler Punk Modası

Seksenli yıllarda üretim hacminin gelişmesi, teknolojik atıklar çevreye zarar vermekte ve yaşam alanlarına zarar vermektedir. Bu bilinçle, harekete geçen çevreci gruplar yayınladıkları bildiriler ve yaptıkları protestolar ile ilgi çekmişlerdir.

Doksanlı yıllar çevreye duyarlılığın ciddi çalışmalarıyla desteklendiği bir dönem olarak devam etti. Ülkelerin çoğu yok olma tehlikesinde olan hayvanların lüks amaçlı deri ve dişleri için öldürülmelerini yasaklamıştır. Hayvan hakları dernekleri yaptıkları çalışmalarla insanları bilinçlendirmeye çalışmıştır. Moda sektöründe yansımaları çoğu modacının yapay kürk ve deri kullanmaya yöneltmiş dönemin mankenleri çıplak pozlar vererek gerçek kürk kullanımını protesto etmişlerdir. Çevreci hareketlerden bir diğeri “Greenpeace” dernekleridir. Çevrenin ekolojik dengesine zarar veren çalışmaları bildiri ve protesto ile duyurmaktadırlar. Çalışmaları moda markaları tarafından desteklenmiş ve tişörtleri satışa sunulmuştur (Pamuk,2009: 30).

20.yüzyıl kısaca II. Dünya savaşı sona erdiğinde güç odakları Batı ve Doğu olmak üzere ikiye bölünüp, sömürge imparatorlukları parçalanmıştı. İktisadi büyüme ve nüfus artışı sosyal yapıları sarsmaya yetmiştir. Genel olarak artan yaşam seviyesi ilk defa olarak maddi ve kültürel tüketimin öncelik haline geldiği bir toplumun oluşmasını sağlamıştır. Savaş sonrasında protesto toplumunu beraberinde getirerek kadınlar haklarını tam olarak tanınmasını istiyor, gençler tüketim toplumunu reddediyor, çevreciler ve hayvan hakları savunucuları her geçen gün büyüyen tehlike karşısında bilinçlenmenin artması için gayret gösteriyorlardı (Langlois ve diğer.,2003: 446).

3.3.1.3. Yaratıcılık ve Yeniliklerin Küreselleşme Süresinde Modaya Etkisi

Yaratıcılık, insanın sosyal, manevi, estetik, bilimsel veya teknolojik değeri olduğu kabul edilen fikirleri, görüşleri, buluşlar olarak tanımlanırken moda sektörünün dinamik yapısında önemli bir etkidir. Yeni yaşantılar, deneyimler ve özgün düşünceler ile yeni ürünler ortaya koyabilme yetisi olan yaratıcılık, tasarım boyutunda kişiler arası fark yaratmada etken bir güç olarak belirlemektedir. Giysi tasarımcısı sorunlara duyarlı, akıcı düşüncelere sahip, özgün düşünebilen, eleştirel, yaratıcı, yenilikçi, girişimci ve hırslı kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Bu nedenle, moda tasarımcısı sorunlara çok geniş açıdan bakarak, çok yönlü ve yaratıcı çözümler bulma yoluna gitmeli, tasarladığı ürünlerde yeni ve farklı olma niteliklerine sahip olmalıdır (Koca ve Koç, 2009: 37-40).

Tasarımcıların özelliği toplumun beklentilerini ön görüp, yetenekleri ile birleştirerek ortaya koydukları yeni tasarımlardır. Bunun bilincinde olan ünlü tasarımcılar kendi çizgilerini koruyarak, zamanın getirilerine uygun yeni stiller oluşturmaktadır.

Moda eğilimleri incelendiğinde her sene için ayrı moda anlayışı, yerini geçmiş dönemlerin yeni versiyonlarının yapılmasına bırakmıştır. Örneğin; 2005’de 40’lı yılların, 2007’de 60’lı yılların modernize edildiği görülmektedir.

İçinde bulunduğumuz zamanda ise teknolojinin de büyük katkıları ile beraber küresel ısınma etkisiyle kumaşların incelmesi, teknolojinin gelişmesiyle su ve leke tutmayan, buruşmayan termofizyolojik ve nanoteknolojik özellikler kazanan kumaşlar ve kıyafetler tasarlanmaktadır. 2011 yılında Alman modacı Anke Domaske, inek sütünden ipeksi kumaşlar üreterek elbiseler, kıyafetler tasarlıyor. Bir bilim kadını aynı zamanda bir moda tasarımcısı olunca, ortaya ilginç keşifler çıkabiliyor. Ekşimiş inek sütünden kumaş yapıp bunlardan elbiseler diyor. Tasarımcının ipeksi kumaşından yapılan elbiseleri, dünyanın büyük ilgisini çekiyor. Bunun dışında İspanyol bir moda tasarımcısı olan Manel Torres, dünyanın ilk giyilebilir spreyni üretti. Sprey vücuda sıkılıp kuruduktan sonra t-shirt oluyor, kirlendiğinde makinede yıkanıp tekrar tekrar kullanılabilir. Hızla gelişen teknolojiyle birlikte yaratıcılık, çarpıcı ve yeni fikirler moda sektörünün gelişmesini sağlıyor.



Şekil 3.8. İspanyol Tasarımcısı Manel Torres’in Giyilebilir Sprey Tasarımı

3.3.1.4. Teknolojik Gelişmelerin Küreselleşme Süresinde Modaya Etkisi

Yoğun rekabetin olduğu hazır giyim ve moda sektöründe teknoloji, vazgeçilmez bir unsurdur. Her iki sektörde ihtiyaçlar, beklentiler sürekli değişmektedir. Teknolojideki gelişmeler yeni ürünlerin ortaya çıkmasına, üretilen ürünlerin kalitesin artmasına, ve verimliliğin artmasını sağlamaktadır.

Teknolojik gelişme, sektörde kullanılan mevcut üretim metotlarının geliştirilmesi, makine ve teçhizatın ihtiyaca göre yenilenmesi gibi üretime yönelik gelişmeleri kullanırken, farklı disiplinlerde keşfedilen buluşlar, bilimsel gelişmeler, iletişimin yaygınlaşması, moda dünyası için esin kaynağı oluşturmaktadır (İşbilen, 1995: 38).

1940'ların savaş döneminde ilerleyen teknolojik gelişmeler bazı tasarımların gerçekleşmesini sağlamıştır: Ev aletlerinde yeni buluşlar, kentleşmede gelişme, iletişim olanaklarının artması, hayat anlayışında yenilik ayrıca tekstil endüstrisi de özellikle sentetik maddeler sayesinde kendini yeniledi. Örneğin paraşüt yelkeninden iç çamaşır ve tuhafiyeye reyonuna geçen naylon, örgüsü sağlam çoraplar, aşınmayan ve kolay yıkanan çoraplar daha ekonomikti ve ev kadınına onarma işlerinden kurtarmıştı. Naylon, mayonun çok çabuk kurumasını sağladığından herkes plajlarda naylon mayolar kullanmaya başlamıştır (Baudot,2001:142). Pek çok çeşidi olan bu kumaşlar 1952 yılında çift taraflı giyilebilen dar, esnek, streçlerin yapılmasını mümkün kılmıştır (İşbilen,1995: 38).

Altmışlı yıllar da renkli ve desenli kadın dergileri, uzaktan gelen ses ve görüntülerle radyo-televizyon yayınları, kadınların kendilerini büyük servetlere sahip birer star gibi görmelerini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerden yararlanan fotoğraf ise modellerini stüdyolardan şehir ve kasaba dekorlarına doğru taşıma imkânını bulmuştur (Baudot, 2001: 186).

Altmışlı yıllarda moda, teknolojiyi üretim sahasından görselliğe taşımaktadır. Rusya'nın 1961 'de dünya yörüngesine uzay aracı yerleştirmesi, uzay çalışmalarını daha da hızlandırmıştır. Uzaya gönderilmeye başlanan uydular, insanlı denemeler, uzay teknolojisi yarışlarının gündemde olması "uzay modasının" oluşturmasına neden olmuş, hemen hemen tüm modacılar, uzay çağı ile modanın birleşmesinden etkilenmiştir. (İşbilen,1995:42).



Şekil 3.9. 1960'lı yıllar uzay çağı modası

Tokyo Üniversitesinde Norio Taniguchi tarafından ortaya atılan, nanoteknoloji mevcut teknolojilerin daha ileri düzeyde duyarlılık ve küçültülmesine dayalı olarak hızla ortaya çıkan teknolojilerdir. Giyim sektörüne nanotekstil olarak yansımaktadır. Nano teknoloji kullanılarak üretilen giysiler akıllı giysiler olarak adlandırılmaktadır aynı zamanda bu yeni nesil giysilere teknomoda giysiler de denilmektedir. Bu giysilerin tamamı birer akıllı tekstil ürünüdür (Pamuk,2009: 37).

Birçok fonksiyonu olan kumaşlardan yapılan kıyafetler artık tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Su geçirmeyen, anti-bakteriyel çamaşırlardan, ter tutmayan eşofmanlara kadar zaman ve enerji tasarrufu sağlayan, hayatı kolaylaştıran akıllı tekstil ürünleri, modayı etkilemektedir. Sağlıklı ve çevreyi kirletmeyen özellikleriyle günümüz için maliyeti yüksek olsa da nanoteknolojinin, yakın zamana kadar gelişmesini tamamlaması ve hayatımızın her alanına girmesi beklenmektedir.

3.3.1.5. Sanat Akımlarının Küreselleşme Süresinde Modaya Etkisi

Tasarımcılarının, sanatın dalları olan resim, heykel, mimari ve sinema yapıtlarından, renk ve çizgilerinden oldukça fazla yararlandıkları bir gerçektir. Her dönem farklı şekilde gündeme gelen sanat akımları moda için her zaman fikir vererek yol gösterici olmuşlardır. Resim, heykel, mimari gibi sanatların yanında sinema, tiyatro, opera gibi gösteri sanatları da modaya esin kaynakları olmuştur. Son zamanda özellikle popüler kültürün de etkisiyle sanatçıların, sinema veya dizi oyuncularının kullandıkları giysiler gündemde yer bulmuştur.

Tarihten bu güne gelirken moda birçok sanat olaylarından ve sanat akımlarından etkilenmiştir.

1950’li yıllar beyaz perdenin yükselme yıllarıdır. Amerika’da başlayan Rock’n Roll rüzgârı bir anda bütün dünyayı sarmıştır. Özellikle gençlerin tutkusu olan dans ve müzik sosyal yaşantıyı dinamik kılmıştır. Elvis Presley’in sahne kıyafetleri ve James Dean giymiş olduğu jean pantolon büyük ilgi çekti ve jean kumaşlardan üretilen giysiler özellikle pantolon ve montlar modaya damgasını vurmaktadır (Onur,2004: 55).



Şekil 3.10. 1950’ler Rock’n Roll modası

50'li ve 60'lı dönemlerde, sinema dünyası modayı yönlendirmeye başlamıştır. Hollywood'un ünlü yıldızlarından Audrey Hepburn, Marilyn Monrou, Brigitte Bardot gibi moda idolleri haline gelmişlerdi. Moda iletişim olanaklarıyla tüm dünyayı etkisi altına almıştır.



Şekil 3.11. Brigitte Bardot, Marilyn Monrou, Audrey Hepburn

60'lı yıllarda gençliğin istekleri birbirinden farklılaşmıştır. Modern sanat, modayı renk ve desen olarak da etkisi altına almıştır. Andy Warhol, pop sanatın yükselişinin simgesiydi ve modanın içine sızan renklerde onun çalışmalarından payını alıyordu (Onur, 2004: 55).



Şekil 3.12. 1960'larda Pop Art'ın Modaya Etkisi

1960'lıların müzik dünyasına damgasını vuran efsanevi isimlerin başında "Beatles" topluluğu gelmiştir. Mantar modeli saçları, yakasız özel Cardin takımları moda olmuştur.

1960'lı yıllarda renk, çizgi gibi öğeler göz yanılısımları yaratmak için kullanılan Op-Art sanatı resim sanatında olduğu gibi giyim modasında da geometrik biçimler optik yayılma amacını gütmüştür. Geometrik eksenlerden yayılan, siyah-beyazın yarattığı zıtlık kıyafetlerden, aksesuarlara ve takılara kadar moda akımı her yeri sarmıştı.



Şekil 3.13. 1960'lı yıllar Op Art sanatının modaya yansımaları

1980'li yıllarda modanın sürekli etkileşim içinde olduğu sektörlerden biri de müzik sektörü olmuştur. 80'lere damgasını vuran isim şüphesiz Madonna olmuştur. Atlantik'in diğer tarafında 'Yeni Romantikler' kendi tarzlarında devam ederken, New York'ta 'Hip Hop' ve Madonna'nın tarzı olan 'Pop' müzik gelişmeye başlamıştı. Madonna onlardan aldığı birtakım detayları siyah deri motosiklet ceketiyle birleştirip kendi tarzını oluşturmuştu. Hatta eskitilmiş ve yırtık kıyafetlerle danteli birlikte kullanabilecek kadar aykırı bir tarzı yaratmıştır. İlerleyen yıllarda Madonna'yı giydiren tasarımcılardan biri ünlü tasarımcılardan Jean Paul Gaultier olmuştur. Gaultier aynı Madonna gibi sürekli insanları şaşırtan tasarımlar yapmış ama seksi Fransız görüntüsü onun tarzının en göz alıcı noktasını oluşturmuştur (Pamuk,2009: 40).

90'lı yılların modasında yetmişli yılların avangart sanat terimi olan minimalizm, modaya da sadelik getirmiştir, Calvin Klain, sadeleşme hareketinin ilk temsilcilerinden biri

olmuştur (Baudot,1997: 318). Kesimler sadeleşmiş vücuda tam oturan kalıplarda şık kıyafetler moda sektörünü sararak minimalizm devreye girmiştir.



Şekil 3.14.Minimalizm temsilcilerinden Calvin Klain tasarımları

20.yüzyılın son dönemlerinde ve yeni yüzyılın başlarında görsel medyada kullanılan sahne kostümleri ve görsel Show- kliplerinde kullandıkları giysi tasarımları ile özellikle genç kitleleri etkileyerek popüler moda akımları oluşturmaktadır.

3.3.1.6. Önemli Kişilerin Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi

Müzik, sinema, manken gibi popüler kişiler modanın liderleri olarak hem modayı yönlendirmişler, hem de yaygınlaşmasında aracı olmuşlardır. Yenilik getiren kişiler, kraliyet aileleri, zenginlik ve ünlüler her zaman modanın destekleyicileri olmuşlardır. Siyasi, politik, ekonomik alanlarda lider konumdaki kişilerin ve aile bireylerinin yaşam tarzları merak konusu olmuştur. Sürekli göz önünde olmaları nedeniyle insanların kendileriyle bütünleştirmek istemeleri, bu popüler kişileri moda liderleri yapmaktadır. (Stone,1999: 60).

Ünlü liderlerin yanı sıra erkek liderlerin eşleri de moda idolleri olmuştur.1960'lı yıllarda Amerikan siyaset sahnesinde John Kenedy yer alırken, siyaset sahnesinin kargaşasından kararlı bir şekilde uzak duran Beyaz Saray'ın "First Lady" si Jacqueline Kennedy, politik bir silah olarak elbiselerin gücünü çok iyi kavramıştı. Tasarımcı Oleg Cassani ile birlikte, sessiz sakin ve dikkatli bir şekilde yarattığı tarzıyla ahlaki değerleri çiğnemedi gençlik ve canlılığı üzerinde toplamayı başardı (Watson,2007: 94).



Şekil 3.15. Jacqueline Kennedy Oleg Cassini tasarımı elbisesiyle

1959 yılında İran şahı Muhammed Rıza Pehlevi ile güzelliği dillerde dolaşan Farah Diba'nın evlenmesi ile Batı'da bütün gözler İran'a çevrilmiştir. Rıza Pehlevi ve eşi Şahbanu Farah Diba Pehlevi İran tarihine damgasını vurmuştur. Giyim tarzı, en değerli taşlarla işlenmiş taç ve beyaz kaftanıya saray kurallarını birebir uygulayan Şahbanu, aynı zamanda model aldığı batılıları da peşinden sürükleyecek kadar farklı ve sıra dışı olması modacıları etkilemekteydi. Sadece erkeklere özgü kabul edilerek aksi düşünülmecek gibi görünen pantolonu bir kadın olarak giyme cesareti, denize girerken bikiniyi tercih etmesi, tunikleriyle uyumlu taktığı modern şapkaları ile dönemin moda imparatoriçesi olmaktadır. Farah Diba'nın eşarplı saç modelleri ile döneminde yeni bir akım başlatmıştır (Karlıklı,1998: 23).



Şekil 3.16. İran şahı Muhammed Rıza Pehlevi'nin eşi Farah Diba

Asya'da Enformasyon ve Radyo Yayın Bakanlığı yapmakta olan İndra Gandhi, parlamentonun kararı ile başbakanlığa getirildi. Hindistan'ın ilk kadın başbakanı olması ilgileri Asya'ya çekti. Siyasetçi kadın kimliği ve Hindistan esintileri modaya yansımıştır.

1980'li yıllar siyasi ve politik gündemde kadın isimleri yer almaktadır. İngiltere'de meydana gelen değişimlerin çoğu, kesin görüşleri ve mutlak iradesi olan bir başbakanın olağanüstü bir şekilde iktidarda kalmasından kaynaklanmıştır. Ülkenin ilk kadın başbakanı olan Margeret Thatcher üç dönem hükümette kalma başarısı göstermiş ve “Demir Leydi” olarak adlandırılmıştır (İşbilen,1995: 46). Moda sektöründe “güçlü kadın giyiminin” ortaya çıkmasına neden olmuştur. Siyasette yükselen Margaret Thatcher' ın ve gümüş yılını kutlayan İngiltere kraliçesi II. Elizabeth politik dünyada gündemde iken aynı zamanda modanın gündeminde kendi stilleri ile yer almaktadırlar (Watson,2007: 94).

İngiltere kraliçesi ve kadın başbakanından sonra bu dönemde isminden en çok bahsedilen Prenses Diana'dır. 19 yaşındaki Leydi Diana Spencer, kamuoyunun gözünde utangaç bir gülümsemeye ve sağlam bir etkiye sahip biriydi. Kraliyet çizgisinden farklı

olarak halka yakınlığı, mütevazılığı, zekâsı, ideal vücut hatlarıyla İngiliz modacıların odağı olmuştur. Gerek Prens Charles ile düğünü, gerekse geri kalan yaşamı boyunca medya ve moda gündeminde hep yer almıştır. Şapkasının şekli, topukların yüksekliği, giyim tarzı, renk kesim en küçük ayrıntılarına kadar analiz edilmekte ve moda olarak takip edilmektedir (Watson,2007: 96).



Şekil 3.17 Modanın gündeminde kalarak adından söz ettiren Prens Charles'in eşi Prenses Diana

3.3.1.7. Medyanın ve İnternetin Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi

Tüketici, medya ve internet yoluyla, doğrudan ve dolaylı reklamlardan etkilenir konumdadır. Dergiler, internet sayfaları, televizyon, sinema, direk olarak 'reklam' olarak nitelenmeyen, 'yönlendirici' nitelikte görsellerle doludur. Bunlar bazen bir ünlünün görüntüleri, giydikleri ya da profesyonel moda çekimleri olabilmektedir.

21. Yy tüketicisi, söz söyleyen ve yorum yapan bir niteliktedir. Bu söz, sadece beğenilen ürünleri satın alıp, arz talep dengesini belirlemeye yarar nitelikte değil, aynı zamanda internette, konuyla ilgili tercih ve beğenilerini belirtme ve yayınlama düzeyindedir. Modern moda tüketicisi, blog sayfasından sadece moda üzerine değil, aynı zamanda kişisel hayatına ait tüm beğenileri sergileyip bireysel bir stil rehberi oluşturarak, milyonlarla paylaşabilir. Dahası webloglara (blog) son iki yılda katılan Facebook ve Twitter gibi, milyonlarca üyesi olan paylaşım ağlarının çoğalmasıyla, stil 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 oluşturmaktadırlar. Kısaca moda, herkesin fikri, beğenisi ve yorumu olan bir konu halini almıştır.

21. yy' da moda yaratım süreci, internet kaynaklarından sıkça yararlanmayı gerektirmektedir. Moda tasarlayanlar, markalarının yaş grubu ne olursa olsun internet beğenisini dikkate almak, popüler web sayfaları ve magazinleri takip etmenin yanında kişisel blogları da gözlemlemek durumundadır. Son dönemde, moda akımlarının ne yönde gittiği bilgisi, fuarlardan daha çok, internet üzerinden takip edilebilmektedir. Günümüzde moda tasarımcısı olmak, her şeye sahip bir tüketiciyi şaşırtacak bir yenilik bulmayı, internette gezmeyi gerektirmektedir.

Özellikle 2000'li yıllarda moda akımlarının önceki yıllara göre çok daha fazla 'geçmiş' temalı olması, geçmiş dönemlerden faydalanır olması, ikinci el ürünlere ait blog ve dükkânları oldukça popüler hale getirmiştir. Özellikle moda tasarımcıları, ilham almak için sık sık nitelikli ikinci el giysi pazarlarının olduğu şehirlere geziler düzenlemektedirler.

İnternetin paylaşımının hızı ve bu hızdan kaynaklı olarak, modayı etkilemesi, basit bir örnekle açıklanabilmektedir. Dünyanın herhangi bir şehrinde, ikinci el veya yeni satın alınan bir giysiyi giyen bir kişi, bir fotoğrafçı tarafından, sokak modası için fotoğraflanıp, görüntüsü internette hemen paylaşılabilir. Bu yayının yapılmasının hemen ardından, bu fotoğraflanmış giysiyi internette fark eden bir perakende marka tasarımcısı, internet kaynaklı fotoğrafı Uzakdoğu'daki üreticisine yine internet yoluyla gönderir. Fotoğraftan yararlanılarak numune hazırlanır ve selection (koleksiyona girecek model seçimi toplantısı)'na gönderilir. Böylelikle yeni veya eski bir giysi, tasarımcıların ilgisini çekerek, bir ürün oluşumuna ilham vererek, modanın görünmez döngüsüne dâhil olabilmektedir. Herhangi birinin giydiği bir giysi, kopyalanarak, binlerce benzeri üretilmek suretiyle, moda dönüşebilir. Bu sistem 21. Yy tasarımcısı için adeta alışlagelmiş bir düzende işlemektedir (Başkaya,2010: 70).

İnternetin moda üzerindeki etkilerinden bahsedilirken, internet alışverişinden çok, internet yoluyla modanın hızlı paylaşılır ve daha akılda kalıcı hatta eğlenceli bir hal alması durumu saptanmaya çalışılmaktadır. Konuyla ilgili örnek verilecek istatistikler çoğaltılabilir. Fakat modanın yayılım sürecinden bahsetmek için, moda üzerinde en çok

kullanılan internet kaynaklarından örnekler vermek daha uygun olacaktır. Bu sebeple, öncelikle konuya blog kavramının ne anlama geldiği ve tarihsel sürecinin nasıl olduğuyla başlanabilir.

‘Blogların çıkış noktasını tam olarak tespit etmek zor olsa da çoğu kişi, Weblog teriminin 1997 yılında Weblog yazarı John Barger tarafından bulunduğunu kabul etmektedir. Bloglar, ilgi alanına dair bir bilgi paylaşımının bir yolu olarak ortaya çıkmıştır.’ ‘İnternette giderek yaygınlaşan bir iletişim şekli olan ‘Weblog’lar ya da kısaca ‘Blog’lar, sürekli değiştirilerek güncellenen ve gönderilerin ters kronolojik sırayla -yeni kaydedilen dosyadan eskiye doğru düzenlendiği Web siteleridir. Bazı iddiaların aksine bu şekildeki ‘blog’ sayfaları ilk olarak Tom Berners-Lee tarafından 1991 yılında değil, ancak ilk olarak 1996 yılında bugünkü formatıyla oluşturulmuştur.’ (Başkaya,2010: 72).

İnternet blogları herkes tarafından kolaylıkla açılabilmesi ve kolay güncellenebilmesi açısından, her yaş grubu insan tarafından tercih edilmektedir. Bloglar, markalar için en az kendi web sayfaları kadar önem taşımaktadır.

Blogların yanı sıra, genç internet kullanıcılarının takip ettiği moda içerikli eğlence sayfaları (Polyvore, Lookbook, Looklet) da en az bloglar kadar moda yayılımına katkıda bulunmaktadır. Bu gibi sayfalar, stil paylaşımına olanak verirken aynı anda markalarının reklamlarını da yapmaktadır. Dünyanın pek çok yerinden kullanıcıların üye olarak, kendi stillerini gösteren fotoğraflarını yayınladıkları ve üye olmayan kullanıcılar tarafından da kolaylıkla takip edilen bir sosyal paylaşım sitesidir. Herhangi bir yaş, meslek gibi sınırlamaları olmayan sitede, kullanıcılar kendilerine veya başkalarına ait fotoğrafları paylaşmakta ve karşılıklı yorum yapabilmektedirler. Moda giysi, aksesuarlar ve diğer tarzdaki ürünlerin kullanılarak, kolaj benzeri çalışmaların yapılarak sosyal iletişimin sağlandığı sitelerde bulunmaktadır. Kullanılan ürünlerin, hangi markaya ait oldukları bilgisi alınırken, diğer yandan renk ve ürün tiplerine göre de arama yapılabilmektedir.

Bugün, önemi ve sayısı hızla artan moda dergiciliği de unutulmamalıdır. Dergicilik de, içinde bulunduğumuz dönem şartlarına uyum sağlayarak, elektronik ortamdaki yerini almıştır. İyi bir vitrinde bile tüketicinin beğenisini kazanamayan bir ürün, moda fotoğrafları sayesinde bir sanat objesi haline gelebilmekte ve dikkat çekebilmektedir.

Bugün pek çok moda markası, prestijlerini ve imajlarının kalıcılığını, moda dergiciliğine ve moda fotoğrafçılığına borçludur.

Moda, imajlar yoluyla müşteriye ulaşmaktadır. Müşteri, ürünlere, nesne olarak bakmadan önce, o ürünün sağlayacağı imaj açısından bakmaktadır. Eskiden de ürünlerin halka ulaşması için Hollywood yıldızları kullanılmaktaydı. Ürünlerin kombinlenmesi, taşıma biçimi ve diğer prestijli markalarla birlikte tanıtılması, tüketici dikkatini çekmek açısından oldukça önemli olmaktadır. Moda tüketicisi, ürün satın alırken, ürünün yansıttığı imajı da satın almak ister. Giysi alış veriş yapan her tüketici için aynı yargıya varamasak da, bir ürünün göz önündeki imajından etkilenilerek alış veriş yapıldığı da bir gerçektir. Günümüzde de bir ürünün kaç blog'da yayınlandığı büyük önem taşımaktadır. Dergicilikte ve moda fotoğrafçılığında, giysileri olduğu gibi fotoğraflamaktan öte, giysilerle belli bir ruh hali oluşturup bu yolla dikkat çekerek, akılda kalmak oldukça önemlidir. Blogların moda üzerindeki etkisinden sıkça bahsedilmekte. Dünyada pek çok konuyla ilgili blog açılmakta, fakat moda blog'larının tüm weblog'lar arasındaki fazlalığı dikkat çeker ölçüdedir. Günümüzde, herkesin moda ile ilgili söyleyecek sözü, en azından da fotoğrafını paylaşacağı yeni bir giysisi bulunmaktadır (Başkaya,2010: 81).

Medya şüphesiz tüketimin en büyük destekleyicisi konumundadır. Ayakta kalmak için tüketime ihtiyaç duyar, bu sebeple tüketmeyi hedefleyen yayınlar yapmak zorundadır. Çalışmanın süresi boyunca karşımıza sıkça çıkan soruların en başında neden tükettiğimiz sorusu gelmektedir. Moda algısı, bu sorunun cevabı ile son derece ilintili bir kavramdır. Modayı algılama biçimleri moda tüketimiyle sonuçlanır. Diğer taraftan, moda tüketime olan ihtiyaç da moda algılama biçimini etkilemektedir.

Bloglar, özellikle de internet iletişimi bir yandan kontrolsüz ve subjektif bilgilerin dağılımı anlamına da gelmektedir. Büyük ölçüde bilgi kirliliği olarak da görülebilir. İnternette yayınlanan bilgilerin dayanağı, ispatı veya doğruluğu zaman zaman sorgulanmaktadır. Bu manada kitle iletişimi tüketiciyi yanıltabilecek, yanlış yönlendirecek bilgilerle de doludur.

İnternet ve benzeri kitle iletişim araçları, etrafa sağlıksız bilgiler verirken, aynı zamanda bilgiyi çabuk alınan, kolay ve büyük ölçüde genel geçer bir formatta sunmaktadırlar. Kitle

iletişiminin, gazete, dergi gibi türleri göz önünde tutulduğunda daha istikrarlı bir bilgiye rastlanabilmektedir. Buna karşın, moda içerikli olan dergi ve internet yayınları, tutarlı bilgiler içermek zorunluluğunda değildir. Dolayısıyla, tüketiciyi bir ürün veya tarza yönlendirmek, tüketiciyi bilgilendirme anlamı taşımaktan çok, ürünün satışına odaklı çalışmak anlamına geldiği unutulmamalıdır.

3.3.1.8. Rekabet ve Markalaşmanın Küreselleşme Sürecinde Modaya Etkisi

Rekabet, günümüz iş dünyasının kaçınılmaz bir unsuru olmuştur. Bugün, işletmeler arasındaki rekabetin yoğunluğu ve çeşitliliği giderek artmaktadır. Artan rekabetçi baskılar işletmeleri, başarılı olmak için, içinde bulunduğu sanayide nasıl rekabet edeceği ile ilgili stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması ve değerlendirilmesi sürecini beraberinde getirmektedir. Bu sürecin geliştirilme aşaması ise diğer aşamaların da başarı ya da başarısızlığını önemli ölçüde etkilemektedir (Özgen ve Seviçin, 2000: 1).

Günümüzde işletmelerin içinde bulunduğu rekabet ortamı geçen yüzyıla kıyasla daha dinamik ve karmaşıktır. 21. yüzyılda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler pazarların küreselleşmesine, uluslararası rekabetin değişmesine yol açmıştır. Bu nedenle işletmeler, bu rekabet ortamında etkili stratejiler geliştirmenin ve rekabet üstünlüğü elde etmenin yollarını bulmalıdırlar.

İşletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda rekabet üstünlüğü elde etmeleri tüketicilerin artan ve giderek sınırsızlaşan ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinden farklı ve ekonomik bir şekilde karşılaşmalarına, hatta bizzat ihtiyaç ve isteklerini yönlendirebilmelerine bağlıdır. Bu durum ise işletmeleri; hızlı, esnek, yenilikçi, yaratıcı ve küresel olmaya zorlamaktadır (Erden, 2005: 47).

Hızla değişen ve artan rekabet koşullarında klasik rekabet kavramının yanında küresel rekabet kavramını da ortaya çıkmıştır. Küresel rekabet, firmalar arasındaki basit rekabetin dışında bir oluşumdur. Küresel rekabette eğitim sistemi, teknolojik altyapı, işçi-işveren ilişkileri, kamu-özel sektör ilişkileri, iktisat politikaları ve finansal sistem durumu iç içe geçmektedir. Bu nedenle, yeni rekabet veya küresel rekabet ortamında, sadece firmalar

değil aynı zamanda hükümetler de giderek önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Hükümetlerin, ülke düzeyinde rekabet gücünü artırması gerekmektedir (Erden,2005: 52).

İşletmeler pazarlardaki varlıklarını devam ettirmek ve kalıcı olmak istiyorlarsa birtakım farklılıklara, özelliklere sahip olmalıdırlar. Bunlar;

1. Moda ve marka yaratarak,
2. Üretim ve maliyetlerini azaltacak yöntemleri en iyi biçimde uygulamaları,
3. Esnek olmak,
4. Kalite ve standartlara uygunluk,
5. Küresel düşünmek,
6. Nitelikli işgücü,
7. Üretim teknolojisi ve araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri gibi sorunlara çözüm önerileri getirerek mümkündür (Erden,2005: 54).

Rekabette en önemli unsurlar moda, marka ve teknolojidir. Tekstil teknolojisindeki hâkimiyet ağırlıklı olarak gelişmiş batı ülkelerindedir. Ancak marka, teknoloji ve eğitim bu alanda gelecekte var olabilmek, daha da ileri gidebilmek ve ileride oluşacak rekabet şartlarına uyum sağlamayı kolaylaştıracaktır.

Günümüzde marka harcamaları maliyet unsuru olarak değil, yatırım olarak kabul edilmelidir. Çünkü markaya yapılan yatırım sayesinde firmalar, yıllar boyu sürecek firma imajlarının oluşumuna katkıda bulunurlar. Ayrıca marka, para kazandırma özelliğinin yanı sıra, firmaların ileriye yönelik başarılarında güvenin bir göstergesi olarak da kabul edilmektedir. Firmaların zamanla karlılığı azalsa bile, markası nedeniyle piyasa değerinin düşmeme eğilimini gösterebileceğini söylemek mümkündür. Bir firmanın piyasa değerinin para kazanma/değer yaratma özelliği, büyüme hızı ve güven faktörlerinden oluştuğunu kabul edersek, buradaki güven faktörünü firmanın markasının simgelediğini belirtmek mümkün olmaktadır (Erden,2005: 52).

Tüketiciyi çekecek yeni ürün tasarımının, kalitenin, kaliteyi markaya dönüştürmenin ve bu markayı uluslararası alanda tutundurmanın önemi son derece büyüktür. Özellikle tasarım, kalite ve pazarlama ile doğrudan ilişkili olduğundan rekabet artırıcı, yeni pazarlar

kazandırıcı, kar yükseltici bir ögedir. Bu nedenle ürün tasarımı, markalaşma ve tutundurma çalışmaları firmaların önemle üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir (Sevim, 2001: 142).

Tekstil sektörünün gelişebilmesi için marka yaratabilmek üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Kısa dönemde moda, marka yaratmanın güçlükleri göz önünde bulundurularak marka imajının güçlendirilmesine önem verilmelidir. Ayrıca, ülke hammadde ve tekstil üreticisi ise eğer bunun avantajları da kullanılarak, firma düzeyinde markalaşma çalışmaları yapılarak girişimciler önemli başarılar sağlayabilir ve küresel pazarda tutunabilirler



BÖLÜM IV

4. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, çalışma grubu, verilerin toplanması ve verilerin analizi alt başlıkları ile açıklanmıştır.

4.1. Araştırma Modeli

Araştırma, tarama modelinde betimsel bir nitelik taşımaktadır. Tarama yöntemi ile küreselleşme sürecinin etkisine yönelik olumlu ya da olumsuz moda tasarımcılarının görüşleri ve önerileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle araştırma nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yapılmıştır. Nitel araştırmalar, doküman analizi, gözlem ve görüşme gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek: 2006).

4.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu Türkiye'deki seçkin moda tasarımcıları ve Türkiye'nin önde gelen firmalarda tasarımcı olan 20 moda tasarımcı oluşturmaktadır.

4.3. Verilerin Toplanması

Giyim modasının günümüze küreselleşme kapsamında, toplumsal, siyasal ve ekonomik gerçekleri ile bu gerçeklerin giyim modasını nasıl etkilediğini içeren bir araştırmadır. Giyim modasının hangi temel olaylardan nasıl etkilendiğini ve bu etkiler sonucunda nasıl algılandığı araştırılmıştır.

Amaç ve belirlenen konu başlıkları doğrultusunda literatür taraması yapılırken, konu ile ilgili kurum, kuruluş, kütüphane, yerli ve yabancı makale, kitap, tez seminer notları, konferanslar, sempozyum, internet ortamı vb. kaynaklardan, eleştirel yaklaşımlarla kültürel çalışmalardan, iletişim çalışmalarından ve disiplinler arası çalışmalardan yararlanılmış ve

daha önceden yapılmış araştırmalar ve kaynaklar incelenerek problem şekillendirilmiştir. Bilimsel yöntem, bilgi elde etmek için izlenen yol, bilime katkı getirmiş ve getireceğine güvenilen süreçler, problemi çözmek için izlenen yol olarak tanımlanmaktadır. “Küreselleşmenin Giyim Modasına Etkileri” konulu tez çalışması, teorik çerçevesi olarak konunun genel kabul gören kaynaklarına başvurular yapılarak ve yorumlamalara gidilerek hazırlanmıştır. Temel eserler ve makaleler incelenmek suretiyle çalışmalar yapılmış ve kişisel yargılardan uzak olarak gözlemlenen gerçeklerle, var olan durum aynen resmedilerek, elde edilen veriler incelenip çözümlenerek, anlamlı bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Konunun alt yapısı literatür taraması ile oluşturulurken aynı zamanda moda tasarımı alanında ilk elden tasarım yapan moda tasarımcılarının, küreselleşmenin giyim moda tasarımına etkilerine ilişkin görüşleri alınarak bu süreç tanımlanmaya, sorunlar ve çözüm önerileri sentezlenmeye çalışılmıştır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Veri kaynağı ve veri toplama aracı bakımından incelendiğinde bu çalışma, doküman incelemesi ve moda tasarımcılarının görüşlerinin alındığı yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanan verilere göre yapılmıştır. Buna göre doküman incelemesi ile elde edilen verilerle görüşme yöntemi ile elde edilen görüşler birlikte yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada veri toplama araçları kısaca şöyle açıklanabilir.

Doküman inceleme: Küreselleşme ve moda ilişkisi konusundaki literatür taramasına dayalı veriler elde edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu: Araştırmada 20 moda tasarımcısı ile yüz yüze görüşme yapmak üzere yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturmuştur. Görüşmeler araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Küreselleşmenin Giyim Modasına Etkilerini tespit etmek amacıyla görüşme formunun geliştirilmesinde sırası ile aşağıdaki işlemler yapılmıştır;

- 1- Konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır.
- 2- Taslak liste oluşturulmuştur.

- 3- Oluşturulan taslak liste kapsam ve görüş geçerliği açısından konu alanı giyim- moda eğitimi olan uzman görüşüne sunulmuştur.
- 4- Uzman görüşleri ile sonunda taslak bilgi toplama formu 10 maddeye indirilmiştir.
- 5- Küreselleşmenin giyim modası üzerine etkisini ortaya koyan görüşme formu için uzman görüşü alınmıştır.

4.5.Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada toplanan açık uçlu soruların analizi, nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan “betimsel analiz” kullanılarak değerlendirilmiştir. Betimsel analize göre; elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde; bireylerin görüşlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Buna göre toplanan veriler ilk olarak betimlenir. Daha sonra yapılan betimlemeler yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek,224: 2006)

Araştırmada, literatür taramasıyla, eleştirel yaklaşımlarla kültürel çalışmalardan, iletişim çalışmalarından ve disiplinler arası çalışmalardan yararlanılarak elde edilen veriler, anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde sistematize edilip toplanarak, analiz edilecek ve yorumlamaya gidilecektir. Moda tasarımcıları görüşlerinden elde edilen nitel verilerle literatür verileri birlikte yorumlanacak ve araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırmadaki veri toplama aracının analizi yapılırken öncelikli olarak kodlama yapılmış, elde edilen kodlar ortak temalar altında toplanarak veriler betimlenmiştir.

BÖLÜM V

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, toplanan verilerin analizi sonunda elde edilen bulgular, araştırma amacında yer alan sorulara göre yorumlanmıştır.

5.1. Türkiye'deki Moda Tasarımcılarının Küreselleşmenin Giyim Modası Üzerine Etkisine İlişkin Görüşleri

Bu bölümde Türkiye'de sektörde çalışan yirmi moda tasarımcısının sektöre ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir.

Soru 1) Sizce küreselleşme giyim modasında tek tip ürün meydana gelmesine sebep olmakta mıdır?

Bu soruya görüşme yapılan tasarımcıların büyük çoğunluğu küreselleşmenin giyim modasında tek tip ürün meydana gelmesine sebep olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu görüşte olan tasarımcılar küreselleşmenin etnik ve kültürel dolayısıyla yöresel olan özgün tasarımların giderek ortadan kalktığı, her türlü iletişim aracı baskısıyla toplumun tek tip ürüne yönlendirildiği konusunda fikir birliğine varmışlardır.

Küreselleşmenin giyim modasında tek tipleşmeye yol açtığını savunan Akyol (2009:189-190) Tüketiciler farklı olma ve ayırt edilme duyguları sebebiyle modayı takip ederler. Crane, anlamlı bir öz kimlik oluşturma sürecinde ve seçim yapma özgürlüğünün ortaya çıkışında modanın etkisinin olduğu üzerinde durmuştur. Bireyler toplumun dış giyim konusunda oluşturduğu biçimsel yapıyı moda sayesinde aşarlar ve kişiliklerini dışa yansıtırlar. Bunu yaparken de daha önce de belirtildiği gibi ilginç bir ironi ortaya çıkar: Farklı olma, ayırt edilme güdüsü aslında tek tipleşme ve aynılığa dönüşebilir. Özgünlük ortadan kalkar ve sıradanlık baş gösterir, diyerek araştırma bulgularını desteklemektedir.

Görüşme yapılan bir kısım tasarımcı da bu soruya kısmen katılmışlardır. Bu görüşteki tasarımcılar sektörde sanayileşmenin etkisiyle ürünlerin tek tipe indirildiğini düşünmeleriyle beraber, sektördeki piyasa yarışından, rekabetken dolayı ürün çeşidinin de arttırdığı fikrine sahiplerdir. Özgünlük, gelenekler ve yöresel koşulların etkisi ile ortaya çıkan her yeni akıma karşı tek tip ürüne direnen bağımsız giyim modasını ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir.

Bu konuda bir tasarımcının görüşleri şöyledir;

“ Küreselleşmenin giyim modasında tam anlamıyla tek tip ürün meydana getirdiği düşüncesine katılmıyorum. Çünkü bilinçli insanlar kişiliğini ve hayat tarzını yansıtarak kendi tarzında, özgün giyinmektedir. Bunun yanında günümüzde gelenekleri ile yaşayan ülkeler var. Hala geleneklerinin gerektirdiği gibi giyindikleri için; küreselleşmiş tek tip giyim tarzının olduğunu düşünmüyorum.”

2) Hızla gelişen haberleşme, iletişim araçları ve teknolojinin giyim modasını nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Bu soruya görüşülen tasarımcıların tamamı olumlu yönde görüş bildirirken özellikle görsel medya ve internetin bilgilenede sağladığı hızlanmadan duydukları memnuniyeti belirtmişlerdir.

Konuyla ilgili olarak İşbilen (1995: 38), teknolojik gelişme, sektörde kullanılan mevcut üretim metotlarının geliştirilmesi, makine ve teçhizatın ihtiyaca göre yenilenmesi gibi üretime yönelik gelişmeleri kullanırken, farklı disiplinlerde keşfedilen buluşlar, bilimsel gelişmeler, iletişimin yaygınlaşması, moda dünyası için esin kaynağı oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu görüş de araştırma bulgusuyla paralellik göstermektedir.

Başkaya (2010:70) konuyu şöyle bir örnekle açıklamıştır; İnternetin paylaşımının hızı ve bu hızdan kaynaklı olarak, modayı etkilemesi, basit bir örnekle açıklanabilmektedir. Dünyanın herhangi bir şehrinde, ikinci el veya yeni satın alınan bir giysiyi giyen bir kişi, bir fotoğrafçı tarafından, sokak modası için fotoğraflanıp, görüntüsü internette hemen

paylaşılabilir. Bu yayının yapılmasının hemen ardından, bu fotoğraflanmış giysiyi internette fark eden bir perakende marka tasarımcısı, internet kaynaklı fotoğrafı Uzakdoğu'daki üreticisine yine internet yoluyla gönderir. Fotoğraftan yararlanılarak numune hazırlanır ve selection (koleksiyona girecek model seçimi toplantısı)'na gönderilir. Böylelikle yeni veya eski bir giysi, tasarımcıların ilgisini çekerek, bir ürün oluşumuna ilham vererek, modanın görünmez döngüsüne dâhil olabilmektedir. Herhangi birinin giydiği bir giysi, kopyalanarak, binlerce benzeri üretilmek suretiyle, moda döngüsüne dönüşebilir. Bu sistem 21. Yy tasarımcısı için adeta alışılmalı bir düzende işlemektedir

Görüşme yapılan bir tasarımcı;

“30-40 sene önce bir etkinlikten ya da moda haftalarından haberdar olmak için 2-3 ay beklerdik. Şu an ise ünlü tasarımcıların ve markaların defilelerini canlı olarak izleyebiliyoruz. İnternetle birlikte trendler çok hızlı yayılıyor. Sokak modası fenomeni, giyim tarzlarının dünyanın her yerindeki insanlar tarafından görülüp adapte edilmesine sebep oluyor. Haberleşme ve iletişim araçlarının özellikle internetin modayı müthiş etkilediği ama aynı oranda insanları düşünmeye ittiğini moda olan ilgiyi kamçıladığını düşünüyorum. Ancak bu sürecin aynı heyecanla devam etmeyeceğine de inanıyorum.” diyerek bu konuda fikirlerini dile getirmiştir.

Tasarımcılar, moda bu hızla ulaşmanın memnuniyeti yanında teknolojinin tüketim toplumu oluşturduğu endişelerini dile getirmişlerdir.

Bir tasarımcı konuyla ilgili olarak şöyle bir açıklama yapmıştır;

“Gelişen iletişim araçları ve teknoloji, ürünlerin yayılma isteğini artırmıştır. Fabrikaların da çoğalması nedeniyle endüstri ön plana çıkmıştır. Bunun sonucu olarak giyim modasında endüstriyel üretim artırılarak giyim modasının bütün dünyaya çok hızlı yayılmış ve bir tüketim toplumu oluşmuştur. Dünyanın bu yeni hızı ‘fast food’ gibi ‘fast fashion’ı da doğurdu. Dolayısıyla da her şey gibi moda da çok hızlı tüketiliyor. Teknoloji bir tüketim toplumu yaratıp moda döngüsünü hızlandırmaktadır.”

3) Size göre küreselleşmenin giyim modasına getirdiği fırsatlar nelerdir?

Tasarımcılar küreselleşmenin giyim modasına getirdiği fırsatları; 'hızlı erişim', 'hızlı değişim', 'hızlı gelişim' olarak özetlenen bir şekilde tanımlamışlardır. Giyim modası küreselleşme sayesinde toplumun büyük bir kesimine ulaşabilmektedir. Küreselleşen moda her zaman resim, mimari, endüstriyel tasarım, heykel, animasyon, mimari, sinema gibi sanatın diğer dalları, moda ile iç içe ve birbirlerinden etkilenerek ilişkilerini artırmışlardır.

4) Sizce küreselleşmenin giyim modasına getirdiği riskler nelerdir?

Tasarımcılar; Markalaşma zorunluluğu, internet kullanımındaki yaygınlaşma ve hızla kopyalamada artış, tek tipleşme, hızlı tüketim, kültürde asimilasyon, makineleşmenin yarattığı kalitede düşüş, el emeğinin değerini kaybetmesi, haute couture'un ortadan kalkması, ticarileşme, rekabet, tüketim toplumuna dönüşme, iş olanaklarının kısıtlanması, küreselleşen giyim modası yeni kimlikler oluştururken kimi zaman özgün kimlikleri de yok olması gibi riskleri ortaya çıkardığı görüşünü savunmaktadır.

5) Giyim modasında kültür ve değerlerin küreselleşme ile birlikte tasarımlara ve kıyafetlere yansıdığını düşünüyor musunuz?

Tasarımcılar, giyim modasında kültür ve değerlerin küreselleşme ile birlikte tasarımlara ve kıyafetlere yansıdığını çoğunluklu olarak düşündüklerini dile getirirken, yöresel motiflerle modern tasarımların kaynaştırılması yoluna gidilerek geleneksel değerlerin farklı kültürlerle aktarıldığından söz etmektedirler.

Konuyla ilgili bir tasarımcı;

“İnsanlar yaşadıkları kültürel değerlere göre yaşamlarını sürdürürler. Kişiler kendi kültürlerinden ayrı düşünülemezler. Fark etmeden kendi kültürlerini ve değerlerini yaptıkları tasarımlarda kullanmaya başlarlar. Ait oldukları kültürel değerlerden yararlanarak yeni tasarımlar meydana getiren tasarımcılar bu kültürün diğer ülkelerde ön plana çıkmasını sağlayamayabilirler.” şeklinde fikirlerini ifade etmiştir.

Kültür ve değerlerin küreselleşmesi ile ilgili Halis (2011: 28) Kültürel çeşitliliğin ortadan kalkması bir tarafa, küresel ölçekteki kültürel akışlar genellikle yerel kültürlerin faaliyetlerini yeniden canlandırmaktadır. Yerel farklılıklar, Batı'nın benzerliğe zorlayan güçleri tarafından tamamen ortadan kaldırılamamakta, tersine farklı kültürel alanlar meydana getirmede önemli rol oynamaktadır. Robertson, kültürel küreselleşmenin her zaman yerel bağlamda gerçekleştiğini öne sürerek kültürel türdeşleşmeyi reddeder. O küreselleşmeden söz ederken, kültürel alışveriş sonucunda ortaya çıkan küresel ve yerelin karmaşık etkileşimi şeklinde değerlendirmektedir. Görüşü de araştırma bulgusuyla uyumluluk göstermektedir.

Bir kısım tasarımcılar ise; küreselleşmeyle birlikte kültür ve değerlerin ortadan kalktığını ticari kaygılar güdülerek geleneksel motiflerin kullanılmasından kaçınıldığından bahsetmektedirler. Bunun sonucu olarak da kültürsüzleşme ve yozlaşmanın ortaya çıktığı aynı kesim tarafından idia edilmektedir.

6) Giyim modasında küresel rekabetin firmaları markalaşmaya yönelttiği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Giyim modasında 'küresel rekabetin' firmaları markalaşmaya yönelttiği konusunda fikirlerine başvurduğumuz tasarımcıların tamamı markalaşmanın bir zorunluluk olduğunun, markalaşamayan firmaların günümüzde giyim modasına tutunamayacaklarını ifade etmişlerdir. Reklam, marka, rekabet kavramları giyim modasında ürünün değer ifadesi olarak adı olması gerektiğini, adı olması için de markalaşma zorunluluğunu ulusal ya da kültürel tutunma aracı olarak malların değil, markaların yarıştığını, marka olamayanın baştan yarış dışı kaldığını belirtmişlerdir. Günümüzde gençlerin tercihi marka, markanın yarattığı statü ve hayat tarzı göstergesi firmaların piyasada tutunması için tek yolun olarak markalaşmak olduğunu görüşünü dile getirmişlerdir.

Bir tasarımcı konuyla ilgili;

“Moda sektöründe markalaşma ve küresel marka olma çok büyük önem taşımaktadır. Giyim endüstrisindeki küresel rekabet firmaları markalaşmaya yöneltmiştir. Ancak marka olarak insanların beyninde gerçek bir yer edinmek, kısa sürede sağlanacak bir şey değildir. Markalaşma bir süreçtir. Bu süreç tasarıma, markaya, yaratıcılığa, yeniliğe, kaliteye, müşteri memnuniyetine,

7) üreselleşmenin tüketim toplumu yarattığı konusundaki fikirlerine katılıyor musunuz? Neden?

eğitime ve marka iletişimlerine duyulan inançla aşama aşama gerçekleşir. Moda endüstrisi çok büyük rakamların döndüğü büyük bir iş alanı haline gelmiştir. Bu endüstride küresel birer marka haline gelmek ve farklı ülkelere yayılmak için moda firmalarının uzun vadeli düşünmesi ve stratejik davranması gerekmektedir.” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Konu ile ilgili Erden (2005: 54-55) Rekabete karşı kullanılacak silahlar moda, marka ve teknolojidir. Tekstil teknolojisindeki hâkimiyet ağırlıklı olarak gelişmiş batı ülkelerindedir. Bu alanda kısa zamanda büyük ilerlemeler beklemek hayalcilik olacaktır. Ancak bu alanda gelecekte var olabilmek, ileride oluşacak rekabet şartlarına uyum sağlamayı kolaylaştıracaktır. Günümüzde marka harcamaları maliyet unsuru olarak değil, yatırım olarak kabul edilmelidir. Çünkü markaya yapılan yatırım sayesinde firmalar, yıllar boyu sürecek firma imajlarının oluşumuna katkıda bulunurlar. Tüketiciyi çekecek yeni ürün tasarımının, kalitenin, kaliteyi markaya dönüştürmenin ve bu markayı uluslar arası alanda tutundurmanın önemi son derece büyüktür. Özellikle tasarım, kalite ve pazarlama ile doğrudan ilişkili olduğundan rekabet artırıcı, yeni pazarlar kazandırıcı, kar yükseltici bir öğedir. Bu nedenle ürün tasarımı, markalaşma ve tutundurma çalışmaları firmaların önemle üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir. Türkiye’de tekstil sektörünün gelişebilmesi için marka yaratabilmek üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Türkiye moda yaratıp, geliştirdiği modelleri yurtdışında ürettiren gelişmiş ülkelerin üretim yeri değil, gelişmiş ülkelerle benzer sektör yapısı geliştirebilmelidir. Kısa dönemde moda, marka yaratmanın güçlükleri göz önünde bulundurularak Türk malı imajının güçlendirilmesine önem verilmelidir. Türk malına yönelik dış pazarlarda talep oluşturulması tekstil ve hazır giyim sektörlerinin yurt dışında kalıcılığına katkıda bulunacaktır. Ayrıca, Türk malı ile örtüşecek şekilde, önemli bir hammadde ve tekstil üreticisi olmanın avantajları da kullanılarak, firma düzeyinde markalaşma çalışmaları yapılmalıdır diyerek araştırma bulgusuyla uyumluluk gösteren görüşünü dile getirmiş ve markalaşmanın önemini vurgulamıştır.

Küreselleşmenin tüketim toplumu yarattığı konusunda görüşlerine başvuru alan modacıların çoğunluğu; küreselleşme ile sürekli trend değişimleri, çabuk doygunluğu ve kitle iletişim araçlarının hızlı tüketimi tetiklediği, bu yüzden de üreticilerin de, tüketicilerin de kaliteye önem vermekten çok ticari kaygıları önde tuttıkları, hızlı tüketim arttığından üretimde kullanılan kumaş ve aksesuarlarda kalitenin düştüğü konusunda görüş birliğine varmışlardır. Küreselleşen toplumda “al, kullan, at” kültürü, moda olgusu süreklilik gerektirmediği için tüketim kültürünü desteklemedir. Moda geçici bir olgudur, bu da tüketim kültürünü destekler. Tüketim toplumu da doyumsuz bireyler ortaya çıkarır. Giderek organik şeyler yok olur tüketirken toplum olarak aynı zamanda tükeniriz.

Modanın tanımlarda dikkat çeken nokta, modanın geçici oluşudur. Modacılar tarafından sürekli yenilenen akımlar oluşturulur. Modacıların oluşturdukları bu akımlar kısa süreli (sezonluk) dönem ve uzun süreli (on yıllık, yüzyıllık) dönem olmak üzere iki süreci kapsar. Toplumun unutkanlığı kullanılarak da, moda tasarımcıları 10-20 yıl önce moda olmuş ama daha sonra popülerliğini kaybetmiş akımları yeniden canlandırarak tüketicilere sunarlar. Böylece insanlar daha fazla tüketmeye yönlendirilirler. Modanın geçiciliği tüketim kültürünün desteklediği bir özelliktir. Örnek'in üzerinde durduğu modanın diğer özellikleri ise, “çabuk yayılması, var olana aykırı düşmesi, insanın değişiklik gereksinimlerinden kaynaklanması, cins ve yaş grupları arasında daha belirgin olması, toplum katlarına ve sınıflarına göre ayrımlar göstermesi” olarak belirtilmiştir. Nitekim Akyol' un (2010:189) küreselleşmenin tüketim toplumu yarattığı yönündeki görüşü de araştırma bulgusuyla uyumludur.

Konuyla ilgili bir tasarımcı ise;

“Çabuk kullanım ve hızlı tüketim’ anlayışını, kitle üretiminin gereği olarak etkileşime kapı açan toplumlara yerleştirmiştir. Spor, sanat, fikir, televizyon programları, politikalar popüler kültürde tüketime dönük biçimleriyle var olabilmüş ve her birinin popüler biçimleri diğerlerinin de güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile insanlar dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar küresel gelişmelerle daha fazla etkileşim içerisine girmişlerdir. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar, programlar, yarışmalar insanları hızlı tüketime körüklemiş, bunula birlikte kalite düşmüş, insanların kültürleri ve tüketim kalıplarında da etkilemiştir.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

8) Küreselleşmenin yerel kültürleri yok ettiği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Küreselleşme ile küresel kültürlerin moda üzerindeki etkisi artmakla birlikte yerel kültürler de her zaman ülke modasını etkileyen bir unsur olarak kalmaktadır. Modacıların genel görüşü küreselleşme ile birlikte yerel kültürler yok olma değil ama hızla yozlaşmaktadır görüşünde birleşmektedir. Küreselleşme, küresel bir kültür birliği oluştururken yerel kültürlere ulaşabilme olanağını da ortaya çıkarmaktadır.

Tasarımcılar, modanın farklı kültürlerin harmanlanması ve etkileşim ile modernize olmuş, sadeleşmiş ve stilize edilerek kullanılan yerel kültürler ile kaynaşmış olarak kullanıldığı görüşünü belirtmişlerdir.

Bir tasarımcı soruyla ilgili görüşlerini şöyle dile getirilmiştir;

“Küreselleşme giyim modası da olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Yöresel kıyafetler, etnik motifler, doğu ve batı kültürünü yansıtan bütün simgeler stilize ve modernize edilerek, sadeleşmiş şekilde tasarımlara yansımaktadır.”

Küreselleşmenin yerel kültürleri yok ettiği konusunda Pektaş (2008:1) ‘Küresel moda, yerel giyim tarzına nüfuz ederek, yeni sentezlere gidilmesini, küresel homojenleşmeye, melez oluşumlar ve kimliklerin dogmasına neden olurken günümüzde üzerinde en fazla tartışılan konulardan birisi olmuştur.’ şeklinde ifade ettiği görüşleri araştırma bulgusuyla paralellik göstermektedir.

9) Sizce küreselleşen moda nın gelişen ülkelere etkisi nelerdir?

Küreselleşen moda gelişen ülkeler üzerinde egemenliklerini kurmuşlardır görüşünde birleşen tasarımcılar AVM'lerin bu konuda çok önemli işlevler yerine getirdiğini belirtmişlerdir.

Gelişen ülkelerin küreselleşen moda da söz sahibi olabilmesi için; öncelikle markalaşma sorununu aşmaları, stratejilerinde AR-GE'ye (Araştırma- geliştirme) olağanüstü pay ayırıp öncelik verecek ekonomik alt yapılarının olması gerektiğini tespit etmişlerdir.

Gelişmekte olan ülkelerin küçük ölçekli firmalarının uluslar arası piyasada var olma şanslarının istisnai bir durum olacağı görüşünü ileri sürmüşlerdir.

10) Küreselleşme ile giyim modasında alternatiflerin arttığını mı yoksa sınırlandığını mı düşünüyorsunuz? Neden?

Küreselleşme ile giyim modasında alternatiflerin arttığını düşünen tasarımcılar bunu teknoloji, iletişim, görsel ve yazılı medyanın yaygınlaşmasına bağlamışlardır.

Küreselleşme ile giyim modasında alternatiflerin sınırlandığını düşünen tasarımcılar bu sınırlılığı işletmelerin; markalaşmasının zorluklarına, satış kaygısına yönelik hızlı üretime, malzeme fiyatlarına ve ucuza mal etme kaygılarına dayandığını dile getirmişlerdir.

Tasarımcılar tasarım değerinin değil, ne kadar kar edileceği kaygısının tasarımlarını sınırlandırdığı görüşlerini de eklemişlerdir.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmada ulaşılan bulgular doğrultusunda sonuçlar ve öneriler sunulmuştur.

6.1. Sonuç

Küreselleşmenin giyim modası üzerine etkisine yönelik tasarımcı görüşlerinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

1) Küreselleşme giyim modasında tek tip ürün ve tarz yönünde baskı oluşturmaktadır. Özgünlük oldukça kısıtlı kalmaktadır. Tasarımcılar sınırlı düzeyde moda katkı sunabilmektedir. Bunun nedeni ticari kaygılardır.

Tümüyle küreselleşmiş bir giyim tarzından söz edilemese de ekonominin şartları bireylere bu yönde baskı altında tutmaktadır.

2) Hızla gelişen haberleşme, iletişim araçları ve teknoloji giyim modasını; hızlandırıcı, etki alanını genişletici, etkilendiği alanı da evrenselleştiren unsurlardır. Bu unsurlar sayesinde moda yöreselden evrensele, evrenselden yöresele hızlı bir devinim yaşatmaktadır. Görsel medya, yazılı medya ve internet ayrı ayrı her biri ulaştığı her noktada giyim modasını hızla yayılmasını sağlamaktadır.

Teknolojinin tüm unsurları tüketim toplumu oluşmasında ve moda döngüsünü hızlandırmakta önemli işlevler üstlenmektedir. Bunların içerisinde internetin moda üzerinde belirleyici bir etkisi vardır.

3) Küreselleşme giyim modasında tüketiciye yeni fırsatlar sunarken, üretici açısından da olağan üstü fırsatlar sunmaktadır. Bunların en önemlisi; üretici ile tüketicinin birbiriyle ilişkilerinin sınırlarının ortadan kalkmasıdır. Ulaşılan hız her iki kesim için de büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Teknolojiye ulaşamamış kesimlerde bu durum tersine işlemektedir.

Küreselleşen moda, diğer sanat dallarıyla olan ilişkisini artırmaktadır. Tüm sanat dallarının ortak unsuru olan; görsellik, estetik gibi toplumsal ve bireysel beğeniye dayanan yönler modayı da diğer sanat dallarıyla daha fazla ilişkilendirmiştir.

Küreselleşme giyim modasında yeni kimlikler oluşturmaktadır. Bu oluşum sektörün markalaşan firmaların angaje ettiği yönde, aynı zamanda sınırlı olması sebebiyle tek tipleşmeye sebep olacak baskıcı bir unsur olarak da görülebilir. Oluşan yeni kimlikler piyasanın ve şartların istediği ile sınırlıdır.

4) Küreselleşmenin giyim modasına getirdiği riskler; kültürel, yöresel değerlerin ortadan kalkması, ekonomik gücü olmayan işletmelerin piyasadan çekilmeye zorlanması, özgünlüğün ortadan kalkması, markalaşma dayatmasıdır.

Tek tipleşme, hızlı üretim, hızlı tüketimin ortaya çıkarttığı kalitesizleşme, iş olanaklarının ve özgün meslek dalı olan haute couture'un ortadan kalkmaya yüz tutması ve tüketim toplumuna özendirilmesi küreselleşmenin giyim modasına getirdiği diğer riskler olarak tespit edilmiştir.

5) Giyim modasında kültür ve değerler küreselleşme ile birlikte tasarımlara ve kıyafetlere göreceli olarak yansımaktadır. Temel kaygı ticari hesaplarla ilgili olduğu için yerel motiflerin kıyafetlerde yansımaları ticari kârlılık ölçüsünde ve belirli ölçülerde sadeleştirilmiş, stilize edilmiş biçimi ile tasarımlara ve kıyafetlere yansıdığını görüyoruz.

Küreselleşmenin kültürel yozlaşmaya sebep olduğunu iddia eden tasarımcılar kadar, geleneksel motiflerin küreselleşme sayesinde tüketiciye ulaşabildiğini tespit eden tasarımcılar da vardır. Tasarım ve kıyafetler tasarımcının duygusal bağlılığı olan geleneksel esintileri taşımaktadır.

6) Giyim modasında küresel rekabetin firmaları markalaşmaya yönelttiği konusunda tasarımcıların fikir birliğinde olduğu görülmektedir. O kadar ki markalaşamayan firmaların küreselleşen dünyada yer bulamayacağı sonucuna varılmıştır. Tasarımcılar, tüketicilerin giyim modasında marka odaklı alışveriş yaptığını, bunu statü sembolü ve hayat tarzının

göstergesi olarak gördüklerini markalaşamayan ürünlere piyasada tutunma açısından şans verilmediğini tespit etmişlerdir.

7) Küreselleşmenin tüketim toplumu yarattığı konusunda birleşen tasarımcılar bunun nedeni olarak da modanın çok hızlı tüketilmesine teşvik eden reklam ve moda piyasası teşviklerini göstermektedirler.

Hızlı üretim ve çabuk tüketim, toplumun her kesimine hitap etme çabası giyim modasında kaliteyi düşürmekte kullanılan kumaş ve aksesuarlarda bu durum gözlenmektedir.

8) Küreselleşmenin yerel kültürleri yok ettiği konusundaki düşüncelerine başvurduğumuz tasarımcılar; kökten bir yok etmeden değil ama belirli bir düzeyde yozlaşmadan söz edebileceğini belirtmişlerdir. Bu durum sonuçta küresel ortak bir kültüre doğru zorlama olarak da kabul edilebilir demektedirler.

Küreselleşme, coğrafi olarak uzak olan kültürleri tanımamızı ve o kültürlerin motiflerini anlamamızı sağlamak gibi önemli bir fırsatı sunarken ticari kaygıların yarattığı sonuçları bakımından; etkin olan küresel moda, baskı altında tutulan etnik kültürler olmaktadır fikrine varmışlardır.

9) Küreselleşen modanın gelişen ülkelere etkisi sorulduğunda modacıların çoğu çeşitli ticari araçlar vasıtasıyla gelişmekte olan ülkelerin küresel moda karşısında egemenliklerini yitirdiklerini bildirmişlerdir.

Gelişen ülkelerin araştırma ve geliştirmeye yeterince maddi kaynak sağlayamadıklarından, markalaşma imkânlarının sınırlılığında tekstilde kendilerini tüm dünyaya tanıtabilmelerinin imkânsız hâle geldiğini geliştirmekte olan küçük firmaların da yok olup gitmek gibi bir kadere itildiklerini tespit etmişlerdir.

10) Küreselleşme ile giyim modasında alternatiflilerin arttığını düşünen modacılar yanında, sınırlandığını da belirten modacılar her iki görüşü aşağıdaki nedenlere dayandırmaktadırlar; alternatiflerin arttığını düşünen tasarımcılar teknolojinin sunduğu

imkânlar ve sınırların ortadan kalkmış olmasının yarattığı gözlem olanaklarından bahsetmişlerdir.

Tek tipleşmenin alternatifleri sınırlandığını ileri süren tasarımcılar ticari kaygıların, maddi ve ham madde sınırlılıklarının, konu zenginliğine karşı tasarım değerinin değil, firmaların ne kadar satacağı, ne kadar kâr edileceği kaygısının tasarımları sınırlandığını, farklı konuların modaaya yansıtılmadığını tasarımcıların tasarımlarında özgün ve özgür olmadığını belirtmişlerdir.

6.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmaya Yönelik Öneriler;

- 1) Küreselleşmenin dayattığı tek tipleşmeye karşın tasarımcıların insanların giyim tarzlarında özgün çizgiler taşıma isteklerine cevap verecek tasarımlar yapması, üreticinin ve tasarımcının özgün kişiliklerini geliştirmesini sağlayacaktır.
- 2) Hızla gelişen haberleşme, iletişim araçları ve teknolojinin giyim modasını etkilemesi kaçınılmazdır. Ancak bunun ortaya çıkardığı olumsuzlukları gidermek hem tasarımcının, hem de tüketicinin yararınadır.
- 3) Küreselleşen giyim modası toplumun her kesimine ulaşırken, diğer sanat dallarıyla ilişkisini koparmamalıdır. Yeni kimlikler oluştururken, kimlik erozyonuna neden olunmaması önemlidir.
- 4) Giyim modası küreselleşirken; el emeğinin değeri, ülke kültürü ve kalite gibi değerler korunmalı kalitenin düşmesi engellenmelidir.
- 5) Moda küreselleşirken tasarım ve kıyafetlere kültürel altyapı, ulusal değerler yansıtılmalı, tek tipleşmenin yaratacağı aynılaştırmadan kaçınılmalıdır.

6) Giyim modasında küresel rekabetin markalaşmayı dayattığı gerçeği ülke üreticileri tarafından kavranmalı, piyasada var olmanın ön koşulu olan markalaşma uluslar arası düzeyde yer bulacak şekilde gerçekleştirilmelidir.

7) Küreselleşmenin tüketim toplumu yarattığı, sadece tüketim toplumu olmanın zararları, üretmeden güçlü toplum olunamayacağı anlayışının yerleştirilmesi ve bilinçli bir tüketim toplumu gerekliliği sosyal bir bilinci oluşturulmalıdır.



KAYNAKÇA

Abernathy Frederick H., Dunlop John T., Hammond Janice H., and Weil D. (2002). *Globalization in the Apparel and Textile Industries: What is New and What is Not?*, Harvard Center for Textile and Apparel Research Harvard University, America.

Aktan, C. , Şen, H. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, TOSYOV Yayınları, Ankara.

Akyol,P. (2010). *Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma*. Milli Folklor Dergisi, Yıl 22, Sayı 86, İstanbul.

Altun, F.(2004). *Küreselleşme değil, dünyanın batılılaştırılması*, Anlayış Dergisi, Sayı: 15: 44-45, İstanbul.

Ateş, D. (2006) *,Küreselleşme: Ne kadar Tek Boyutlu?*, Doğu Üniversitesi Dergisi, 7. (1) s.26.,İstanbul.

Atila, M. (2003). *Örgütsel Değişim ve Küreselleşme. Yönetim Süreçlerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Ün. Sosyal Blm. Enstitüsü, Erzurum.

Aydın,E.(2006). *Küreselleşme- Kalkınma İlişkisi*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

Aydın, M. S.(2002). *Küreselleşmeye genel bir bakış*, Cemal Uşak (Ed.),*Siyasi Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme*, Ufuk Kitapları, İstanbul.

Başçalışkan, A. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Görsel İletişim Stratejileri; Nescafe Reklamları*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Barbarosoğlu Karabıyık , F. (2009), *Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul.

Barnard, M.(1996) . *Fashion as Comunication*, London.

Bakaya O. (2010). *Günümüzde Modanın Algılanış Biçimi*, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Batur, E.(1987). *Gelenek Ve Gelecek Arasında Moda*, Gergedan: Yeryüzü Kültür Dergisi. Dönemli Yayıncılık, No:3, İstanbul.

Baudot, F.(2001). *Modanın Yüzyılı*. İstanbul: İTKİB. Güncel Yayıncılık, İstanbul.

Baydar, O.(1999). *75 Yılda Değişen İnsan*, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Baykal,A.(2005). *Küreselleşme ve Etnik Kimlik*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Bayraktar, F.(1998). *Giyim*, Ankara.

Berger, P. L. ve S. P. Huntington.(2003). *Küreselleşmenin kültürel dinamikleri, bir küre bin bir küreselleşme, çağdaş dünyada kültürel çeşitlilik*, Çeviren: Ayla Ortaç) , Kitap Yayınevi, İstanbul.

Bodur, F. (2011). *Gençlerin Giyim Tarzının Modernleşme Açısından Değerlendirilişi*, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*, Ayrıntı yayıncılık, İstanbul

Çetinkaya, M. (2002). *Küreselleşme: Hayaller, Mitler, Kavgalar*, Köprü Dergisi,65,İstanbul. <http://koprudergisi.com/index.asp?Bolum:EskiSayilar> & Göster: Sayı & Sayı No:77, (E-Dergi).

Çivitci,Ş.(2004). *Moda Pazarlama*, Asil Yayın, Ankara

Çubukcu,İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*, Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum

Davis, F.(1997) , *Moda, Kültür ve Kimlik*, Çev: Özden Arıkan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Demir,İ. (2005). *Küreselleşme Sürecinin Mesleki Teknik Eğitim Alanına Etkilerinin Algılanması*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Demir, Z.(1997), *Modern ve Postmodern Feminizm*, İz Yayıncılık, İstanbul

Eligül, Ö. (2009). *Küreselleşmenin Seramik Sanatı ve Eğitimi Üzerine Etkisi*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ellwood, W.(2002) *Küreselleşmeyi Anlama Klavuz- The no-Nonsense Guide to Globalization*. Çev: Betül Dilan Genç. Metis Yayınları, İstanbul.

Erbay, M. (2007). *Küreselleşme Etkisi Altında Türk Mimarlığı*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, Trabzon.

Erden,S. (2005). *Tekstil Sektörünün Küresel Rekabetteki Yerini ve Aydın İlinde Bir Uygulama Örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Ersoy, B. (2002). *Moda Pazarlamanın Önemi ve Moda Sanayinden Bir Örnek: Vakko*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.

Frisby, D. Simmel, G.(2005). *Modern Kültürde Çatısma*, Çev: Bora ve Diğerleri, İletişim Yay. ,İstanbul.

Geray, H.(1996). *Küreselleşme ve masa üstü sömürgecilik*, Mürekkep Dergisi, Bahar Sayısı, İstanbul.

Gül, G.(2011). *Küreselleşmenin Tekstil ve Moda Endüstrisine Etkileri*, Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gürsoy, A. Tahir, (2010), *Giyim Kültürü ve Moda*, Ömür Matbaa, İstanbul.

Hakko, C.(1978). *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, İstanbul.

Halis, M.(2011). *Küreselleşmenin Etkileri Ve Kimlik Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:25

Hançeroğlu, O.(1976). *Felsefe Sözlüğü*, Moda Madd., Remzi Kitapevi, İstanbul

İlhan, G.(2008). *Küreselleşmenin Etkisiyle Dünyada ve Türkiye’de Devletin Ekonomideki Değişen Rolü*, Akademik Araştırmalar Dergisi, S.36, İstanbul.

İşbilen, A.(1995).*20.Yüzyıl Süresince Kadın Giysi Kalıplarının Uğradığı Form Değişikliği Ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Bilimde Uzmanlık Tezi, Ankara

Langlois G., Boismenu,J. ,Lefebvre L. and Regimbald,P.(2000). *20.Yüzyıl Tarihi*, İstanbul: Nehir Yayıncılık.İstanbul.

Karaman, Z. (1974). *Giyim ve Dikiş*, Ankara Basım ve Ciltevi, Ankara.

Karlık, R. (1998). *Küreselleşen Dünyada Uluslar arası Ekonomik Ve Mali Kuruluşlar*, İstanbul

Kazaz, A. (2000) . *Giyim ve Modayı Etkileyen Etmenler*, Tekstil Konfeksiyon Teknoloji, İstanbul.

Kavuş, Y. (2010). *Hazır Giyim Perakende Sektöründeki Global Markaların Rekabet Avantajları: İçerik Analizi Çalışması*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Koca, E. ve Koç, F.(2009). *Giysi Tasarımında Yaratıcılık*. e-Journal of New World Sciences Academy. Volume: 4. Number: 1. Article Number: 2C0004

Kongar, E.(1999).*Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, Remzi Yayınları, İstanbul.

Kuru, S., Neşe Yaşar Çeğindir. (2000). *Giyimde Moda Tasarımı ve Sanat Dalları İle İlişkisi*, Konfeksiyon – Teknik, Ankara.

Mete, F.(2004). *Türk Tekstil – Hazır Giyim Sanayilerini bir Türk Moda- Sanayi Dönüştürme Stratejisi, Orjinal Tasarım ve Orjinal Marka Üretimlerine Geçiş, Türkiye 4. İktisat Kongresi Tebliği*, s.9, İzmir.

Molla, A. (2007). *Giysi Tasarım Aşamalarının İncelenmesi ve Hazır Giyim İşletmelerindeki Tasarımcı Performansının Değerlendirilmesi*, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Mutlu, Erol. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ank., Ütopya Yay. Ankara.

Pamuk, B.(2009). *Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler Ve Bir Model Önerisi*, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.

Pektaş. H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, Konya.

Pektaş. H. (2008). *Moda ve Küreselleşme*, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Oğuz, N.(2008). *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Onur, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır*, İstanbul: Epsilon.

Özçelik, R. (2003). *Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünyü, Bugünü ve Yarını*, Seminer, Mega Ajans, İstanbul.

Özgen, H., Seviçin, A.(2000). *Türk Tekstil Sanayi'ndeki Büyük İmalat İşletmelerinin Rekabet Stratejisi Geliştirme Süreçlerine İlişkin Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 5,Sayı: 2.

Roland, R. (1999). *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Bilimsel Sanat Yayınları, Ankara.

Sarıbay, A. Y.(2004). *Modernitenin ironisi olarak globalleşme*, Everest Yayınları, İstanbul.

Sever, S. Altunyuva.(1988). *Kadın Giyimi ve Temel Dikiş*, Tisamat Yayınları, Ankara.

Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Sevim, Ü. (2001). *Ev Tekstili Dış Pazar Araştırması*, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.

Stone, E.(1999). *The Dynamics Of Fashion*. New York: Fairchild Publication.

Şahin, M.Cem. *Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü*, Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(2), 2005: 157-181.

Tezcan, M. (1983), *Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim*, Ankara Üniversitesi Dergisi, Ankara.

Tomlinson, J. (2003). *Globalization and Cultural Identity*, England.

Turhan, M.(1972). *Kültür Değişmeleri*, Milli Eğitim Basımevi, 2. Baskı, İstanbul.

Vural, T. ve Ağaç S.(1994). *XIX Yüzyıldan Günümüze Giyim Modası*, Tekstil&Teknik Dergisi. 10(109), Ankara

Wagner, P.(1996). *Modernliğin Sosyolojisi*, Sarmal Yayınları, İstanbul.

Watson, L. (2007). *Modaya Yön Verenler*, Çev.Güneş Ayas. (1.Basım) İstanbul: Güncel Yayıncılık, İstanbul.

Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, New Jersey: Rutgers University.Press.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yürekli, Ö. (2004). *Ekonomik Krizler Açısından Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerine Etkileri ve Türkiye Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Zorlu, A.(2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Global Yayınları, Ankara.



İNTERNET SİTELERİ

URL-1, <http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf>

URL-2, <http://www.polity.co.uk/global/pdf/gtreader2etomlinson.pdf>

URL-3, <http://ekutup.dpt.gov.tr>

URL-4, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr-yusuf-devran/293-kueresellesme-ve-medya.html>

URL-5, Kongar, E. (2001), *Küreselleşme Bağlamında Türkiye*, Ege Üniversitesi, 26 Nisan, http://www.kongar.org/makaleler/Izmir_konusmasi.php

URL-6, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/kavram.htm>, Globallesme Kavramı. 19 Nisan 2006.

URL-7, <http://www.fashion-era.com>

EKLER

Ek-1: Moda Tasarımcılarına Uygulanan Görüşme Formu

Görüşme Formu

Değerli Tasarımcı,

Bu araştırma Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Mesleki Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı gereği olarak yapılmaktadır.

Araştırmanın amacı; “Küreselleşmenin giyim modası üzerine etkisini” belirlemektir.

Görüşme formunda toplam 10 soru bulunmaktadır. Görüşme formunun geçerliliği verilecek cevapların içtenliğine bağlıdır. Bu nedenle bütün soruları dikkatle cevaplandırmanız hazırlanan tez için önem teşkil etmektedir. Görüşme formu sorularını cevaplarken duyarlı davranacağınıza inanıyor, zaman ayırarak, gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ediyorum.

*Başlamadan önce, bana sormak istediğiniz bir soru ya da belirtmek istediğiniz bir düşünce var mı?

*Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?

*Bu görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

Sinem Bayram

Mesleki Eğitim Fakültesi

Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü

Mesleki Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı

1) Sizce küreselleşme giyim modasında tek tip ürün meydana gelmesine sebep olmaktadır mı?

Sonda:

- Küreselleşmeyle birlikte aynı tarz giyimler artmakta mı?
- İnsanlar giyim tarzlarında özgün mü?
- Siz tasarımlarınızda yeni şeyler kattığınızı düşünüyor musunuz?
- Küreselleşmiş bir giyim tarzından söz edilebilir mi?

.....
.....
.....
.....

2) Hızla gelişen haberleşme, iletişim araçları ve teknolojinin giyim modasını nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Sonda:

- Bilgi teknolojisi ve internet, geniş kitleleri bilgilendirip moda ile ilişkili olarak eğitmekte midir?
- Giyim modası üzerinde en çok etkili olan iletişim aracı sizce hangisidir?
- Teknoloji modanın yayılma hızını nasıl etkilemektedir?
- Teknoloji bir tüketim toplumu yaratıp moda döngüsünü hızlandırmakta mıdır?
- Önemli kitle araçlarından biri olan internetin moda üzerindeki etkileri nelerdir?

.....
.....
.....
.....

3) Size göre küreselleşmenin giyim modasına getirdiği fırsatlar nelerdir?

Sonda:

- Giyim modası toplumun her kesimine ulaşabilmekte midir?
- Küreselleşen moda diğer sanat dallarıyla ilişkiyi artırmakta mıdır?
- Küreselleşme giyim modasında yeni kimlikler oluşturmada mıdır?

.....
.....
.....
.....

4) izce küreselleşmenin giyim modasına getirdiği riskler nelerdir?

Sonda:

- El emeğini yok etmekte midir?
- Ülkenin kendi kültürünü yok etmekte midir?
- Aynı tarz giyimle özgünlüğü ortadan kaldırmakta mıdır?
- Hızlı tüketime neden olmakta mıdır?
- Kaliteyi düşürmekte midir?
- Küreselleşme giyim modasında kalitenin düşmesine sebep olmakta mıdır?

.....
.....
.....
.....

5) Giyim modasında kültür ve değerlerin küreselleşme ile birlikte tasarımlara ve kıyafetlere yansıdığını düşünüyor musunuz?

Sonda:

- Yöresel motifler kıyafetlerde kullanılmakta mıdır?
- Tasarımlarınıza kendi kültürel değerleriniz ne kadar yansımaktadır?

.....
.....
.....
.....

6) Giyim modasında küresel rekabetin firmaları markalaşmaya yönelttiği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Sonda:

- Küreselleşmede markalaşma ne kadar etkilidir?
- Markalaşamayan firmalar giyim modasında tutunabilirler mi?

.....
.....
.....
.....

7) Küreselleşmenin tüketim toplumu yarattığı konusundaki fikirlerine katılıyor musunuz? Neden?

Sonda:

- Çabuk doygunluğa ulaşma giyim modasını olumsuz etkilemekte midir?
- Hızlı tüketim arttığından üretimde kullanılan kumaş ve aksesuarlarda kalite düşmekte midir?

.....
.....
.....
.....

8) Küreselleşmenin yerel kültürleri yok ettiği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Sonda:

- Ulusal kültürlerin yerini küresel kültür almakta mıdır?
- Etnik kültür modaya yansımakta mıdır?

.....
.....
.....
.....

9) Sizce küreselleşen moda'nın gelişen ülkelere etkisi nelerdir?

Sonda:

- Gelişen ülkeler küreselleşen moda ile tekstilde kendini tüm dünyaya tanıta bilir mi?
- Küreselleşen moda ile gelişmekte olan ülkelere küçük firmalar yok olup gitmekte midir? Küçük firmaları nasıl etkilemektedir?

.....
.....
.....
.....

10) Küreselleşme ile giyim modasında alternatiflerin arttığını mı yoksa sınırlandığını mı düşünüyorsunuz? Neden?

Sonda:

- Farklı konular modaya yansıyor mu?
- Tasarımcılar tasarımlarında özgür mü?

.....
.....
.....