



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MODA VE TEKSTİL TASARIMI ANASANAT DALI

**YÖNLENDİRİCİ BİR FAKTÖR OLARAK MODA
OLGUSUNUN HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN İNCELENMESİ VE BASKI DESENLERİNİ
BELİRLEYİCİ BİR FAKTÖR OLARAK TRENDLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet ŞENEL

145270100

Danışman: **Öğr. Gör. Dr. Murat ATUKEREN**

İstanbul, 2019



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MODA VE TEKSTİL TASARIMI ANASANAT DALI

**YÖNLENDİRİCİ BİR FAKTÖR OLARAK MODA
OLGUSUNUN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN İNCELENMESİ VE BASKI DESENLERİNİ
BELİRLEYİCİ BİR FAKTÖR OLARAK TRENDLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: **Ahmet ŞENEL**

İstanbul, 2019

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

21.03.2019

Enstitümüz **Moda ve Tekstil Tasarımı** Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **145270100** numaralı **Ahmet ŞENEL'in** "*İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği tezini, Yönetim Kurulumuzun **05.11.2018** tarih ve **2018/16** sayılı toplantısında seçilen ve 17.12.2018 tarihinde Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda savunmuş ve kendisine düzeltme verilmiştir. Aday, "**YÖNLENDİRİCİ BİR FAKTÖR OLARAK MODA OLGUSUNUN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ VE BASKI DESENLERİNİ BELİRLEYİCİ BİR FAKTÖR OLARAK TRENDLER**" adlı düzeltilmiş tezini Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin **39. maddesi gereğince (50)** dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul veya Red** kararı verilmiştir.

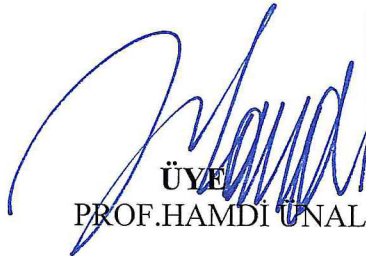
İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
ÖĞR.GÖR.DR. MURAT ATUKEREN



ÜYE
PROF.AHMET ÖNER GEZGİN



ÜYE
PROF.HAMDİ ÜNAL

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yönlendirici Bir Faktör Olarak Moda Olgusunun Hazır Giyim Sektörü Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ve Baskı Desenlerini Belirleyici Bir Faktör Olarak Trendler” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21.03.2019

Ahmet ŞENEL

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

21.03.2019

Ahmet ŞENEL

ÖZET

YÖNLENDİRİCİ BİR FAKTÖR OLARAK MODA OLGUSUNUN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ VE BASKI DESENLERİNİ BELİRLEYİCİ BİR FAKTÖR OLARAK TRENDLER

Ahmet ŞENEL

Yüksek Lisans Tezi, Moda ve Tekstil Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Öğr. Gör. Dr. Murat ATUKEREN

Mart 2019 - 154 sayfa

Günümüz dünyasının en popüler olgularından birisi modadır. Moda; mimari, sanat, teknoloji gibi birçok alanı kapsayan bir olgu olmasına karşın günümüz dünyasında en çok giyim ile ilişkilendirilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkar. En genel tanımıyla belli bir dönemdeki beğeni olarak ifade edebileceğimiz moda, günümüzde giyim ile eşanlamli kullanılmaktadır.

Moda; sosyolojik, teknolojik, ekonomik, psikolojik birçok faktörden etkilenmektedir. İnsanların çok eski dönemlerde olumsuz dış çevre faktörlerinden korunma amaçlı olarak başlayan örtünme olgusu uzun bir tarihsel süreç içerisinde tüm bu faktörlerden etkilenerek değişim ve gelişim göstermiştir. Özellikle teknolojik gelişmelerin etkisiyle temelleri atılan hazır giyim sektöründe günümüzde geline son nokta ise hızlı moda olgusudur. Hızlı modada sezona bağlı değişimler ön plandadır ve üretim sezon bazında gerçekleştirilmektedir. Kitlelere yönelik seri üretimin yapıldığı hızlı modada sezon yapısının ön planda oluşu, çok hızlı bir dönüşüm sürecinin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu değişime yön veren en önemli faktör ise trendlerdir.

Bu doğrultuda çalışmada giyim ve moda ilişkisi üzerinde durulmuş, modayı etkileyen faktörler incelenmiş ve hazır giyim sektörünün gelişimi anlatılmıştır. Hazır giyim ve hızlı modada günümüzün popüler çıktıları olan baskı desenleri üzerinde durulmuş ve son dönem moda trendlerinin baskı desenlerine yansımaları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Trend, Hazır Giyim, Baskı Deseni, Hızlı Moda

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF FASHION AS A GUIDING FACTOR ON THE APPAREL INDUSTRY AND TRENDS AS A DETERMINING FACTOR ON THE PRINT PATTERNS

Ahmet ŞENEL

Master Thesis, Fashion and Textile Design Department

Supervisor: Lecturer Dr. Murat ATUKEREN

March, 2019 - 154 pages

Fashion is one of the most popular subjects in today's world. Despite fashion includes many fields such as architecture, art, technology etc. It's mostly associated with apparel in today's world. The most common definition of fashion is a popular style or practice in a period of time. However, fashion is being used as synonyms for apparel nowadays.

Fashion is influenced by many factors such as sociology, technology, economy and psychology. Humans started to cover their body to protect themselves from adverse environmental conditions and covering body concept changed and evolved by being affected by these factors in the historical process. The apparel industry has started with developments especially in technology and the last point it has reached is fast fashion concept. Fast fashion concept is based on seasonal changes and production is being made with the basis of season. Mass productions are intended for masses in fast fashion concept and seasonal structure is on the foreground and this causes a very fast turn over process. The most important factor guiding this change is trends.

Based on this, in this study; apparel and fashion relation are emphasized, factors that affect fashion are examined and the development of the apparel industry is stated. In addition to this, mentioned about print patterns, which are popular outputs of apparel and fast fashion of nowadays and the reflection of the most recent fashion trends are examined.

Key Words: Fashion, Trend, Apparel, Print Pattern, Fast Fashion

ÖNSÖZ

Toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen moda olgusu birçok alanda olduğu gibi giyim sektörü üzerinde de etkisini önemli ölçüde göstermektedir. Toplumsal statü ifadesi, içsel yaşantının dışa vurumu, toplumsal benzeşme, kişisel farklılaşma gibi kaygılar; renkler, kumaşlar, kesim, aksesuar ve baskılar ile şekillenerek giyim modası ile vücut bulmaktadır.

Baskının keşfedilmesi ve tekstil ürünlerinde kullanılmasıyla birlikte giyim modasına yeni bir soluk gelmiştir. Günümüzde de önemini koruyan baskı desenleri, giyim modasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çeşitli faktörlerden etkilenen modanın önemli bir belirleyicisi de trendlerdir. Bu çalışma moda ve hazır giyim sektörü ilişkisinden yola çıkarak güncel baskı desenlerine trendlerin yansımaları üzerinde durmaktadır.

Moda konusunu trendler ve baskı desenleri ilişkisi perspektifinde ele alan bu çalışma sırasında değerli bilgi ve tecrübeleri ile beni yönlendiren danışmanım Öğr. Gör. Dr. Murat ATUKEREN hocama teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2019

Ahmet ŞENEL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI

1. BÖLÜM GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırma Metodolojisi.....	2
1.4. Ünitelerin Planı.....	3

2. BÖLÜM MODA OLGUSU

2.1. Modanın Tanımı.....	4
2.2. Giyim ve Moda İlişkisi.....	7
2.3. Modaya Yön Veren Faktörler.....	11
2.3.1. Psikolojik Faktörler.....	11
2.3.2. Sosyolojik Faktörler.....	12
2.3.3. Cinsiyete Bağlı Faktörler.....	14
2.3.4. Ekonomik ve Siyasi Faktörler.....	17
2.3.5. Teknolojik Faktörler.....	19
2.3.6. Sanat Akımlarına Bağlı Faktörler.....	21
2.3.7. Yenilik ve Yaratıcılığa Bağlı Faktörler.....	23
2.3.8. Önemli Kişilerin Modaya Etkisi.....	24
2.3.9. Yaşam Tarzlarının Modaya Etkisi.....	26

2.4. Moda Kuramları	27
2.4.1. Tabana İnme (<i>Sınıf Farklılığı</i>) Kuramı	27
2.4.2. Kolektif Seçim Kuramı	29
2.4.3. Değişen Erojen Bölgeler Kuramı	29
2.4.4. Kitle Pazarı (<i>Yatay Akış</i>) Kuramı	30
2.4.5. Alt Kültür Etkisi (<i>Tavana Tırmanma</i>) Kuramı.....	31
2.5. Moda Türleri	32
2.5.1. Haute Couture (<i>Yüksek Moda</i>)	32
2.5.2. Hazır Giyim	34
2.5.3. Seri Üretim.....	35
2.5.4. Hızlı Moda	36
2.6. Moda Trendleri	37
2.7. Trend Öngörülleri.....	40
2.8. Moda Döngüsü.....	43

3. BÖLÜM HAZIR GİYİM

3.1. Hazır Giyim Tanımı	46
3.2. Hazır Giyim Dünyadaki Gelişim Süreci.....	48
3.3. Hazır Giyim Türkiye'deki Gelişim Süreci.....	52
3.4. Giysi Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	55
3.4.1. Demografik Faktörler	55
3.4.2. Sosyolojik Faktörler	56
3.4.3. Psikolojik Faktörler	57
3.4.4. Ekonomik Faktörler.....	58

4. BÖLÜM MODA OLGUSUNUN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BASKI DESENLERİ

4.1. Moda ve Hazır Giyim İlişkisi.....	60
4.2. Baskı Desenlerinin Hazır Giyim Modasındaki Yansımaları	62
4.3. Hazır Giyim Baskılarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Trendler	63

4.4. Güncel Moda Trendlerinin İncelenmesi	64
4.4.1. 2018 İlkbahar – Yaz Sezonunda Etkili Olan Moda Trendleri	65
4.4.1.1. Trend 1: Slow Futures	66
4.4.1.2. Trend 2: Kinship	80
4.4.1.3. Trend 3: Psychotropical	102
4.4.1.4. Trend 4: Youth Tonic	118

5. BÖLÜM

SONUÇ

5.1. Özet	139
5.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı	139
5.3. Araştırma Kısıtları	140
5.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları	140

KAYNAKÇA	142
-----------------------	-----

ÖZGEÇMİŞ	154
-----------------------	-----

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ATC: Agreement of Textile and Apparel (Tekstil ve Giyim Anlaşması)

WGSN: World's Global Style Network

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MEGEP: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

MFA: Multi Fibre Arrangement (Çoklu Elyaf Anlaşması)

TDK: Türk Dil Kurumu

vs: vesaire

vb : ve benzeri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Bir Yıllık Giyim Eşyası İhracatı	54
--	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Yaklaşık 40.000 Yıl Önce Yaşamış İnsan Türü; Neandertal İnsan	4
Şekil 2.2. Orta Çağ Kıyafetleri.....	7
Şekil 2.3. Art Deco Moda İllustrasyonları	8
Şekil 2.4. 1884 İngiliz Sonbahar ve Kış Kıyafetleri	9
Şekil 2.5. Punk Stili.....	11
Şekil 2.6. Fransız Devrimi Döneminde Moda, 1789, Eylül, Paris	13
Şekil 2.7. 1941 Yılı Londra'da Genç Kadınlar	13
Şekil 2.8. 1950 Yılında Uçak Üretiminde Çalışan İki Kadın.....	15
Şekil 2.9. 1980'lerde Çalışan Kadın Giyim Modası	16
Şekil 2.10. 1990'larda Top Modeller	16
Şekil 2.11. I. Dünya Savaşı Sonrası Kadın Modası	18
Şekil 2.12. Spacelife Şirketinin Yüksek Teknolojiyle Donatılmış Kıyafeti	20
Şekil 2.13. Yakasız Ceketleri ile The Beatles Grubu.....	22
Şekil 2.14. Yaratıcı Tasarım Örnekleri	23
Şekil 2.15. Avrupa'nın En Önemli Moda İkonlarından Prenses Diana.....	25
Şekil 2.16. 1980'li Yıllarda Başlayan Aerobik Trendi	27
Şekil 2.17. Tabana İnme Kuramı	28
Şekil 2.18. Kitle Pazarı (<i>Yatay Akış</i>) Kuramı.....	30
Şekil 2.19. Alt Kültür Etkisi (<i>Tavana Tırmanma</i>) Kuramı	31
Şekil 2.20. Charles Frederick Worth'un Atölyesi.....	33
Şekil 2.21. Gucci Catwalk.....	34
Şekil 2.22. Seri Üretim Yapan Bir Fabrika Çalışanları.....	35
Şekil 2.23. Zara Markasının Hong Kong Mağazası	36
Şekil 2.24. Giyim Modası İçin Hazırlanmış Bir Trend Board Örneği	38
Şekil 2.25. Pantone Renk Kartelası.....	39
Şekil 2.26. Nisan 2011 Sayısı Vogue Dergisi Kapağı.....	41
Şekil 2.27. WGSN Ofisi.....	43
Şekil 2.28. Moda Döngüsü.....	44
Şekil 3.1. Hazır Kalıp ile Toplu Ürün Kesimi.....	47
Şekil 3.2. Tarihi İpek Yolu Haritası	49
Şekil 4.1. WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, Trendleri	66
Şekil 4.2. WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, Slow Futures Teması	66

Şekil 4.3. Uzay Ekonomisi	67
Şekil 4.4. Sessizlik Odası (solda); Sessiz Oda (sağda)	68
Şekil 4.5. May Wavwe'in 'Yerleşik Ninniler' Başlıklı Çalışması.....	69
Şekil 4.6. Adam Magyar'ın 'Stainless' İsimli Eserinden Bir Kare.....	70
Şekil 4.7. Kai Caemmerer'in 'Doğmamış Şehirler' Serisinden Bir Fotoğraf.....	70
Şekil 4.8. Caroline Angiulo'nun 'Mind Wanderin Bloom' Projesi	71
Şekil 4.9. Unutulmuş Fikirler	72
Şekil 4.10. Curated Editorial Teması Öngörüsünden Görseller	73
Şekil 4.11. Zara Markası Yansıması	74
Şekil 4.12. Urban Outfitters Markası Yansıması	74
Şekil 4.13. Urban Outfitters Markası Yansıması	75
Şekil 4.14. MGSM Markası Yansıması	75
Şekil 4.15. Silent Shapes Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller	76
Şekil 4.16. Anthropologic Markası Yansıması	77
Şekil 4.17. Anthropologic Markası Yansıması	77
Şekil 4.18. Zara Markası Yansıması	78
Şekil 4.19. Isabal Marant Markası Yansıması.....	78
Şekil 4.20. Rokanda Markasındaki Yansıması	79
Şekil 4.21. Vivienne Markası Yansıması	79
Şekil 4.22. Pull And Bear Markasındaki Yansıması.....	80
Şekil 4.23. WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, Kinship Trendi.....	80
Şekil 4.24. Geleneksel Kültürel Materyaller	81
Şekil 4.25. Çoklu Irk ve Kültürler.....	81
Şekil 4.26. 'Carefreeblackboy' Hareketi	82
Şekil 4.27. Ariana Miyamoto	83
Şekil 4.28. Mathias Melquiades	84
Şekil 4.29. Kadın Motosikletçiler	84
Şekil 4.30. Kadın Surfçüler	85
Şekil 4.31. Oyun Kafe	86
Şekil 4.32. Stainlas Giroux'un 'İran Eğrileri' Videosundan Bir Kare	87
Şekil 4.33. 'The Last of Free' Objeleri.....	87
Şekil 4.34. Serradifalco'nun 'All Colours of the World' Çalışması.....	89
Şekil 4.35. Punch Card Makinesi	89
Şekil 4.36. Campana Kardeşlerin Sandalye Tasarımı	90

Şekil 4.37. Global Voyager Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller .	91
Şekil 4.38. Bershka Markası Yansıması.....	92
Şekil 4.39. Pull and Bear Markası Yansıması.....	92
Şekil 4.40. The Hundreds Markası Yansıması.....	92
Şekil 4.41. H&M Markası Yansıması.....	93
Şekil 4.42. Pull and Bear Markası Yansıması.....	93
Şekil 4.43. Pull and Bear Markası Yansıması.....	93
Şekil 4.44. Pull and Bear Markası Yansıması.....	94
Şekil 4.45. H&M Markası Yansıması.....	94
Şekil 4.46. Topman Markası Yansıması.....	94
Şekil 4.47. Sacred Geometry Teması Öngörüsünden Görseller.....	95
Şekil 4.48. Debenhams Markası Yansıması.....	96
Şekil 4.49. Matalan Markası Yansıması.....	96
Şekil 4.50. The Upside Markası Yansıması.....	97
Şekil 4.51. Peninsula Swimwear Markası Yansıması.....	97
Şekil 4.52. Peninsula Swimwear Markası Yansıması.....	97
Şekil 4.53. Peninsula Swimwear Markası Yansıması.....	97
Şekil 4.54. Peninsula Swimwear Markası Yansıması.....	98
Şekil 4.55. Culture Collector Teması Öngörüsünden Görseller.....	97
Şekil 4.56. Matalan Markası Yansıması.....	100
Şekil 4.57. Peninsula Swimwear Markası Yansıması.....	100
Şekil 4.58. Peninsula Swimwear Markası Yansıması.....	100
Şekil 4.59. Koton Markası Yansıması.....	101
Şekil 4.60. Koton Markası Yansıması.....	101
Şekil 4.61. Koton Markası Yansıması.....	101
Şekil 4.62. Scoth and Soda Markası Yansıması.....	101
Şekil 4.63. WGSN S/S 18 2018 Psychotropical Trendi.....	102
Şekil 4.64. Giyilebilir Teknolojiler.....	103
Şekil 4.65. Nike Markası Örneği.....	104
Şekil 4.66. Summerland.....	104
Şekil 4.67. Singapur'daki Işıklandırmalar.....	105
Şekil 4.68. Colloidal Display.....	106
Şekil 4.69. 'Hiper Egzotik' Teması Örneği.....	107
Şekil 4.70. 'Psikedelik' Teması Örneği.....	101

Şekil 4.71. 'Plastik Adası' Teması Örneği	108
Şekil 4.72. Hypernatural Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller	109
Şekil 4.73. Vans Markası Yansıması	110
Şekil 4.74. ASOS Markası Yansıması	110
Şekil 4.75. Zara Markası Yansıması	111
Şekil 4.76. Zara Markası Yansıması	111
Şekil 4.77. Pull and Bear Markası Yansıması	111
Şekil 4.78. Rhythm Rider Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller ..	112
Şekil 4.79. ASOS Markasındaki Yansıması.....	113
Şekil 4.80. Nike Markasındaki Yansıması	114
Şekil 4.81. Adidas Markasındaki Yansıması	114
Şekil 4.82. Diesel Markasındaki Yansıması.....	114
Şekil 4.83. H&M Markasındaki Yansıması	114
Şekil 4.84. Hypnotic Nights Teması Öngörüsünden Görseller	115
Şekil 4.85. Topman Markasındaki Yansıması	116
Şekil 4.86. Matalan Markasındaki Yansıması.....	116
Şekil 4.87. Matalan Markasındaki Yansıması.....	117
Şekil 4.88. Avanti Markasındaki Yansıması.....	117
Şekil 4.89. Avanti Markasındaki Yansıması.....	117
Şekil 4.90. Avanti Markasındaki Yansıması.....	117
Şekil 4.91. X ve Y Kuşağı.....	119
Şekil 4.92. Sanat Camiasının Modaya Etkisi	119
Şekil 4.93. Markaların Halkla İlişkiler Çalışmaları	120
Şekil 4.94. Kişisel Bilgiler	121
Şekil 4.95. Metadrift.....	122
Şekil 4.96. Volume of Light.....	122
Şekil 4.97. Sanatın Online Platform ile Buluşması.....	123
Şekil 4.98. Artistic Licence Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller	124
Şekil 4.99. Zara Markasındaki Yansıması	125
Şekil 4.100. ASOS Markasındaki Yansıması.....	126
Şekil 4.101. ASOS Markasındaki Yansıması.....	126
Şekil 4.102. OBEY Markasındaki Yansıması.....	126
Şekil 4.103. ASOS Markasındaki Yansıması.....	127
Şekil 4.104. Hundreds Markasındaki Yansıması	127

Şekil 4.105. Street Punk Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller	128
Şekil 4.106. Hundreds Markasındaki Yansıması	129
Şekil 4.107. Learn To Forget Markasındaki Yansıması.....	129
Şekil 4.108. OBEY Markasındaki Yansıması	130
Şekil 4.109. Mcq Alexander Mcqueen Markasındaki Yansıması.....	130
Şekil 4.110. Subcult Synthesis Teması Öngörüsünden Görseller	131
Şekil 4.111. OBEY Markasındaki Yansıması	132
Şekil 4.112. OBEY Markasındaki Yansıması	132
Şekil 4.113. OBEY Markasındaki Yansıması	133
Şekil 4.114. OBEY Markasındaki Yansıması	133
Şekil 4.115. Gucci Markasındaki Yansıması	133



1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

Moda günümüzün en popüler olgularından biridir. Toplum yaşamına uyum sağlayarak kendini görünür kılan moda olgusu özellikle giyim ile özdeşleşerek insanların kendini ifade ediş biçimine dönüşmüştür. Giyim ile görünürlük kazanan modayı takip etmek artık insanlar için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Moda; teknolojik, psikolojik, sosyolojik vs. birçok olay ve değişimlerden etkilendiği gibi, kendisi de insanları hem bireysel olarak hem de toplumsal olarak etkilemektedir. Bu bağlamda sürekli değişim ve gelişim halinde olan insanın hareketliliği modaya da yansımakta ve onu da hareketli hale getirmektedir. İnsan hayatına etki eden her olay bir dışavurum olarak modayı da şekillendirmektedir.

Gelecek modasını şekillendiren önemli unsurlardan biri trendlerdir. Belli bir zamanda belli süreliğine toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında kendini gösteren trendler özellikle giyim modasının şekillenmesinde ilham kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz hazır giyim sektöründe ise trendlerin etkisi giysi model ve baskılarında kolaylıkla görülebilmektedir. Özellikle hazır giyim baskı desenleri dönemsel olarak incelendiğinde desenler üzerinde etkili olan trendlerin açıkça sıralanması mümkündür.

Bu araştırmada öncelikle trendler ile moda arasındaki ilişki ortaya konulmuş ve bu ilişkinin bir çıktısı olarak günümüz hazır giyim modasının önemli bir bölümünü oluşturan baskı desenleri incelenmiştir. Kavramlar arasındaki ilişkinin ortaya konulması, güncel trend raporları doğrultusunda son dönem hazır giyim ürünlerinin incelenerek trend-hazır giyim görünümleri karşılaştırması, konuyla ilgili Türkiye’de yapılan araştırmaların azlığı ve güncelliği bakımından önemlidir.

Konunun güncel ürünler üzerinden araştırılması, daha önce yapılan benzer çalışmalar dışında yeni bir nitelik taşıması bakımından da önem arz etmektedir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; kuramsal çerçevede moda olgusunu araştırmak ve tarihsel süreç içerisinde hazır giyim sektörünün nasıl şekillendiğini incelemektir. Bu iki olgu arasındaki bağın ortaya konulması ve modanın hazır giyim sektörü üzerindeki etkilerinin özellikle de hazır giyim baskı desenlerine yansımalarının incelenmesi araştırmanın diğer amaçlarıdır.

Moda çeşitli faktörlerden etkilenen, aynı zamanda çeşitli sektörleri etkileyen bir olgudur. Modayı yönlendiren bir faktör olarak trendlerin gücü araştırmanın bir diğer konusu, günümüz hazır giyim baskılarının incelenerek trend yansımalarının incelenmesi de araştırmanın hedefini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma dahilinde öncelikle kavramsal açıklamalara yer verilmiş ve moda olgusu üzerinde durulmuştur. Modanın hazır giyim sektörü üzerindeki etkileri incelenmiş ve modayı oluşturan bir faktör olarak trendler konusu ele alınmıştır. Daha sonra zaman içerisinde değişen trendlerin hazır giyim sektörü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Özellikle trendlerin baskı desenlerine yansımaları değerlendirilmiştir.

Araştırmanın önemli bir bölümünü, günümüz hazır giyim ürünlerinin baskı desenleri üzerinde etkili olan trendlerin oluşumu ve trendi oluşturan çeşitli faktörlerin baskı desenlerine ne şekilde yansıdığı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 2018 ilkbahar yaz sezonu baskı desenleri ilgili sezondaki moda trendleri bazında incelenmiştir.

1.3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak kaynak taraması ve internet yöntemleri kullanılmıştır. Çeşitli kitap, dergi, makale, rapor, basılı görsel materyallerden (desen incelemesi için) yararlanılarak internet araştırması yapılmıştır. Bunların yanı sıra Türkiye’de moda sektörü çalışanları (tekstil fabrikaları yöneticileri, tanınmış modacılar ve moda tasarımcıları) ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu görüşmelerden elde edilen bilgiler de araştırmanın uygun bölümlerinde yorumlanarak kullanılmıştır.

1.4. Ünitelerin Planı

Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmada literatür taraması yapılmış olup, niteliksel belge analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda çeşitli kitap, dergi ve makalelerden, internetten ve kurum raporlarından faydalanılmıştır. Ayrıca hazır giyim ve moda sektörü çalışanları ile gerçekleştirilen yüzyüze görüşmelerden elde edilen bilgiler de uygun konu başlıkları altında yorumlanarak değerlendirilmiştir.

Birinci bölümde problemin tespiti, araştırmanın amacı, araştırmanın metodolojisi ve ünitelerin planı yer almaktadır.

İkinci bölümde Moda Olgusu başlığı altında modanın tanımı yapılmış, giyim ile moda ilişkisi incelenmiş, modayı etkileyen faktörler üzerinde durulmuş, moda kuramları anlatılmış, moda türleri ve trendleri üzerinde durularak moda döngüsünden bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünü Hazır Giyim konusu oluşturmaktadır. Bu başlık altında kavramın tanımına yer verilmiş, sektörün dünyada ve Türkiye'deki durumu irdelenmiştir. Ayrıca tüketici satın alma davranışına değinilerek moda ile hazır giyim sektörü arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

Dördüncü bölümde ise moda olgusunun hazır giyim sektörü üzerindeki etkileri detaylandırılarak, dünya moda sektörünün öncü trend analiz kuruluşlarından biri olan WGSN (World's Global Style Network)'un 2018 ilkbahar – yaz trend öngörülleri incelenmiş ve temalarının görsel analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda baskı desenleri ile trendler arasındaki bağ ortaya konmuştur.

Son bölümde ise sonuç kısmıyla çalışmanın genel bir özeti yapılarak, araştırmanın kısıtlarından bahsedilmiş ve gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. BÖLÜM

MODA OLGUSU

2.1. Modanın Tanımı

Modanın tam olarak ne zaman ve nerede başladığı bilinmese de çeşitli kaynaklardan incelendiğinde günümüzdeki giyim modasının ilk ortaya çıkışının insanların mahremiyet duygusuna ve çevresel etkenlerden korunma ihtiyacına dayandığını söylemek mümkündür. Çevresel etkenlere karşı korunma ihtiyacı duyan insan, çevresinden elde ettiği çeşitli malzemeleri kullanarak vücudunun bazı bölgelerini kapamış ve bu durum zaman içinde gelişerek günümüzdeki hazır giyim sektörüne kadar uzanmıştır.

Çevresinde bulduğu hayvansal ve bitkisel malzemelerle ihtiyaçlarını karşılayan insanoğlu daha o zamanlarda moda olgusunun temellerini atmıştır. Zaman içerisinde örtünme davranışı; kapanma ve korunma ihtiyacını karşılamanın yanı sıra yeni bir görev daha üstlenmiş ve giyinme anlayışına dönüşerek toplumsal statünün belirleyici bir unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda şekillenen moda olgusu, aynı zamanda görsel beğeniye de kapsayacak bir hale dönüşerek büyük bir sektörün oluşumuna yol açmıştır.



Kaynak: <https://bhowc.files.wordpress.com/2006/03/Neanderthaler.jpg/>

Şekil 2.1. Yaklaşık 40.000 Yıl Önce Yaşamış İnsan Türü; Neandertal İnsan

Mahremiyet olgusu ve korunma ihtiyacı sebebiyle örtünme ve giyinmeye ihtiyaç duyan insanların yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte giysinin faydacı özelliği zamanla güç ve süsün ifade biçimi halini almıştır. Toplumsal sınıflar arasındaki farklılık giyime yansımış ve giyim bir “kişisel ifade” şeklini almıştır. Bu bağlamda moda kavramı zaman içerisinde farklı yorumlamalarla gündeme gelmiştir.

Zaman içerisinde farklı kişiler tarafından birçok tanımı yapılan modanın kelime anlamına bakıldığında Latince kökenli “modus” kelimesi görülmektedir. “Modus” oluşmayan sınır ya da sınırlanamayan anlamına gelmektedir. Başka kaynaklar incelendiğinde ise bugüne ait olan, şimdiki gibi anlamlara geldiği de görülmektedir. (Aktepe, 2012:55). Günümüzde, belirli bir dönemde yaygınlaşan ve toplumu çeşitli alanlarda etkisi altına alan güçlü bir yapı olarak tanımlanan moda Sproles’e göre belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir (Sproles, 1981:116). Jackson, modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzlarının çeşitli görünümünün sosyal statüyü ve başarıyı yansıttığını ifade etmektedir. Böyle düşünüldüğünde modanın cep telefonları, arabalar, çeşitli aksesuarlar gibi birçok ürünü etkilediği söylenebilir (Hines ve Bruce, 2007:169). Moda üzerine ilk kuramsal düşünürlerden biri olan Simmel, modanın tüm içerikleri bünyesine alabileceğini söylemekte ve her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formunun moda olabileceğini ifade etmektedir (Simmel, 2004:103).

Sanatçılar ve felsefeciler de moda hakkındaki düşüncelerini ortaya koymuş ve bu olguyu tartışmışlardır. Leonardo da Vinci, modayı insanın çılgın yanı olarak görmüş, Veblen gereksiz ve nedensiz tüketim sembolü olarak değerlendirmiş, Kant ise modanın temelini bencillik ve kendini beğenme olan bir taklitten kaynaklandığını söylemiştir (Komşuoğlu ve diğerleri, 1986: 112).

Moda toplumun tüm katmanları üzerinde etkilidir. Birey kendisini gruba kabul ettirebilmek düşüncesiyle grubun giymiş olduğu üniformayı giymeye zorlanır. Moda bir üniformadır; diğer üniformalardan ayrılan tarafı ise belli bir şekilde içinde kalmaksızın bir tarzın savunuculuğunu yapıyor olmasıdır (Mehrali,2015). Her ne kadar birey kendini bir gruba ait hissetmek istese de grup içerisinde bazı farklılıklar yaratarak kendini özelleştirmek ister. Moda her iki yönde de bireye yardımcı olacak özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Barbarosoğlu ise modayı üç grupta toplamaktadır. Bunlar; değişiklik ihtiyacı ve süslenme özentisiyle toplum hayatına giren geçici yenilik; belirli bir süre etkili olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük ve geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan şekilde sıralanmaktadır (Barbarosoğlu, 2012:27).

Türk Dil Kurumu'na göre moda ise değişiklik gereksinimi ya da süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik; belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Bu tanımdan da yola çıkarak modanın yalnızca giyim alanında değil, çeşitli alanlarda da söz edilen bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde moda kavramı, genel geçer düşünce doğrultusunda giyim ile ilişkilendirildiğinden, genellikle giyimi ifade etme amaçlı kullanılmaktadır.

Moda, insanların kendilerini farklılaştırma düşüncesiyle ortaya çıkarak, kısa bir zaman içinde tüm toplumlarda ortak kullanım haline gelmektedir. Özellikle küresel akımlar, teknolojik gelişmeler, iletişimdeki genişlemeler ile günümüzde çok daha etkin bir hale gelmiştir. Moda akımları bir süreç sonucu ortaya çıkar ve bir süre sonra popülerliğini yitirmeye başlarlar. Zaman alışkanlıkların, sıkılmanın ve ilgisizliğin etkisiyle moda olanın sonunu hazırlamaktadır (Baudot, 2001:8). Önceleri daha yavaş bir dönüşüm içerisinde olan bu varoluş süreci, gün geçtikçe daha da hızlanmış ve günümüzde moda akımlarının ömürlerini çok aza indirmiştir.

Yukarıdaki tanımlar ve yorumlamalar doğrultusunda modadan söz ederken görünürlük üzerinde durmak gerekir. Bunun yanı sıra toplumsal kimlik ile sıkı sıkıya ilişkili olduğunu söylemek doğru olacaktır. Fakat her ne kadar toplumsal bir bütünlük arz etse de bünyesinde bireyselleştirici unsurları barındırdığı da açıktır. Bunların yanı sıra moda herhangi bir zamanda çeşitli etkiler doğrultusunda ortaya çıkabilir, değişebilir ve yerini yeni moda akımlarına bırakabilir. Farklı görüşlerin var olmasıyla birlikte genel olarak modaya dönük yorumlar göz önüne alındığında, modanın doğrudan bir ürün olmadığı, kültürel referanslardan etkilenen bir fenomen olduğu, fakat ürünlerle sembolleşen bir olgu olduğu söylenebilir.

2.2. Giyim ve Moda İlişkisi

Toplumsal değişimler doğrultusunda yönlenen moda olgusu farklı şekillerde kendini gösterir. Mimari yapı, otomobil tasarımı, mobilya tasarımı, saç tasarımı, iç dekorasyon tasarımı vs. gibi birçok alanda moda kendini göstermektedir. Her ne kadar moda kapsayıcı bir olgu olsa da ve farklı alanlarda kendinden söz ettirse de günümüzde en çok giyim sektörü ile birlikte anılan önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modanın tarihsel gelişimi içerisinde önceleri insanın kendini dış çevre etkenlerinden korunmak için oluşturulan giysiler zaman içinde süs, beğenilme arzusu, statü ve güç sembelleri halini alarak günümüze değin gelişerek şekillenmiştir. Bu bağlamda moda baştaki korunma ihtiyacından sonra giderek insanın maddi ve manevi varlığını tamamlayan toplumsal bir olguya dönüşmüştür (Kırtay, 1987:54). Bu tarihsel süreçte moda birçok alanda olduğu gibi giyim alanında da etkisini göstermiş ve bütünleşmiştir. Çeşitli dönemlerde farklı olay ve toplumsal durumlardan etkilenerek değişim göstermiştir.



Kaynak: DEREBOY, E. J. (2004). *Kostüm ve Moda Tarihi*. 1. Baskı. Ankara: Özel Güzel Sanatlar Stilizasyon Ltd. Şti. s.3

Şekil 2.2. Orta Çağ Kıyafetleri

Toplumsal hayatın bir getirisi olarak moda sosyal statünün bir belirleyicisi haline gelmiştir. Aslında toplumsal kısıtlamalardan kurtulmanın ve gerçekte olduğundan daha fazla toplumsal ve ekonomik kaynağa sahip görünmenin bir yolu olan giysiler toplumsal statüyü belirsizleştirmeye oldukça elverişlidir (Crane, 2003:92). Fakat toplumsal statünün belirsizleşmesi moda döngüsünü hızlandırmış ve bu statü belirleme arzusu moda ile görünür hale gelmiştir. Bunun sonucunda ise alt tabakadan ayrılmak isteyen zenginler yeni moda akımlarını hızla takip ederken; diğer sınıfların zenginlerden ayrı kalmama arzuları modanın döngüsel hareketini hızlandırmıştır (Barbarosoğlu, 2012:34).

Moda dönemsel olaylardan ve toplumsal değişimlerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Belli bir zaman sürecinde meydana gelen olaylar ya da fikir, düşünce yapısındaki yenilikler moda yeni soluklar getirmiştir. Örneğin; orta çağda burjuva sınıfının at binmeye olan merak ve ihtiyacı buna yönelik giysilerin ortaya çıkmasına yol açmış, günümüzdeki eğlence anlayışının gece kulüpleri etrafında şekillenmesiyle de giyim tarzlarında bu etkinin ağır bastığı bir değişim görülmüştür. Yalnızca bunlardan değil çeşitli sanat akımlarından, mimariden, bilimsel gelişmelerden, toplumdaki kanaat önderlerinden ve idollerden, enformasyon ağının gelişmesiyle hızlı bir şekilde yayılabilen bilgilerden, sokaktaki yaşamdan, ekonomiden, siyasi olaylardan, ortaya çıkan yeni fikirlerden ve sayılabilecek birçok etkenden etkilenen moda, bünyesinde oluşturduğu trendler ile sürekli şekil değiştirmektedir.



Kaynak: Femke van Ejik. (2007). *Art Deco Fashion*. 1. Baskı. Amsterdam: The Pepin Press BV. s.95

Şekil 2.3. Art Deco Moda İllustrasyonları

Modanın gelişim süreci içerisinde önemli dönüm noktaları görülür. Çeşitli sosyolojik, toplumsal ve teknolojik olaylar modanın şekillenmesi ve gelişmesi üzerinde önemli roller oynamıştır. Bunlardan biri de toplumlararası etkileşimi önemli ölçüde arttıran ticaret yollarının gelişimidir. Ticaret yollarının gelişmesi, toplumlararası etkileşime yol açmış ve gelişen ilişkiler giyime de yansımıştır. Gerek farklı materyallerin değiş tokuşu gerekse farklı giysi formlarının ve yapılış şekillerinin aktarılması modanın gelişmesine katkı sağlamıştır.

Ticaretin gelişmesiyle birlikte toplumsal sınıf yapısında farklılıklar görülmüştür. Özellikle Rönesans döneminde alt ve üst sınıf arasında bir orta sınıf doğmuş ve ticaretin gelişmesiyle birlikte yükselen bu sınıf gücü elinde toplamıştır. Bu dönemde giyim geleneksel kalıplarından kurtularak bireysel tercihlerinin ön planda olduğu bir şekle bürünmüştür. Modanın önemli dinamiklerinden bir diğeri de Sanayi Devrimi'dir. Devrimle birlikte gelişen makine teknolojileri giyim endüstrisine çağ atlatmıştır. Seri üretimin yapılabilmesine imkân sağlayan bu gelişme ile giyim modası büyük ölçüde bir değişime uğramıştır. İhtilalden sonra ortaya çıkan burjuva sınıfı hem aristokrasiden hem de halk tabakasından ayrılma sürecinde modanın gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. İhtilal ile demokratikleşen modada herkes istediğini giyebilmeye başlamış, moda döngüsü demode olanların yerine yenilerinin gelmesiyle hızlanmıştır. Bu döngü içerisinde yeni arayışlara girilmesi elbise tasarımına olan rağbetin artmasına sebep olarak bir meslek yapılanmasını sağlamıştır (Barbarosoğlu, 2012:35).



Kaynak: <https://pixabay.com/tr/moda-plakalar%C4%B1-1800-ler-moda-2825564/>

Şekil 2.4. 1884 İngiliz Sonbahar ve Kış Kıyafetleri

Teknolojideki gelişmeler ile kitlesel üretime geçilmesi toplumsal sınıflar arasındaki farklılıkları kaldırarak benzeşmeye neden olmuştur. Bu durum giyime de yansımış ve benzer tarzlarda giysi formlarının çıkmasına sebep olmuştur. Kendini ifade ediş biçimi haline gelmiş olan giyim modası bu durumdan etkilenerek insanları çeşitli arayışlara yönlendirmiş, bu da takip edilen bir trendler döngüsüne yol açmıştır.

19. yüzyılın sonlarında ise büyük kitlelere ulaşabilen giyim ürünleri önemli bir tüketim malı halini almıştır. Böylece giysinin rolü yararçılık işlevini aşmış ve moda; ürünlerinin üretim, dağıtım ya da tüketim gibi toplumsal dinamiğinin başka işlevlerini de içeren bir hale gelmiştir (Waquet and Laporte, 2011:57). 20. yüzyılın sonlarına doğru ise özellikle seri üretimin toplumsal yaşam dinamikleriyle birleşmesi hızlı modayı beraberinde getirmiştir. Yalnızca seri üretim ile kitlelere ulaşmanın değil, genel beğeni oluşturarak kitleleri aynı ürün grubu altında birleştirebilmenin önem kazandığı hızlı modada, kaliteli ve hızlı ürün sunumu önem kazanmıştır. Sezonsal kolleksiyonlarla yakalanmaya çalışılan moda trendleri hazır giyim sektörünün küresel bir boyut kazanmasına da sebep olmuştur.

Günümüzde ise yaşamı etkileyen her türlü değişimi takip etmek zorunda olan hazır giyim sektörü yöneticileri, yönetmek durumunda oldukları karmaşık birçok alt birim ile değişimi yakalamakta zorlanmakta ve dış desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada dış destek olarak çeşitli moda araştırma şirketleri, trend takip ajansları gelişim göstermiştir. Gelecek sezonlara hâkim olacak trendlerin belirlenmesi hazır giyim sektörü açısından oldukça önemlidir. Özellikle küresel çapta üretim, dağıtım ve satış gerçekleştiren yöneticiler kendilerini riske atacak lükse sahip değillerdir. Büyük maddi sermaye ile oluşturulan ürünler olumsuz bir durumla karşılaştıklarında tolere edilemeyecek ya da firmayı büyük bir maddi zarara sokacak sonuçlar doğurabilme potansiyeline sahiptirler. Bu bağlamda sektörlerarası olduğu gibi ülkelerarası bağlar kurarak oluşturulan dev hazır giyim sanayisinde doğru kararlar almak oldukça önemlidir. Bu da küresel boyutta yapılanma gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

2.3. Modaya Yön Veren Faktörler

İnsanlar ve dolayısıyla toplumlar sürekli bir değişim halindedir. Bu değişimi etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. İnsanlarda değişime sebep olan bu faktörler aynı zamanda giyim modası üzerinde de etkili olmaktadır.

2.3.1. Psikolojik Faktörler

İnsanı ele alırken onun psikolojik yapısı olan sosyal bir varlık olduğu unutulmamalıdır. Burada insanın duygularını dışa vurma isteğinden ve toplum yapısının giyim modasına yansımalarından bahsetmek gerekecektir.

Modanın yaygınlaşmasının altında yatan temel psikolojik neden insanoğlunun güçlü ve güzel olana duyduğu hayranlık olgusudur. Farklı olma duygusunun altında da hayranlık dolu bakışlarını çekme isteği yatmaktadır (Nadasbaş, 2012:15).

Moda yalnızca güzellik ve beğenilme etrafında değil, zıtlık, asilik, dikkat çekici olma isteği, farklılık, reddetme ve karşı gelme gibi psikolojik altyapılar eşliğinde de şekillenebilmektedir. Örneğin 1970’lerde ‘punk’, 1990’larda ‘grunge’ akımlarının etkisiyle şekillenen giyim modasında bu psikolojik etkileri görmek mümkündür.



Kaynak: Steele. V. (2009). *Fifty Years Of Fashion*. 4. Baskı. Singapur: Yale University Press. s.96

Şekil 2.5. Punk Stili

Giyimde derinin kullanımı, yırtık pantolonlar, kesici ve sivri aksesuarlar ya da kareli oduncu gömleklere ve ie giyilen düz tişort ve atletler bu duyguların moda ile dışavurumu olarak değerlendirilebilir.

2.3.2. Sosyolojik Faktörler

İnsanın sosyal bir varlık oluşu onu toplum içinde yaşamaya yönlendirmiştir. Bu durum doğal olarak bireye toplumu etkileme gücünü atfettiği gibi onu, aynı zamanda toplumdan etkilenme durumuna da maruz bırakmaktadır. Bu bağlamda sosyolojik faktörlerden etkilenen insan, modanın şekillenmesine sebep olmaktadır. Bu etkinin tek taraflı olmayıp, modanın da insanı etkileyen sosyal bir olgu olduğunu söylemek gerekir.

Toplumsal yaşam içerisinde giysinin etkin rolüne bakmak gerekirse öncelikle giysinin toplumsal statüyü savunmaya yardımcı olduğu ve insanların belli bir grupta olan bağlarını güçlendirme amaçlı kullanıldığı görülmektedir (Crane, 2003:93). Aynı zamanda moda toplumdaki farklı grupların sembolü niteliğini taşımaktadır. Farklı inanışlara, yaşam tarzlarına, fikir yapılarına sahip olan bu çeşitli grupların sosyal mesajlarını vermede kullandıkları en etkili yöntemlerden biri giyimdir (Pamuk, 2009).

Fransız Devrimi ile gündeme gelen özgürlük, eşitlik gibi kavramların giyim modasına da yansıyor sosyal tabakalar arasındaki farklılıkların azalmasına sebep olduğu görülmektedir. Her ne kadar farklar azalsa da sosyal yaşamdaki toplulukların sahip olduğu ekonomik farklılık nedeniyle bu durumun tamamen eşit bir yapı oluşumuna engel teşkil ettiği açıktır.

Sosyal yapı içerisinde çeşitli fikir akımlarının etkisinin giyim modasına yansımaları Fransız Devrimi'nden sonra da devam etmiştir. Büyük gelişmeler toplumun her tabakasında çeşitli görünümler oluşturarak, insanların ve toplulukların kendilerini ifade ediş biçimleri haline gelmiştir.



Kaynak: <http://world4.eu/fashion-under-the-french-revolution-1789-to-1802/>

Şekil 2.6. Fransız Devrimi Döneminde Moda, 1789, Eylül, Paris

Modayı etkileyen diğer bir sosyolojik değişim de II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanmıştır. Modanın sosyal gelişmeler karşısında gösterdiği tepkiler özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında sosyal yapının değişimi birlikteliğinde farklı akımlar oluşumuyla modanın gündemini belirlemiştir (Pamuk, 2009).



Kaynak: <https://www.iwm.org.uk/history/how-clothes-rationing-affected-fashion-in-the-second-world-war/>

Şekil 2.7. 1941 Yılı Londra'da Genç Kadınlar

Sonraki süreçlerde ise tanınmış kişilerin ve grupların toplum üzerinde etkili oluşu, toplumsal düşünce yapısındaki değişiklikler, etnik kökenlerin ön plana çıkışı, ortaya çıkan yeni sanat akımlarının toplum yaşantısına etkileri, kadınların değişen statüleri, toplulukların çeşitli dönemlerdeki başkaldırıları, hatta zaman zaman modanın tekdüzeliğine karşı olan tavırlar giyim modasını yönlendirici sosyolojik faktörler olarak göze çarpmaktadır.

2.3.3. Cinsiyete Bağlı Faktörler

Kadın ve erkeğin fiziksel yönden farklılığı, giyim ürünlerinden beklediği işlevselliği, feminen veya maskülen duruş isteği, tarihsel süreçte yaşanan feminist hareketler, kadın ve erkeğin zamanla değişen statüsü gibi etmenler genel anlamda giyim modası üzerinde etkili olan cinsiyete bağlı faktörleri oluşturmaktadırlar.

Genel olarak moda kadının güzelliğini ve zerafetini dışa vuran biçimler etrafında şekillenmiştir. Kadını ve kadın giyimini ön plana çıkaran moda olgusu, erkeklere karşı nispeten daha özgürlükçü bir duruş sergilemiştir.

II. Dünya Savaşı sonrasında kadın-erkek eşitliğinin daha fazla gündeme gelişi, azalan erkek nüfusu ve geçim ihtiyacı nedeniyle iş hayatında daha aktif hale gelen kadının duruşu, kadın hakları konusunda yapılan çalışmalar giyim modasını önemli ölçüde yönlendirmiştir. Çalışan kadın imajı moda dünyasına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Stone, 1999:6). Kadınlardaki bu statü değişimi toplumda daha eşitlikçi bir yapının şekillenmesine sebep olmuş, kadının rolüne yeni anlamlar yüklemiştir.



Kaynak: <https://stateimpact.npr.org/idaho/2013/01/22/the-gender-pay-gap-in-idahos-state-workforce-why-do-women-earn-less/>

Şekil 2.8. 1950 Yılında Uçak Üretiminde Çalışan İki Kadın

1950'lerdeki kitle üretiminin yaygınlaşması dolayısıyla kıyafetlerin yaş ya da zenginlik yerine kişisel unsurları ön plana çıkarması; 60'larda feminist hareketlerin artması ile bilinçli kadın sayısındaki artış, 70'lerde kadın hak ve özgürlüklerinin daha gündemde oluşu ve toplumların kadın-erkek eşitlikçi yapıya doğru attıkları adımlar giyim modasının şekillenmesinde etkili olan diğer faktörlerdir (Pamuk, 2009). Kadın kıyafetlerine getirilen rahatlık, erkek gömleğinin kadına uyarlanması, giyim biçimlerinin birbirine benzeşmesi bu etkinin görünüşlerindedir.

1980'lere gelindiğinde ise 'güçlü, zengin ve başarılı' imajının toplum içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu dönemin ideal kadını artık 1960'ların Twiggy'si gibi yoksul, küçük bir kız veya 1950'lerin hanım hanımcık güzelliği değildir. Spor giyinen, zayıf, kaslı, hırslı, işinde ve özel hayatında başarılı, çekiciliğini ve erotizmini inkâr etmeyen ancak temkinli bir şekilde bu özellikleri kullanan bir kadın tipi karşımıza çıkmaktadır (Lenhert, 2000:134).



Kaynak: <http://annsilverthorn.com/wp-content/uploads/2018/07/80s-work-wear.jpg/>

Şekil 2.9. 1980'lerde Çalışan Kadın Giyim Modası

1990'lı yıllarda ise vücut güzelliğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu dönemde 'top modellik' fenomeni gündeme gelmiştir. Modeller dünyaya sanki birer tanrıçaymış gibi yansıtılmışlardır (Baudot, 1997:318). Ünlü moda dergilerinde boy gösteren modeller film yıldızlarının yerini alarak toplumsal idoller haline gelmişlerdir.



Kaynak: <https://pipmegan.com/2012/12/model-behavior.html/>

Şekil 2.10. 1990'larda Top Modeller

Günümüzde ise feminist hareketler toplumsal yaşamda yine kendini gösterse de daha eşitlikçi bir düzende giyim modası şekillenmektedir. Hem kadına hem de erkeğe yönelik giyim unsurları birçok farklı tarzı yansıtacak şekilde hazır giyim sektörü tarafından toplumlara sunulmaktadır.

Cinsiyetle ilgili önemli bir noktada farklı din mensuplarının farklı inanışlarına göre oluşan giyim tarzlarıdır. Bazı toplumlarda daha erkeksi kıyafetlerin benimsenmesinin yanı sıra bazı toplumlarda ise kadın – erkek arasındaki giyim tarzı farkı çok büyüktür. Bu toplumlarda moda olgusu farklı bir biçimde şekillenmektedir.

2.3.4. Ekonomik ve Siyasi Faktörler

Ekonomik durum birçok alanda etkili olduğu gibi giyim modası üzerinde de etkisini göstermektedir. İnsanların ve dolayısıyla toplumların modaya olan düşkünlükleri sahip oldukları ekonomik güç ile doğrudan ilişkilidir.

Ekonomik düzeyleri iyi olan toplumların yaşam tarzları ve bu toplumdaki görünüş biçimleri, ekonomik düzeyleri daha geride olan toplum halkları tarafından taklit edilmektedir. Bu durum modanın oluşumu ve ne şekilde yayıldığı bakımından önemlidir. Diğer bir taraftan ise ekonomisi güçlü toplumların giyim sektöründeki üretim ve dağıtım güçlerinin yüksek oluşunun modanın şekillenmesi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Toplumsal refah düzeylerinde meydana gelen değişimler de moda üzerinde etkilidir. Örneğin toplumların iyi ekonomik koşullara sahip olduğu dönemlerde şaşalı ve renkli giysiler, çok kumaş gerektiren tasarımlar ön plana çıkarken; ekonomik durumların kötü olduğu savaş ve kıtlık dönemlerinde önceliğin gerekli ihtiyaçlara verilmesi dolayısıyla daha sade ve az kumaş gerektiren giysiler ön plana çıkmaktadır (Rouse, 1989:157).

Başka birçok alanda gerçekleştiği gibi modada da büyük değişimler I. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanmıştır. Fakat bu etkileri hissedebilmek için barış döneminin beklenmesi gerekmiştir. Bu değişimin ardından at arabasının yerini otomobil, kabarık saçların yerini kısa saçlar, uzun kuyruklu eteğin yerini diz hizasındaki etek almıştır.

Kadınlar ise kendilerini mahkûm ettikleri korseden artık kurtulmuşlardır (Baudot, 2001:62).



Kaynak: <https://www.mademoiselle-dentelle.fr/jolie-mariee-le-style-annees-folles/>

Şekil 2.11. I. Dünya Savaşı Sonrası Kadın Modası

Dünya savaşları sonrası gerek siyasi gerek ekonomik anlamdaki olaylar modayı derinden etkilemiş ve giyim biçimlerinden desenlere, hammadde ticaretinden üretimdeki gelişmelere kadar moda üzerinde rol oynayan birçok alanda etkili olmuştur. Yaşanan ekonomik krizler, çeşitli dönemlerdeki terör olayları, bazı siyasi birleşmelerin çöküşü, ülkelerarası ekonomik birliklerin oluşturulması gibi olay ve gelişmeler de hem giyim modası hem de hazır giyim sektörü üzerinde doğrudan etki yaratmışlardır.

1990'lı yıllarda büyük giyim şirketlerinin kitlesel üretimdeki rolünün artışı ile giyim modası günümüzdeki şekline doğru evrimleşmeye başlamıştır. Ülkeler arası çeşitli ekonomik birlikler, yapılan anlaşmalar, ticaret kotalarındaki değişimler giyim modasının gelişmesine katkı sağlayan diğer önemli ekonomik etkenler olmuşlardır.

2.3.5. Teknolojik Faktörler

Teknolojik gelişmeler birçok sektörün gelişmesinde başlıca etkenlerden biridir. Moda sektörünün de özellikle hazır giyim anlamında gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında moda üzerinde etkili olan faktörler arasında en büyük payın teknolojik gelişmelere ayrıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Gerek giysi üretim alanında geliştirilen teknolojiler olsun gerekse ulaşım, dağıtım ve iletişim alanındaki gelişmeler olsun moda için büyük dönüşümler olarak görülmektedir. Burada teknolojiden bahsederken yalnızca Sanayi Devrimi ile gelen fabrikasyon sürecinden değil, genel anlamda hem ülke içi hem de ülkeler arası etkileşimde rol oynayan tüm teknolojik gelişmelerden söz etmek gerekir. Üretim teknolojilerindeki gelişmeler başta olmak üzere ulaşım teknolojilerinin gelişmesi ile hızlı ve kolay dağıtım yollarının oluşması, iletişim ve enformasyondaki gelişmeler ile insanların tüm dünya ile eş zamanlı olarak iletişimde olabilmesi ve etkileşimde bulunabilmesi, mimari yapı ve makine teknolojilerindeki gelişimin ortak tüketim mekanları oluşturmaya imkân sağlığı, perakendecilik sektörüne etki edecek dijital sistemlerin üretilişi gibi gelişmeler modayı etkilemiştir. Örneğin renkli ve desenli kadın dergileri, ses ve görüntüleri ile radyo - televizyon yayınları, kadınların kendilerini birer yıldız gibi görmelerini sağlamıştır.

Teknolojik gelişmelerden yararlanan fotoğraf ise modellerini stüdyolardan şehir ve kasaba dekorlarına doğru taşımıştır (Baudot, 2001:186). 60'lı yıllarda uzay ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların artışı modada uzay temasının işlenmesine neden olmuştur. Örneğin, Cardin'in tasarımlarındaki formların yarı heykel niteliğinde olması ve Ossie Clark'ın 2001 yılı için beyaz üniformalı uzay tipi elbiseler tasarlaması ile tüm hazır giyim ceketler daha ucuza mal olmuş, gümüş - naylon, gümüş - deri karışımları şeklinde hazırlanması bu etkinin görünümüdür (İşbilen, 1995:42).



Kaynak: <https://technabob.com/blog/2014/12/16/spacelife-jacket/>

Şekil 2.12. Spacelife Şirketinin Yüksek Teknolojiyle Donatılmış Kıyafeti

Bilimsel gelişmeler ışığında elde edilen buluşlar ile yeni hammadde türleri elde edilebilmiş, nano teknoloji gibi formatlar üretimde kullanılmaya başlanmıştır. 1970’li yıllarda ortaya atılan nanoteknoloji ile giyim modasına yeni bir soluk gelmiştir. Giyim sektörüne nanotekstil olarak yansıyan bu gelişme ile üretilen giysiler akıllı giysiler olarak adlandırılmaktadırlar. Kumaşa ileri teknoloji ile kazandırılmış özellikler, bunlardan üretilen giyim ürünlerinin moda olmasında etkili olmaktadır. Vücut ısısını düzenleme, renk değiştirme, iletişim kurma gibi akıllı özellikleri, moda tasarımcılarının bu özellikteki kumaşları tercih etmelerine neden olmaktadır. Tekstil ve moda tasarımcıları ileri teknoloji bu tekstillerle 21. yüzyıl modası için çok sayıda fikirlerle yeni bir ufuk açmaya çalışmaktadırlar (İşmal ve Yüksel, 2016:88).

Artık bebekler için üretilen antibakteriyel giysilerden, ıslanmayan tişörtler gibi çevre koşullarından etkilenmeyen ürün tasarımlarına kadar birçok farklı ürün teknolojik gelişmeler ışığında giyim modası dahilinde üretilebilmektedir.

Tüm bu gelişmeler içerisinde sanayi devrimi ile seri üretime geçilebilmesinden sonraki en önemli payı renkli televizyon yayınları ve internetin kullanımı almaktadır. Küreselleşmeye en büyük katkı medya aracılığı ile sağlanmıştır. Televizyon yayınlarının zaman içerisinde artmasıyla oluşan eğlence programları, filmler ve günümüzde en popüler haliyle televizyon dizileri modanın şekillenmesi ve ortak beğenilerin oluşması bakımından büyük önem arz etmektedirler. İnternet ise küreselleşmeye çok büyük katkı sağlamış, modanın dünya genelinde eşgüdümlü olarak dönüşümüne sebep olmuştur. Giyim ticaret sitelerinin açılması hızlı moda tüketimi açısından büyük bir değişime sebep olmuştur. Özellikle Amerika ticaretinde büyük paya sahip olan bu ticari siteler son dönemlerde Türkiye’de de hızlı bir gelişim içerisinde dir.

İnternette bahsederken sosyal medyanın da moda üzerinde büyük oranda etkili olduğunu söylemek gerekir. Küresel olarak moda ikonlarını, giyim markalarını takip edebilme, ülkesel ve küresel akımları takip edebilme ve interaktif iletişimde bulunabilme fırsatı veren sosyal medya kanalları ortak moda anlayışlarının oluşmasına ve kolay takip edilebilmesine imkân sağladığı gibi, moda döngüsünü hızlandırmada da oldukça etkilidir.

2.3.6. Sanat Akımlarına Bağlı Faktörler

Sanat ilk çağlardan beri insanı etkisi altına alan bir olgu olarak göze çarpmaktadır. Sanatı var eden aynı zamanda ondan etkilenen insanoğlu, varoluşundan itibaren birçok farklı sanat dalı ile uğraşmış ve farklı alanlarda meydana getirilen sanat eserleri ise karşılıklı etkileşim içinde olmuşlardır.

Müzik, sinema, fotoğraf, resim, heykel gibi farklı sanat dalları ile moda sürekli bir etkileşim halindedir. Modaya esin kaynağı niteliği taşıyan sanat dalları, dönemsel trendler üzerinde her dönem etkisini göstermiştir. Örneğin; 1950’li yıllardaki rock’n roll çılgınlığı ile eşleşen Elvis Presley’in jean takımı, 60’ların ünlü grubu Beatles ile ünlü yakasız ceketler, 70’lerdeki punk akımı ile ön plana çıkan deri modası, 80’lerin ünlü yıldızı Madonna eşliğinde beliren kadınsı giyim tarzı moda ile sanatı kesiştiren noktalar olarak sayılabilir.



Kaynak: <http://missowl.com/10-years-fashion-beatles/>

Şekil 2.13. Yakasız Ceketleri ile The Beatles Grubu

Yalnızca müzik alanında değil diğer sanat alanlarıyla da moda sürekli iç içe olmuştur. 50 ve 60'lı yıllarda modada Hollywood etkisi görülmektedir. Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, Marilyn Monroe gibi yıldızlar toplumun moda idolleri haline gelmişlerdir. Yine 60'lı yıllarda modern sanat, modayı sadece düşünsel olarak değil renk ve desen olarak da etkisi altına almıştır. Pop sanatının simgesi olan Andy Warhol'un çalışmalarındaki renkler modanın içinde kendine yer edinmiştir (Onur, 2004:55). 1980'li yıllarda ise oryantalizmden etkilenen giyim modası, saçlarda kelebek tokaların, kulaklarda kristalli büyük küpelerin ve vatkalı elbiselerin görülmesine sebep olmuştur.

80'ler ve 90'larda moda olan diğer bir sanat akımı ise minimalizm olmuştur. Oryantalizmin aksine sadeliği ön planda tutan ve gereksiz detayların giyim ürünlerinden çıkarılmasını savunan bu akım modada sadeliğe sebep olmuştur (Ambrose ve Harris, 2012:184). Özellikle 90'larda daha ağır basan bu akım ile tek renkten oluşan koleksiyonlar hazırlanmış, göz alıcı renkteki aksesuarlara ürünlerde yer verilmemiştir. 2000'li yıllara gelene kadar farklı sanat dallarından etkilenen moda günümüzde de özellikle televizyon, sinema ve müzik alanlarından etkilenmekte ve popüler kültür içerisinde şekillenmektedir.

2.3.7. Yenilik ve Yaratıcılığa Bağlı Faktörler

Yenilik insanların ilgisini çeken bir kavram olarak her alanda kendini göstermektedir. Yeniliğin meydana gelebilmesi için yaratıcılığa olan gereksinim giyim modası için de geçerlidir. İnsanların yeni ve değişik biçimler yaratma isteği ile örtünmeden ziyade giyinme arzusu modayı var eden önemli faktörlerdir.

Moda; kabul görmüş, alışkanlık haline dönüşmüş olanın tersine, alışkanlık dışını, acayip olanı, tuhafı, dikkat çekici olanı diğer bir deyişle nasıl olursa olsun, farklı olanı kendi içinde toplayan bir olgu olmuştur (Koç ve diğerleri, 2006:1). Yaratıcılık, insanın sosyal, manevi, estetik, bilimsel veya teknolojik değeri olduğu kabul edilen fikirleri, görüşleri, buluşları veya artistik objeleri üretme kapasitesi olarak tanımlanırken moda sektörünün değişken yapısında önemli bir etkidir. Bağ kurulmamış olgular arasında ilinti kurarak yeni bir düşünce şeması içerisinde yeni yaşantılar ve deneyimler sunabilme, özgür fikirler ile yeni ürünler ortaya koyabilme yetisi olan yaratıcılık, kişisel farklar yaratma açısından son derece güçlüdür (Pamuk, 2009). Bireyler her ne kadar belli görsel destekleyiciler ile belirli gruplara dahil olma eğiliminde olsa da, kendilerini grup içerisinde ayırt edilebilmek ve dikkat çekerek kişisel tatmin sağlayabilmek için farklılaşma konusunda yaratıcılıktan yararlanmaktadırlar.



Kaynak: <http://www.bbc.com/culture/story/20180301-are-these-the-weirdest-fashion-trends-ever/>

Şekil 2.14. Yaratıcı Tasarım Örnekleri

Modada yenilik ve yaratıcılığın uygulayıcıları genel olarak moda tasarımcıdır. Moda tasarımcıları değişimleri gözlemleyerek ve toplumun beklentilerini öngörerek yeni tasarımlar ortaya koymaktadırlar. Örneğin 1940'lı yıllarda Dior'un tetiklediği New Look akımı, 1960'larda Lesley Hornby ile anılan Twiggy akımı, 70'li yıllardaki rock, avangard giyim tarzı, 80'li yılların abartılı süs ve şaşasından sonra 90'lardaki sadeleşme akımları giyim modasına gelen yenilikler olarak göze çarpmaktadır (Pamuk, 2009).

Sürekli bir yenilik arayışı içerisindeki moda, beklediği bu yeniliği yaratıcılık ile sağlamaktadır. Moda tasarımcılarının ve moda otoritelerinin öncülüğünde gerçekleştirilen bu yenilik döngüsü modanın yönünü belirlemektedir.

2.3.8. Önemli Kişilerin Modaya Etkisi

İnsan doğası gereği çevresinden etkilenen bir varlıktır. Fiziki çevre faktörlerinden etkilendiği gibi içinde bulunduğu toplumdan ve toplumdaki çeşitli referans gruplarından da etkilenmektedir. Bu referans gruplarından biri de toplumun önemli bir kesimi tarafından tanınan ünlü ve önemli kişilerden oluşmaktadır. Kanaat önderleri olarak da adlandırılan bu kişilerin fikirleri, davranışları ve yaşantıları halk tarafından kolay benimsendiğinden bu kişiler toplum üzerinde oldukça etkilidirler.

Moda zaman içerisinde çeşitli insan veya insan gruplarından etkilenmiştir. Toplumdaki birey için önemli olan siyasi yöneticiler, film yıldızları, müzik grupları gibi ünlü kişiler, sanatçılar, ünlü tasarımcılar ve toplumdaki kanaat önderleri modaya etki etmişlerdir. Bu kişilerin giyinişlerinden kullandıkları aksesuarlara, yaşam tarzlarından tutum ve davranışlarına kadar her şeyleri modada çeşitli renk, stil ve biçim olarak kendini göstermiştir.

Fransa'da XIII. Louis döneminde bir av partisinde attan düşen Matmazel Fontage'nin dağılan saçlarını bir çorap lastiği ile toplaması o yıl kadınlar arasında 'Fontage Stili' saç modasının doğmasına sebep olmuştur. Ünlü modacı Chanel'in saçlarını kısacık keserek bir partiye gitmesi yeni bir saç modasının doğmasına sebep olmuştur. Ünlü kalp cerrahı Dr. Barnard'ın kalp ameliyatları yaptığı yıllarda giydiği ameliyat gömleklerinin stili erkek gömleklerine model olmuştur. II. Dünya

Savaşı'nın olduğu yıllarda İngiliz Generali Montgomery'nin giydiği bluzan ceket Montgomery adını almış ve savaş sonrası erkekler arasında moda olmuştur. Günümüzde de bu tip ceketler erkek ve kadınlarda mont adı altında giyilmektedir. 1966'da İngilizlerin ünlü mankeni Twigy'nin aşırı zayıflığı genç kızlar arasında incecik olma modasının doğmasına sebep olmuştur (MEGEP, 2006). Yine 1960'lı yıllarda Amerikan siyasetinde yer alan John Kenedy'nin eşi Jacqueline Kennedy siyasetin karmaşasından uzak durmuş ve politikada elbisenin gücünü kavramıştır. Tasarımcı Oleg Cassani ile birlikte yarattığı tarzıyla ahlaki değerleri çiğnemenen gençlik ve canlılığı üzerinde toplamayı başarmıştır (Watson, 2007:94). 1980'li yıllarda Avrupa'nın en önemli moda ikonların biri ise Prenses Diana olmuştur. Kraliyet ailesinin yaşamının romantik bir bakış açısıyla yorumlanmasını sağlayan Prenses Diana, İngiliz halkının sempatisini kazanmış ve giydiği elbiselerden kullandığı aksesuarlara kadar her şey halk tarafından taklit edilmiştir (Çim, 2015).



Kaynak: <https://www.instyle.com/celebrity/princess-dianas-most-iconic-style-moments#34102/>

Şekil 2.15. Avrupa'nın En Önemli Moda İkonlarından Prenses Diana

Günümüzde de siyasi liderlerin, sinema ve dizi oyuncularının, ünlü müzisyenlerin, sanatçıların yanı sıra gelişen iletişim ve enformasyon teknolojileri

sayesinde toplumda sosyal medya aracılığıyla fenomen olan ünlü kişilerin gerek yaşam tarzları gerekse giyiniş şekilleri takipçileri tarafından benimsenmekte ve bu kişiler moda üzerinde etkili olmaya devam etmektedirler.

2.3.9. Yaşam Tarzlarının Modaya Etkisi

İnsanların yaşam tarzları toplumlar arasında farklılık gösterdiği gibi, aynı toplumlarda da yaşam biçimlerinin zamansal süreç içerisinde değiştiği görülmektedir.

Kişilerin meslekleri, toplumdaki statüleri, ilişkileri, hobileri, ilgi alanları, buldukları çevre giyimleri üzerinde belirleyici faktörlerdir (Olgaç, 2005:55). Bireyin içinde bulunduğu toplum kültürü, geçmiş yaşantısı ve deneyimleri, ekonomik koşulları, toplumda hüküm süren siyasi yapı, toplum yapısındaki farklı sınıflara mensup olma durumu vs. bireyin yaşam tarzı üzerinde doğrudan rol oynamaktadır. Yaşam tarzı da bireylerin satın alma davranışlarını ve tüketim şekillerini etkilemektedir (Can, 2006:25).

Kişinin tutum ve inançları da yaşam tarzı üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Kişinin inanışlarının yanı sıra belli olgulara karşı geliştirdiği tutumlar da modanın oluşumuna yön vermektedir. Gündeme gelen yeni fikirler, yeni modaları beraberinde getirmektedir.

1980’li yıllarda Amerika’da sağlıklı yaşam adına spor yapma trendi baş göstermiştir. Bu eğilimin o döneme damgasını vuran en önemli olayı ise ‘aerobik’ adı verilen sporun günlük yaşama etkisidir. Bu dönemde bacakları saran taytlar, tayt üzerine giyilen bol ve önü baskılı tişörtler günlük yaşamın bir vazgeçilmezi haline gelmiştir (Onur, 2004: 58). 1990’lı yıllarda spor aktiviteleri popülerliğini korumuş, günlük yaşamdaki giyim modasında sporun etkileri görülmeye devam etmiştir. 2000’lere doğru ise daha yoğun olarak ön plana çıkan sağlıklı yaşam, doğru beslenme ve günlük spor aktiviteleri bu yaşam tarzını benimseyen ve savunan insan sayısını arttırmış, bu durum da günlük yaşamda kullanılan giyim ürünlerinin daha sportif hale gelmesine sebep olmuştur.



Kaynak: <https://www.thetrendspotter.net/80s-fashion/>

Şekil 2.16. 1980'li Yıllarda Başlayan Aerobik Trendi

2000'li yıllarla birlikte ortaya çıkan bir diğer kavram ise etik moda kavramıdır. Özellikle hazır giyim sektöründe kullanılan malzeme içerikleri modanın başlıca konularından biri olmuştur. Organik hammaddeler, doğayla uyumlu malzemeler ve insan değeri merkezli üretim sistemleri modanın şekillenmesinde etkin rol oynamaya başlamıştır.

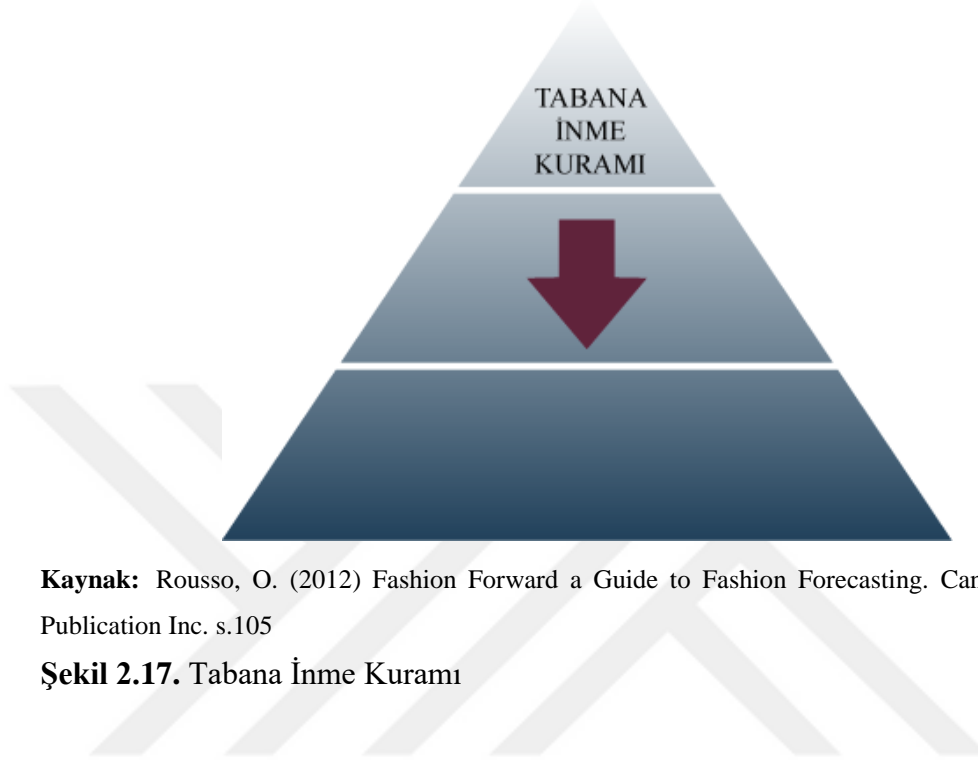
2.4. Moda Kuramları

Modanın nasıl oluştuğu, şekillendiği ve yayıldığı ile ilgili kuramlardır. Bu kuramlarla ilgili zaman içinde farklı bilim insanlarının oluşturduğu teoriler mevcuttur. Günümüzde bu konuyla ilgili en çok kabul gören kuramlar Tabana İnme Kuramı, Kolektif Seçim Kuramı, Değişen Erojen Bölgeler Kuramı, Kitle Pazarı Kuramıdır ve Alt Kültür Etkisi Kuramıdır.

2.4.1. Tabana İnme (*Sınıf Farklılığı*) Kuramı

Bu kurama göre moda döngüsü toplumdaki sınıf ayrımları üzerinden değerlendirilir. Kuramın savunucularından Simmel'e göre moda öncelikle üst sınıf tarafından benimsenmektedir. Orta ve alt sınıflar da kendilerine statü kazandırmak

için üst sınıfta hâkim olan modayı benimsemeye başlarlar. Modanın alt sınıf tarafından benimsenmesi sürecinde moda popülerliğini kaybetmekte ve kendini alt tabakadan ayırmak isteyen üst sınıf ise kendilerine yeni modalar yaratmaktadırlar (Davis, 1997:126).



Kaynak: Rousso, O. (2012) Fashion Forward a Guide to Fashion Forecasting. Canada: Fairchild Publication Inc. s.105

Şekil 2.17. Tabana İnme Kuramı

Simmel'e göre her şeyin ve herkesin ortak ölçüler dahilinde anonimleştiği bir ortamda moda, üst sınıfın kendini alt tabakadan ayırmada kullandıkları bir sembol haline gelmektedir. Aynı zamanda da alt sınıfın üst tabakaya erişmesine imkân sağlayan bir yapıya sahiptir. Alt gruplar üst sınıfın modasına eriştikçe, üst sınıf yeni modalar edinmeye yönelmektedirler. Bu ise sonu gelmeyen bir yakalamacanın doğmasına sebep olmaktadır (Smith, 2005:37-38). Moda insanların kendilerini ifade ediş şekli olarak biçimlenmiştir. Kendini daha daha değerli gösterme çabası sınıflararası taklide yol açmış, bu durum da modanın bir döngü haline girmesine sebep olmuştur.

Bu kuramın bir diğer düşünürü Veblen ise yine sınıf farklılıklarına değinirken tüketim kültüründen de bahsetmektedir. Tüketim grupları sosyal statüleriyle birlikte anılmaktadırlar. Veblen'in tanımlamaya çalıştığı söz konusu sınıf, diğerlerinden farklılığını ortaya koymak için tüketim aracılığı ile kendini ifade etmeye çalışmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012:92). Veblen gösterişçi tüketim olarak ifade ettiği tüketim faaliyetlerinin odağına kıyaslama olgusunu koymaktadır. Aylak

sınıfının tüm parasını, diğerlerinde olmayanları satın almak için harcadığını söylemektedir. İnsanların hem diğerlerini kıskandırmak hem de onlar tarafından saygı görmek için tükettiğini söyler (Veblen, 2005:101). Bu bağlamda insanlar arası ilişkilerin modayı etkilediği gözlemlenmektedir.

Farklı toplumsal dinamiklerden etkilenen moda sınıflararası bir gösteriş çabası halini aldıkça geliştiği ve yeni biçimlere büründüğü görülmektedir. Bu bakımdan insanların kimlik ve statü kaygısı, toplumun değerli bir parçası haline gelme isteği, kendini beğendirme, tatmin etme gibi sosyolojik ve psikolojik faktörlerin bu kuramlarda ağırlıklı olarak rol oynadığını söylemek mümkündür.

2.4.2. Kolektif Seçim Kuramı

Blumer'in savunucusu olduğu bu kuram, Tabana İnme Kuramı'na karşı oluşturulmuş bir kuramdır. Bu kurama göre modaya öncülük edenler yalnızca toplumun üst tabakası değil, ortak beğenilere sahip olan insanlardan meydana gelmektedir. Modanın üst sınıf kendisinden vazgeçtiği için değil, beğeniye uygun yeni modellerin gelmesiyle yerini yeni modalara bıraktığı savunulmaktadır.

Moda, elit grup ondan vazgeçti diye değil, gelişmekte olan beğeniye daha uygun yeni bir modele yerini bırakarak ortadan kaybolmaktadır. Moda mekanizması, sınıf farklılaşması sağlamaya yönelik bir ihtiyaca karşılık vermek üzere ve bir sınıfın taklit edilmesi şeklinde ortaya çıkmamakta; modaya uygun davranma, kabul gören doğrultuda olma, değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşılık olarak ortaya çıkmaktadır (Ertürk, 2011:9). Modanın belirleyicileri Simmel'in dediği gibi toplumun üst sınıfları değildir. Onlar yalnızca sahip oldukları olanaklar sebebiyle modanın geliştiği alanın ilk uygulayıcısıdır.

2.4.3. Değişen Erojen Bölgeler Kuramı

Bu kuramın savunucusu olan Flugel modaya psikanalitik bir gözle bakmaktadır. Bu bakış açısıyla diğer kuramlarda ayrılarak moda ile cinsellik ilişkisi üzerinde durmuştur.

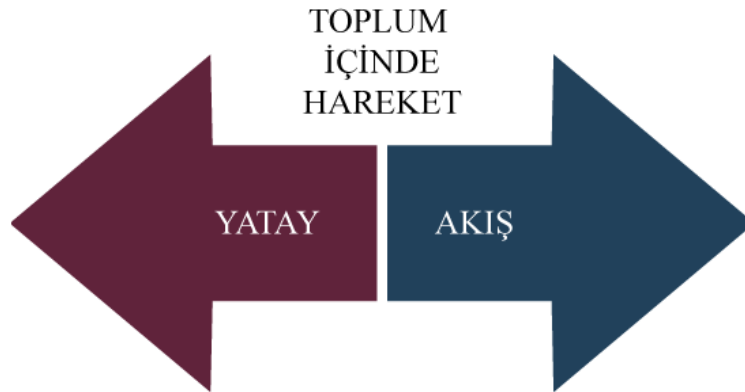
Moda döngüsünde cinsel imaların değişiminin etkili olduğunu söyleyen Flugel, Giysilerin Psikolojisi kitabında giyinmenin temel motiflerini saymıştır. Bunlar içerisinde meslek için, fiziki çevreden korunmak için, karşı cinsin ilgisini çekebilmek için, statü için, iffet için giyinilir gibi farklı sebepler sunmaktadır (Keklik, 2012:133).

Flugel modanın tüm türleri arasında en büyük önemi taşıyanın vücudun en çok öne çıkarılan kısmıyla ilgili olduğunu söylemektedir. Modanın tek bir parçayı veya niteliği özellikle vurgulamak peşinde olduğunu ifade etmektedir. Böylece vurgulanan o parçanın veya niteliğin erotik çekiciliğin merkezi haline getirildiğini belirtmektedir. Ama sonra da ölçülülüğün ağır bastığını ve daha da fazla çekicilik potansiyeli taşıyan bu merkezlerin özellikle gizlenip bastırılacak nesnelere dönüştüğü üzerinde durmaktadır (Davis, 1997:98).

Modanın tarihsel süreci incelendiğinde de görüleceği gibi zaman zaman feminen ya da maskülen duruşun, cinsiyete atfedilen rollerin, güzellik beğenisi algısıyla oluşturulan akımların moda üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

2.4.4. Kitle Pazarı (*Yatay Akış*) Kuramı

Bu kurama göre moda toplumda sınıftan sınıfa geçiş şeklinde değil, kitlesel üretim ve kitle iletişim araçları sayesinde tüm toplumsal sınıflar arasında eş zamanlı olarak oluşmaktadır. Tabana yayılma kuramındaki aksine yukarıdan aşağıya bir akış yoktur, moda yayılımları yatay şekilde gerçekleşmektedir.



Kaynak: Rousso, O. (2012) Fashion Forward a Guide to Fashion Forecasting. Canada: Fairchild Publication Inc. s.105

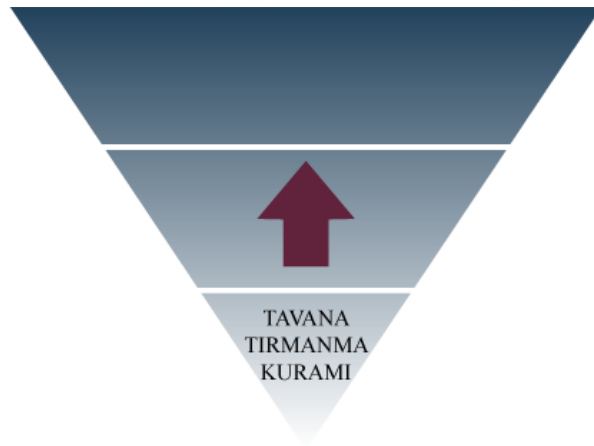
Şekil 2.18. Kitle Pazarı (*Yatay Akış*) Kuramı

Bu kuramın savunucularından King, modanın tüm sosyal sınıflar arasında aynı anda yayıldığını söylemektedir. Crane'e göre ise 'sınıf modası'nın yerini artık 'tüketici modası' almıştır. Üst sınıfların belirlediği tek tip moda yerini toplumun tüm katmanlarını içine alma eğilimi gösteren bir modaya bırakmıştır (Ertürk 2011:12).

Özellikle Sanayi Devrimi sonrası teknolojik gelişmelerle birlikte makine teknolojilerinde yaşanan ivme bu kuramda söz konusu edilen kitlesel bir yapının varlığına destek olmuştur. Günümüz dünyasında da kitle iletişim araçlarının ortak beğeni yaratmaya hizmet edişi ve kitlesel giyim üretiminin hızlı artışı bu kuramı destekler niteliktedir.

2.4.5. Alt Kültür Etkisi (*Tavana Tırmanma*) Kuramı

Tabana inme kuramının tersi olarak düşünülebilecek bu kuram, toplumdaki azınlıkların ve alt grupların modanın oluşumuna etki ettiğinden ve kitle iletişim araçları ile de oluşan modaların toplumun tüm kesimine ulaştığı üzerine kurulmuştur. Tabana inme kuramının tersi yönde işlediğinden tavana tırmanma kuramı olarak da adlandırılmaktadır.



Kaynak: Rousso, O. (2012) Fashion Forward a Guide to Fashion Forecasting. Canada: Fairchild Publication Inc. s.105

Şekil 2.19. Alt Kültür Etkisi (*Tavana Tırmanma*) Kuramı

Medyanın etkisi bu kuramda oldukça önemlidir. Çünkü müzik, sinema, televizyon gibi çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla etkilenen moda oluşumları, alt kültürlerin ve grupların çeşitli modalar oluşturması ve yine kitle iletişim araçları

vasıtasıyla bu modaları diğer kesimlere tanıtması yoluyla işlevsellik göstermektedir. Toplumun her kesimin beğenisine sunulan modalar bir döngü halinde yeni etkileşimlerle, süreç içerisinde hareketini devam ettirmektedir.

Crane tarafından 'sokak tarzları' olarak isimlendirilen modalar şehirli alt kültürler tarafından yaratılıp, birçok akıma öncülük etmektedir. Bu tarzlara örnek teşkil eden kişiler medya kültüründen, özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızları ile ünlü sporcular arasından seçilmektedir (Ertürk, 2011:13). Punk modası, rock'n roll modası, Twiggy modası gibi akımlar bunlara örnek verilebilir.

Günümüzde de özellikle televizyon dizileri ve sinema oyuncuları tarafından modada çeşitli eğilimler oluşmaktadır. Popüler kültür ve medya ile bağıntılı olan bu kuram ışığında moda yayılımının öncelikle alt kültürlerde ortaya çıktığı, sonrasında bu görünüm ve detayların büyük moda firmalarınca uygulanmaya geçirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

2.5. Moda Türleri

Günümüz moda anlayışına göre moda türlerini dört başlık altında toplamak mümkündür.

2.5.1. Haute Couture (Yüksek Moda)

'Haute couture' kavramı Fransızca bir ifade olup günümüzde yüksek kalitede moda anlamında kullanılmaktadır. Kelimenin Türkçe anlamı ise 'ısmarlama'dır. Fakat kişiye özel her tasarım haute coutre olarak sınıflandırılması yanlıştır. Burada önemli olan nokta kişiye özel tasarlanmanın yanı sıra gerek tasarım gerek kullanılan malzeme ve dikiş itibarıyla yüksek kalitede oluşturu.

Yüksek kalitede terzilik uğraşı olarak ortaya çıkan Haute Couture 1858 yılında Paris'te bir İngiliz girişimci olan Charles Frederick Worth tarafından başlatılmıştır. Paris'e gelerek bir moda evi açan Worth kaliteli kumaşlar, iplikler, pahalı aksesuarlarla hazırladığı giysileri müşterilerini davet ederek canlı mankenler üzerinde sergilemiştir (Şahin, 2009). Kendisinden sonra gelen tasarımcılara da ilham

veren Worth kişiye özel yüksek kaliteli moda ürünleri üretiminde adından sıkça söz ettirecek bir moda akımının başlamasına sebep olmuştur. Ondan önce müşteriler tasarımcıları yani terzileri kendi evlerine çağırmış ve orada sipariş vermişlerdir.



Kaynak: <http://theenchantedmanor.com/wp-content/uploads/2015/10/Worth-stor-interior-2-couture-atelier.jpg/>

Şekil 2.20. Charles Frederick Worth'un Atölyesi

19. yüzyılda ortaya çıkan bu moda türünde ürünler üretebilmek, bir haute couture atölyesi olabilmek için Haute Couture Sendikası'na (Chambre Syndicale de la Haute Couture) üye olma zorunluluğu getirilmiştir. Bu sendikaya üye olabilmek için ise atölyede çalışacak insan sayısından çalışanların saat ücretine, dekorasyonundan üretim adetlerine kadar her konuda belli kurallar konulmuştur. Atölyeler her yıl defile başına en az otuz beş kırk parçadan oluşan iki koleksiyon hazırlamakla yükümlü tutulmuşlardır (Erol, 2011). Hazırlanan kıyafetlerin tümü uzun saatler ve uğraşlar sonucu sadece el ile dikilmiştir. Yüksek moda olarak adlandırılan bu akım yalnızca çok özel bir kesime hitap etmiştir.

Haute couture modasının etkisini gösterdiği dönemlerde kaliteli giyim ön plandadır. Moda, bir sokak tarzı olarak değil, insanların yaşam kalitesini geliştiren bir vasıta olarak görülmüştür (Arslan, 2009: 41). Bu bakımdan yoğun çalışma ve emek sonucu hazırlanan giyim modası ürünleri oldukça değerlidirler.

2.5.2. Hazır Giyim

Haute couture ile kitle pazarı arasında bir geçiş olan hazır giyim, bireysel olarak müşteriler için yapılmamış olsa da azınlığın ayrıcalığını göz önünde bulundurarak belirli miktarlarda üretilen giyim ürünlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Az miktarda üretildiklerinden maddi değerleri oldukça yüksektir.



Kaynak: https://www.gucci.com/tr/en_gb/st/stories/runway/

Şekil 2.21. Gucci Catwalk

Bu moda türünde ürünler genellikle moda evlerinde üretilirler. Moda Haftası olarak adlandırılan dönemlerde müşteri beğenisine sunulurlar.

2.5.3. Seri Üretim

Kitlesel hazır giyim olarak ifade edebileceğimiz bu moda türü çok büyük insan gruplarına hitap etmektedir. Kitlesel çapta moda ürünleri üreten hazır giyim firmaları, standart ölçüleri ve benzer kumaş ve aksesuar kaliteleriyle hazırladıkları ürünleri toplumların genel beğenisine sunmaktadırlar.



Kaynak: Fotoğraf: Ahmet Şenel

Şekil 2.22. Seri Üretim Yapan Bir Fabrika Çalışanları

Seri üretim, hazır giyimün bir başka formu olarak karşımıza çıkar. Ondan farkı daha büyük kitlelere hitap etmesi ve ucuz ürün sunmasıdır. Seri üretim, giyim sektörünün en ucuza mal edilen, binlerce üretilen ve endüstrinin olanaklarından en yüksek seviyede yararlanılan ürün grubunu oluşturmaktadır. Haute couture ve hazır giyim ürünlerinin tasarım detaylarından beslenir, bu detaylar basite indirgenerek yüksek sayıda sipariş adedi ile tüketiciyle buluşturulmaktadır (Şahin, 2009).

Bu moda türünden sonra günümüz modasının en baskın şeklini oluşturan hızlı moda gelmektedir.

2.5.4. Hızlı Moda

Zaman içinde giyim endüstrisinde değişimler meydana gelmiş ve sektörün son hali 'hızlı moda' üzerine şekillenmiştir.

Seri üretimdeki mantık biraz değişerek yerini sezon bazında yenilenen giyim ürünlerinin oluşturulmasına bırakmıştır. Bu durum daha düşük fiyata, tasarımda daha esnek, hızlı ve kaliteli sunulan ürünlerin ve ürün sağlayıcılarının şekillenmesine sebep olmuştur (Doyle, Moore ve Morgan, 2006: 272-81).



Kaynak: <http://retaildesignblog.net/2014/10/02/zara-store-by-elsa-urquijo-architects-hong-kong/>

Şekil 2.23. Zara Markasının Hong Kong Mağazası

Hızlı modada amaç yaratıcı tasarımlara sahip giyim ürünlerinin şık mağazalar aracılığı ile tüketiciyle buluşturulmasıdır. Bu yapıda yüksek rekabet yaşanmaktadır. Hız ve tasarım ön plandadır. Ucuz ürünlerin piyasaya sunulduğu kalite konusunu merkezden çıkararak yerine tasarım konusunun konmasına sebep olmuştur.

Hızlı modada ürün ömrü kısa fakat kâr marjı yüksektir. Tüketiciler sürekli yeni ürünlerin geldiği ve eskilerinin gittiği şık mağazalara çekilmektedirler. Buradaki

anlayış, müşterinin mağazayı her ziyaret edişinde farklı ürün kombinleri ile karşılaşmasını sağlamaktır.

Bu yapının tasarımcıları ünlü modacılar ve moda otoriteleri tarafından belirlenmiş trendleri tasarımlarına uygulayarak bir nevi taklitçilik rolü üstlenmektedirler. Fakat sektördeki markalar, haute couture akımının aksine basit üretim teknikleri ve ucuz malzemeleriyle ulaşılabilir modayı oluşturmaktadırlar.

2.6. Moda Trendleri

Moda trendlerinden bahsetmek için öncelikle trend kelimesinin anlam ve içeriğinden bahsetmek gerekmektedir. Moda bazında trendin hangi anlamları içerdiğinin net bir şekilde belirlenmesi konunun anlaşılması bakımından önemlidir.

Türkçe’de ‘eğilim’ olarak karşımıza çıkan trend kelimesi çeşitli alanlarda farklı anlamlar içerecek şekilde kullanılmıştır.

Trend, eski İngilizce’de ‘döndürmek, dönmek, çevirmek’ anlamına gelen bir kelimedir. Bu yüzden trend kelimesi, ekonomistler ve istatistikçiler arasında popüler olarak sıkça kullanılmıştır. İstatistikte, trend bir eğrinin yönü anlamına gelmektedir. İstatistikçiler bu kelimeyi bir eğimin yönü tamamıyla belli olmadığında kullanırlar (Erol, 2011).

Ekonomistlerin ve istatistik biliminin yıllardır bir eğrinin yönünü anlatmak için kullandığı terim, popüler kültüre 1936 yılında mal olmuştur (Başkaya, 2010:21). Bundan sonra moda ile birlikte kullanılmaya başlayan trend kelimesi sezonsal beğeniler, stiller, renkler ve tarzlar anlamında kullanılmıştır.

Giyim modasındaki trend oluşumlarının farkında olmak, giyimin ne doğrultuda ilerleyeceğini görmek adına büyük önem taşımaktadır. Yani gelecek sezondaki giyim ürünlerinin modeli, stili, renginin nasıl olacağı trendler ile ilgilidir.



Kaynak: <https://www.daf-academy.co.za/wp-content/uploads/2014/05/trend-board.jpg/>

Şekil 2.24. Giyim Modası İçin Hazırlanmış Bir Trend Board Örneği

Moda trendlerini oluşturan unsurlar silüet, hacim, çizgi, detay, doku ve renktir. Bu unsurların birinde ya da birkaçında yapılan değişiklik yeni bir modanın oluşumuna olanak sağlamaktadır (Çivitçi, 2004:8). Gelecek sezon için moda otoriteleri tarafından belirlenen bu unsurlar; kumaş kaliteleri, kullanılacak materyaller, renk kartelaları, ürün biçimleri gibi oluşumlarla görünür hale getirilirler.

Moda otoriteleri; toplumdaki moda anlayışı üzerinde etkili olan ve onu gözlemleyerek yönlendirebilme gücünü elinde bulunduran ünlü modacılar, moda editörleri, sanatçılar, hazır giyim firmaları, araştırma kuruluşları, moda dergilerinin genelidir. Bu kişi, kurum ya da markalar tarafından hazırlanan defilelerde, tasarım koleksiyonlarında, hazır giyim koleksiyonlarında ve sokaklarda gördüğümüz stil, silüet, giysi eğilimleri, renkler, detay, hacim, doku, kumaşlar, yardımcı materyaller ve aksesuarlar mevcut ya da gelecek trendlerin yansımalarıdır.



Kaynak: <https://www.pantone-colours.com/>

Şekil 2.25. Pantone Renk Kartelası

Modaya yön veren en önemli faktörün moda trendleri olduğunu söyledikten sonra, modayı etkileyen faktörlerin aynı zamanda trendleri de etkilediğini söylemek doğru olacaktır. Tıpkı çeşitli alanlardaki moda oluşumları gibi moda trendleri de çeşitli politik, siyasi, ekonomik, teknolojik, sanatsal, sosyolojik vs. olaylardan etkilenmektedirler. Moda otoriteleri gelecek sezonlardaki trendleri belirlerken bu unsurları göz önüne almak durumundadırlar.

Sürekli bir değişim içinde olan insan ve toplum yapısı modanın da değişim ve gelişim içinde olmasına sebep olmaktadır. Bu değişim ise trendler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Günümüz hızlı moda olgusu içerisinde çok hızlı değişen trendler ile sezonsal üretimler ön plana çıkmış, trendlerin bu hızlı değişimi hazır giyim sektörünün şekillenmesinde de etkili olmuştur.

Hazır giyim sektörü ürünlerinin şekillenmesine sebep olan moda trendleri ile toplumun genel yapısı hakkında fikir edinmek de mümkündür. İnsanların ve dolayısıyla toplumun bir yansıması olan trendler, toplumsal çözümler yapmak adına da önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

2.7. Trend Öngörürleri

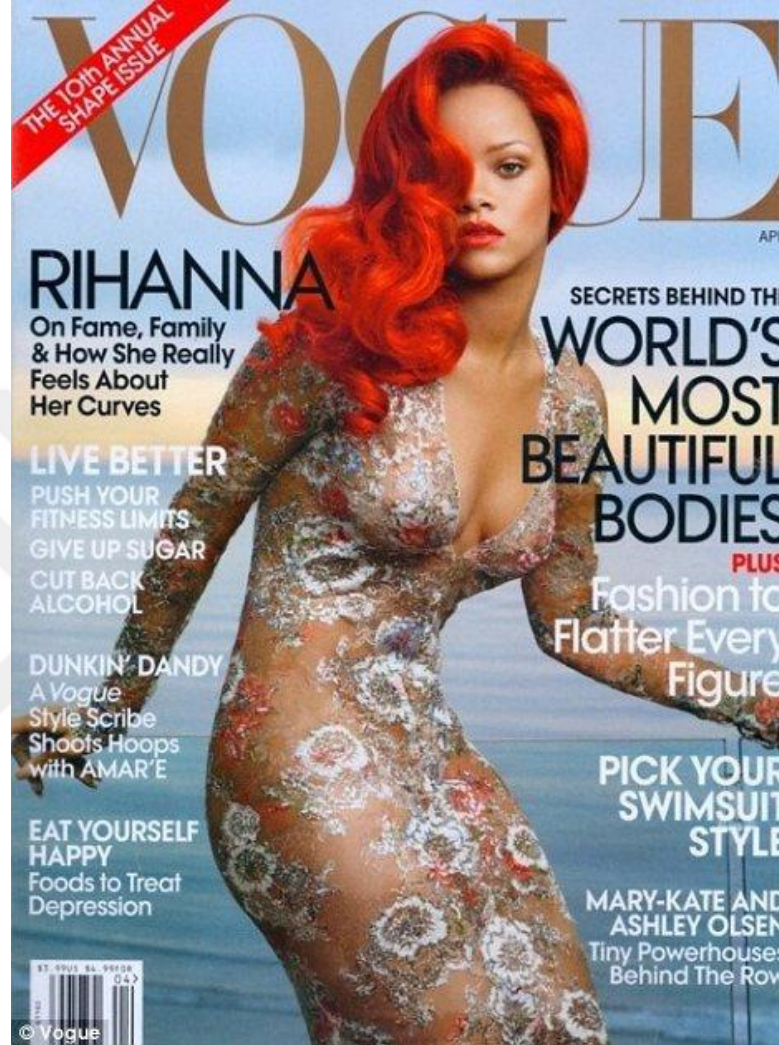
Gelecek sezonlardaki moda trendlerinin neler olacağının belirlenmesi trend öngörüsü olarak adlandırılır. Özellikle günümüzdeki giyim modası sektörü için büyük önem arz eden trend öngörürleri moda otoriteleri tarafından ortalama bir buçuk iki yıl sonrası için hazırlanan raporlardan oluşmaktadır.

Hızlı moda olgusu içerisinde moda trendlerinin sezonundan önce belirlenmesinin gerekliliği modada trend öngörürlerinin yapılmasını gerekli hale getirmiştir. Moda öngörüsü hali hazırda yükselişte olan trendlerin gelecek sezondaki bağlantılı stil, renk ve biçimlerini öngörmeye dayanmaktadır (Rouso, 2012:7). Trend öngörürleri; yönelişin ne doğrultuda olacağı, sezonlar arasındaki ilişkinin yönü ve meydana gelebilecek toplumsal olayların yorumlanmasıyla oluşturulmaktadır.

Moda öngörürleri kısa dönemli ve uzun dönemli trend öngörürleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Kısa dönemli moda öngörürleri bir ya da iki yıl sonrasına ilişkin öngörürleri kapsar. Uzun dönemli moda öngörürleri ise beş ile on yılı kapsayacak şekilde belirlenmektedir. Kısa dönemli trend öngörürleri dahilinde temalar oluşturulmakta, renk kartelaları hazırlanmakta, kumaş, iplik ve diğer tekstil materyalleri seçilmekte, aksesuarlar belirlenmekte ve moda görünümleriyle birlikte silüetler oluşturulmaktadır. Uzun dönemli trend öngörürleri ise daha çok toplumsal dönüşüm ve gelişimlerle ilgilenecek, firmaların uzun dönemli büyüme yapılarıyla ilgili öngörüler ortaya sunmaktadır.

Moda otoriteleri gelecek sezonlardaki trendleri belirlerken birçok farklı kaynaktan beslenmektedir. Kendi gözlem ve sezgilerinin yanı sıra günün modası harmanlanarak, sokaktaki giyim hareketleri, toplumsal ve kültürel değişimler, eğlence, medya, müzik, internet, sanatın çeşitli alanları, defileler, yüksek moda galaları, ödül törenleri, şehirlerdeki vintage mağazalar, moda şovları, spor, politika, yeni düşünce akımları, mekân ve manzaralar moda otoriteleri tarafından dikkate alınan unsurlardır. Bu unsurlar harmanlanarak trend öngörürleri oluşturulur. Trendsetterlar ve moda ikonları moda parçaların oluşturulması ve bu parçaların yaygınlaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Onların seçimleri ve stilleri moda öngörüsü için oldukça önemlidir (Akıncı, 2014). Diğer bir önemli araç da moda

dergileridir. Vogue, Elle, Instyle gibi moda dergileri çeşitli defileleri, moda şovlarını, ünlü tasarımcıların ve hazır giyim firmalarının koleksiyonlarını görsel olarak desteklemeleri ve yorumlamaları bakımından önemlidir.



Kaynak: <https://madnewsuk.com/2011/03/15/vogue-magazine-front-cover-april-2011-issue-rihanna/>

Şekil 2.26. Nisan 2011 Sayısı Vogue Dergisi Kapağı

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında 19. yüzyılın ortalarına kadar, trendlerin güçlü ve varlıklı kişiler tarafından yönlendirilmekte olduğu görülmektedir. Üst tabaka tarafından belirlenen trendler sonrasında diğer toplum tabakalarınca gazete ve mecmualardan takip ve taklit edilmiştir. 1800'lerin ortalarında ise butik olgusu oluşmuş ve ilk butikler açılmaya başlanmış, 1900'lerin başında tasarımcı kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dönemden sonra trendleri tasarımcılar belirlemeye başlamıştır.

20. yüzyılın ortalarından itibaren, tasarımcılar ve toplum arasında iş birliği olarak adlandırılabilir bir süreç başlamış, Haute couture moda, sokak modasından etkilenmiş ve toplum kendi kişisel zevklerini ifade edebilecek oldukça fazla seçeneğe kavuşmuştur. Moda trendlerinin dünya üzerinde yayılımı önceleri yıllar almaktayken, günümüzde iletişim ağlarının gelişmişliği sayesinde moda trendleri anında erişilebilir hale gelmiştir (Güntürkün, 2010).

Günümüzdeki hızlı moda olgusu nedeniyle bu sektöre hizmet eden giyim firmaları için trend öngöruları oldukça önemlidir. Bu nedenle sezonsal olarak hazırlanan koleksiyonlarda kendi araştırma ekiplerinin yanı sıra moda otoriteleri tarafından hazırlanan raporlara büyük önem verilmektedir. Bu firmalar trendin kesin olarak şekillenmesini bekleyerek oluşabilecek riskleri en aza indirmeye çabasındadırlar.

Giyside kullanılacak kumaş ve aksesuar örnekleri belirlenmeden önce, hazırlanacak koleksiyonun genel özelliklerine göre ne tür kumaşların kullanılacağına karar verilir. Bu doğrultuda gerekli olan hammadde karışım oranlarıyla hazırlanmış kumaş türleri renk varyantları ile katalog haline getirilir. Daha sonra elde edilen bu çıktılar eşliğinde hızlı moda çıktıları servis edilir. Tekstil fuarları bu anlamda özellikle hızlı moda sektörü çalışanları için bir ar-ge niteliği taşımaktadır.

Öngörünün önemli olduğu günümüzde moda trendleri, moda trendleri tahmin ajansları tarafından yapılmakta olup; on beş ya da on sekiz ay öncesinden bir sonraki sezonun moda trendlerini kataloglar halinde hazırlanmaktadır. Bu raporlarda ajansların araştırmaları sonucu ortaya çıkan, sosyo - kültürel olaylar ve ekonomik durumun yanında insanların ruh hallerini de göz önünde bulundurarak belirledikleri temalar ve bu temalar doğrultusunda oluşturulan renk katalogları, kumaş katalogları ve aksesuar detayları ile hazırlanmış kapsamlı çalışmalar bulunmaktadır (Akıncı, 2014).

Moda trend öngörüsündeki en büyük otoritelerden biri WGSN (World's Global Style Network)'dir. Araştırma dahilinde yapılacak olan trend araştırması bu ajansın veri ve raporları dahilinde gerçekleştirilmiştir.



Kaynak: <https://www.wgsn.com/blogs/wgsns-social-media-news-room-to-provide-more-access-to-fashion-week-season-than-ever-before/>

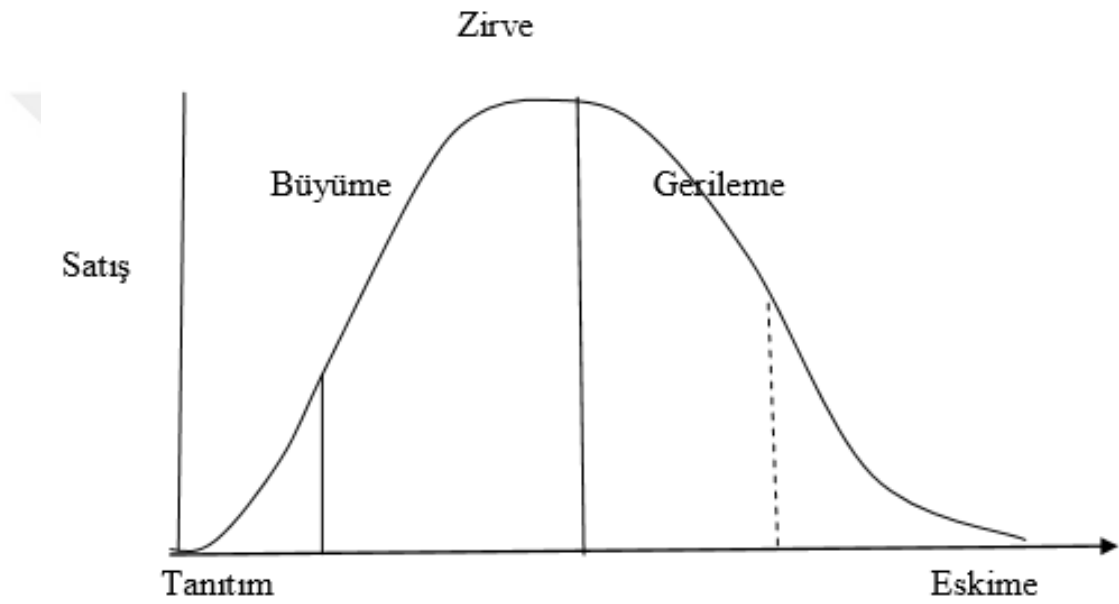
Şekil 2.27. WGSN Ofisi

WGSN 1998 yılında kurulmuştur. Avrupa, Asya, Kuzey - Güney Amerika ve Ortadoğu genelinde tasarım ekibi ve ofisleri bulunmaktadır. WGSN tasarım ekipleri trend araştırmalarında moda, sanat ve kültür, renkler, tüketici davranışları, mimari, tekstil, siyaset, iş ve teknolojideki en son gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Tüm bu faktörler değerlendirilerek çıktılar ortaya konulmaktadır. Bu çıktılar belirlenen ana temalar altında moda eğilimlerini kadın, erkek, bebek, spor giyim, aksesuarlar, temel renkler, öğeler, silüetler, stiller ve grafik ayrıntılarıyla sunulmaktadır. WGSN'in hazırladığı renk düzeyleri ve kombinasyonları, site içerisinde yalnızca site üyelerine sunulmaktadır (<https://www.wgsn.com/en/wgsn/#>).

2.8. Moda Döngüsü

Modayla ilgili yapılan tüm açıklama ve yorumların tümünde moda oluşumlarının belirli bir dönemde varlığını sürdürdükleri ve sonrasında azalarak yerini yeni moda oluşumlarına bıraktığı göze çarpmaktadır. Buradan yola çıkarak modanın doğup büyüyen, benimsenen, yayılan sonrasında yaygınlığı azalarak yok olan bir döngü içerisinde olduğu söylenebilir. Burada moda olarak bahsedilen şey aslında trendler yani moda akımlarıdır. Zamanla yok olan, değişen şey moda olgusu değil, dönemden döneme değişen moda eğilimleridir.

Moda sürekli kendini yenileyen bir döngü içerisinde hareket etmektedir. Bu da moda döngüsünü oluşturan trendlerin sürekli olarak dönüşümüne ve yeni ürünlerin oluşumuna sebep olmaktadır. Bu ürünler tanınarak büyürler ve olgunlaşma dönemlerinde ortak beğeniye hitap eder hale gelirler. Sonrasında ise psikolojik, teknolojik, sosyolojik, ekonomik, toplumsal, kültürel vs. birçok etkenden etkilenen trendler modada bir değişim yaratarak bu ürünlerin gerileme ve eskime dönemlerine girmesine sebep olurlar. Fakat bu sürede eskiyen moda ürünlerin yerine yenileri gelmekte ve döngü bu şekilde bir süreç olarak devam etmektedir.



Kaynak: Diamond, J., Diamond, E. (1997) *The World Of Fashion*. New York: Fairchild Publication Inc. s.92

Şekil 2.28. Moda Döngüsü

Tanıtım aşamasında ürünlerin küçük partiler halinde üretildiği görülür; bu sebeple de üretim tesislerine büyük yatırımlar yapılması gerekmemektedir (Üreten, 2006:171). Yeni bir moda trendine sahip olan ürünlerin pazara girdiği evre sunuş evresidir.

Büyüme evresi ortaya çıkarılan yeni moda ürünlerinin genel beğeniye hitap etmeye başladığı evredir. Burada başlangıca göre daha büyük partiler halinde ürünler üretilmeye ve piyasaya sunulmaya devam eder.

Olgunlaşma evresinde trende uygun ürünlerin büyük pazarlarda genel kabul görmesinin sağlandığı evredir. Artık kitle üretimi yapılır ve moda trendi zirve noktasına ulaşmıştır.

Gerileme döneminde ise hüküm süren moda trendi yavaş yavaş unutulmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomik durumu düşük kitleler sezon sonu trend ürünlerini daha az maddi değer ile satın almaya başlarlar. Hızlı moda sektörü de dönemsel olarak gerçekleştirdiği sezon indirimleri ile buna katkı sağlamaktadır.

Eskime evresinde ise artık moda olan trendin ömrünün son dönemi gelmiştir. O trend doğrultusunda oluşturulan ürünlerin kullanımı iyice azalmaya ve artık toplum beğenisine hitap etmemeye başlar. Örneğin 2000’li yıllarla birlikte hayatımıza giren düşük bel pantolonlar dünya genelinde bir süre moda olmuşlardır. Haute couture moda tasarımcılarından hazır giyim markalarına kadar giyim sektöründeki her üretici trend olan bu formu ürünlerinde uygulamıştır. Fakat zaman içerisinde büyük bir ortak beğeni oluşturan bu formdan çeşitli olayların de etkisiyle vazgeçilmiştir. Sonrasında ise düşük bel trendi yerini yüksek bel trendine bırakarak moda döngüsü içerisinde ömrünü tamamlamıştır.

Moda döngüsünden bahsederken eskimiş moda trendlerinin bir süre sonra tekrar gündeme geldiğinden de bahsetmek gerekir. Örneğin 1970 ve 80’lerin modası olan İspanyol paça pantolonlar 2000’li yıllarda yeniden moda haline gelmiştir. Moda, trendler aracılığı ile değişim içinde olan bir döngüye sahip olmasının yanı sıra kendini tekrarlama özelliğini de dönem dönem göstermektedir.

3. BÖLÜM

HAZIR GIYİM

3.1. Hazır Giyimin Tanımı

İnsan yaşamının ilk dönemlerinde olumsuz dış çevre faktörlerinden korunmak için örtünme şeklinde başlayan giyim serüveni yüzyıllar geçtikçe toplum içerisinde çeşitli anlamlar kazanarak günümüzün hızlı modasına doğru evrilmiştir. Sosyal statü, beğenilme arzusu, farklılaşma isteği gibi beklentilerle önceleri terziilik biçiminde şekillenen giyim modası teknolojik, ekonomik, sosyal, kültürel etkenler doğrultusunda zaman içinde hazır giyim ve seri üretime doğru yön almıştır. Son olarak ise günümüzde geniş kitlesel üretim ile hızlı moda olarak varlığını sürdürmektedir.

Giyim ile moda ilişkisi arttıkça yeni birçok sanayi kolu gelişim imkânı bulmuştur. Ailede kadının, toplumda ise terzilerin görevi olan giysi üretimi zamanla toplumun ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmiş ve giysi üretimi bir sanayi kolu olarak şekillenmiştir.

Hazır giyim, standart ölçüler kullanılarak elde edilen kalıplar vasıtasıyla, seri halde üretimi yapılabilen her türlü giyim eşyası ürünüdür (Yılmaz, 2013). Hazır giyim ile moda giysilere daha ucuz ve daha hızlı ulaşım imkânı sağlanmıştır. Hazır giyimde satın alma süreci tüketicinin hazır giyim ürününü beğenme, deneme ve sonrasında almasıyla şekillenmektedir.

Hazır giyimin ilk ortaya çıktığı yıllarda az sayıda ürün üretildiğinden nispeten pahalı ürünler ortaya konmuştur. Sanayi Devrimi ve diğer teknolojik, ekonomik gelişmeler ile seri üretim baş göstermiştir. Bu gelişmeler ışığında diğer birçok alanda olduğu gibi giyim alanında da seri üretime geçilmiştir. Toplumun geneline uygun olacak şekilde belirlenen beden ve şekil kalıpları ile kitlesel çapta üretim yapılmaya başlanmıştır.



Kaynak: Fotoğraf: Ahmet Şenel

Şekil 3.1. Hazır Kalıp ile Toplu Ürün Kesimi

Hazır giyimdeki seri üretimde tasarım ve moda ön plana çıkarken kalite daha geri planda kalmaktadır. Özellikle günümüzün hızlı modası içinde her sezon yeni koleksiyonların hazırlanışı, haute couture modasındaki yüksek kalitenin önemini azaltmıştır. Her sezon şık giyim mağazalarında yeni koleksiyonlar ile karşılaşan tüketiciler için tasarım, son trendlere uyum, hızlı ve ucuz ulaşım daha ön planda gelmektedir.

Hazır giyim sektörü sürecindeki ilk aşama tasarımıdır. Çizilen tasarıma göre kalıp tasarımı çıkarılıp, belirlenen kumaş ile dikim işlemine geçilmektedir. Kalite kontrol, ütü ve paketleme ile imalat süreci sonlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde üretim aşamasındaki tasarım ön plana çıkarken gelişmekte olan ülkelerde üretime ağırlık verilmektedir (Sezer ve diğerleri, 2006:5).

Hazır giyim sektörü emek yoğun bir sektör yapısına sahiptir. Üretilen ürünler her ne kadar moda yönüne yönelik olsa ve katma değer yaratsa da emek yoğun yapısı nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin yatırım yaptığı bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Ekti, 2013:6). Hazır giyim markaları Avrupa ve Amerika'da

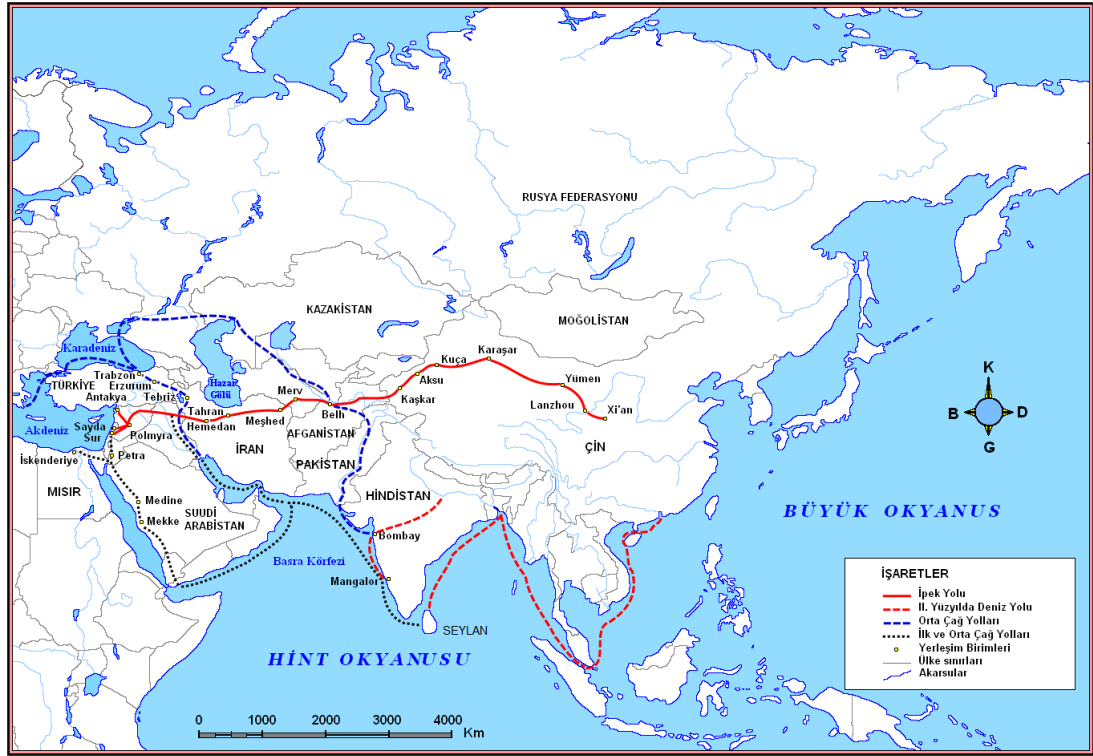
daha yoğun olarak şekillense de küreselleşmeyle birlikte bu markalar için gerçekleştirilen üretim gelişmekte olan ülkelere kaymıştır. Hammadde ve işgücü maliyetinin düşük oluşu bunda en büyük etkindir.

Hazır giyim ürünleri bu sektördeki büyük firmalar tarafından çeşitli ülkelerde üretirilmekte ve neredeyse dünyanın genelinde tüketiciye sunulmaktadır. Bu bakımdan ortak beğeniye hitap etmesi çok önemlidir. Bu bağlamda hazır giyim sektörü yöneticileri modayı çok yakından takip etmektedirler.

3.2. Hazır Giyimin Dünyadaki Gelişim Süreci

Örtünmek için hayvan postlarına sarılmaktan, bitki liflerini iplik olarak kullanmaya, postallara karşılıklı deliklerin açılması ve bağcık takılması yoluyla öğrenilen dikişin buluşundan koyun yünleri eğirerek kumaş oluşurmaya kadar uzanan giyim serüveni, örtünme anlayışından güzel giyinme ve modaaya ulaşana dek birçok aşamadan geçmiştir. Kabile yaşamında hayvan postları ve bitkilerden elde edilen malzemelerle gerçekleştirilen örtünme çabası toplumsal yaşama geçişle birlikte Şekil değiştirmiş, psikolojik ve sosyolojik anlamlar kazanarak gelişmeye devam etmiştir. Daha sonra toplumlararası iletişim yoluyla da yeni model, malzeme ve üretim Şekillerinin keşifleriyle modaaya doğru yol almıştır. Bu gelişim sürecinde küçük büyük birçok olay, buluş ve keşiflerden etkilenmiştir.

Dünyada uluslararası ticaretin başlayıp yaygınlaşmasında tekstil ürünlerinin çok büyük payı vardır. Orta çağda İpek Yolu üzerinden yapılan ticaret bunun en önemli göstergesidir. Farklı duraklara uğrayarak uzun yollar kat eden tüccarlar farklı giyim malzemelerinin ve ürünlerinin çeşitli halklar arasında dönüşümünü sağlamışlardır. Bu hem yeni kumaş ve aksesuarların başka toplumlarca öğrenilmesine alt yapı oluşturmuş, hem de moda akımları başlatmada etkili olmuştur.



Kaynak: <http://cografyahocam.com/tarihi-ipek-yolu-haritasi/Şekil/>

Şekil 3.2. Tarihi İpek Yolu Haritası

Giyim tarihinde ise Sanayi Devrimi asıl dönüm noktasını oluşturmaktadır. O zamana kadar üretilen giysilerin emek yoğun bir şekilde el işçiliği ile üretiliyor oluşu, teknolojik gelişmeler ile birlikte yerini makine yoğun üretime bırakmıştır. Bu döneme kadar uzun bir bekleyiş, yüksek maddi değer gibi zorluklarla ulaşılan giyim ürünleri, sanayileşmeyle birlikte kolay ulaşılabilir, ucuz ve hızlı üretim özelliklerini kazanmıştır.

17. yüzyılda İngiltere’de başlayan sanayi devrimi ile geleneksel zanaat anlayışında değişiklikler meydana gelmiştir. Üretimdeki düşünce anlayışı, üretim tekniklerindeki değişim ve özellikle makineleşme yeni bir süreç doğmasına sebep olmuştur. Giyimde makineleşme adına atılan önemli adımlar şunlardır: 1750 yılında Charles F. Weisenthal’ın ortası delik iki ucu sivri olan makine iğnesi kullanması; 1770 yılında Thomas Saint’in esnek zincir işi yapan ucu çengelli makine iğnesi geliştirmesi ve makine modeli çizerek ilk dikiş makinesi patentini alması; 1790 yılında mucit Baithasar Krems tek iplikte çalışan ve zincir işi yapan bir makine icat etmesi; 1829 yılında ikinci makine patentini alan Fransız mucit Barthlomaus Thimmonler (Bartilome Timoniyel)’ın tamamen tahtadan yapılmış, iğnesi sağa sola

hareket eden ilk gerçek makineyi icat etmesi; Amerikalı Elias Howe'un 1845 yılında iki iplik kullanılarak çalışan ve kumaşın altında bir ilmek yapmaya elverişli masuralı makinenin icat edilmesidir (Eray, 2004:56). Giyime olan talep bu alandaki makineleşmeye imkân sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle de daha hızlı ve çok fonksiyonlu giyim dikiş makineleri geliştirilmiştir.

1950'lere kadar evlerde kadınların ya da toplumda terziiler ile tamamen el işçiliğine dayalı olarak karşılanan giyim ihtiyacı 60'lı yıllarla birlikte küçük atölyeler şeklinde yapılan giyim üreticileri aracılığı ile karşılanmaya başlanmıştır. 70'lerde ise bu atölyelerin hem sayılarında hem de niteliklerinde önemli artış görülmektedir. 80'lerdeki ihracat hamlesiyle hızlı bir gelişme gösteren hazır giyim işletmeleri fabrikalaşma yoluna gitmiştir. Fabrikalaşan şirketler kendi bünyelerinde finans, pazarlama, ar-ge faaliyetlerini kendileri yerine getirerek bütünleşmiş bir halde gelişirken birçok küçük işletme de fason üretici haline gelmeye başlamıştır (Vural ve Dondurmacı, 1993:333).

1980'li yıllarda hız kazanan küreselleşme hareketi ile dünya ticaret hacminde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler giyim ticareti alanında önemli bir gelişim sürecine girmişlerdir (Safel ve Dedeoğlu, 1998:50). Bu dönemde seri üretime geçişle beraber hız, kalite, tasarım faktörlerinde önemli bir süreç yaşanmıştır. Genel beğeniye hitap eden yeni, çeşitli ve farklı fonksiyonlara sahip ürünleri pazara sunanlar önem kazanmaya başlamışlardır (Kırtay, 1993:111).

1970'lerden bu yana tekstil ürünleri üretimi ve ihracatının gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere kaymakta olduğu görülmektedir. Üretim maliyetlerindeki artış ve istihdamdaki sorunlar sebebiyle ve hazır giyim firmalarını geliştirmekte olan ülkelere yatırım yapmakta, buradaki fabrikaları fason üretim için kullanmaktadır. Böylece daha karlı bir şekilde üretilen ürünler tüketiciye de daha uygun fiyata sunulabilmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe ucuz işgücü kaygısıyla geliştirmekte olan ülkelere doğru kayan üretim, gelişmiş ülkelerin kendi sanayilerini korumak adına bazı tedbirler alması gerekliliğini doğurmuştur. Bu sebeple 1960'lı yıllardan itibaren ithalat kotaları uygulanmaya başlamıştır. Bu uygulamaların ilki 1961 yılında "Uluslararası

Pamuklu Tekstil Ticaretine İlişkin Kısa Dönemli Düzenleme" isimli anlaşma ile düzenlenmiştir. Sadece pamuklu ürünleri kapsayan bu anlaşma "Uzun Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi" adı altında 1973 yılına kadar uzatılmıştır (Altunyaldız, 2004:124). 1974 yılında ise, "Çoklu Elyaf Antlaşması" (Multifibre Arrangement) ile antlaşmaların ve ithalat kotalarının genel çerçevesi çizilmiştir, 1986 yılında yapılan uzatmada, ipek ve bitkisel elyafların da ilavesiyle antlaşmanın kapsamı genişletilmiştir. Daha sonra Çoklu Elyaf Antlaşması (MFA) yerine, 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması kapsamında bulunan "Tekstil ve Giyim Anlaşması" (ATC) kabul edilmiştir. ATC; ilgili sanayileşmiş ülkeler (ABD, Kanada, Avrupa Birliği 15 ülke ve Norveç) tarafından yürütülmekte olan kota uygulamalarının sonlandırılması için kuralları belirleyen bir anlaşmadır. Bu anlaşma ile on yıllık bir süre dahilinde miktar kısıtlamalarının kademeli olarak tamamen kaldırılması ve bütün ürünlerin dış ticaretinin Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kurallarına uymasının sağlanması öngörülmüştür (Çebi, 2012). 11 Aralık 2001'de Çin'in DTÖ'ye üyeliği de tekstil ve hazır giyim sektöründe önemli bir etki yapmıştır. Bu üyelik ile Tekstil ve Giyim Anlaşmasına tabi olmuştur.

Dünya hazır giyim ticaretiyle ilgili en önemli gelişme 2005 yılında kotaların kaldırılmasıdır. Bu durum dünya pazarında büyük bir rekabetin başlamasına neden olmuştur. 21. yüzyıla gelindiğinde her alanda olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de markalaşma büyük önem kazanmıştır. Moda ile şekillenen hazır giyim sektöründe hizmet veren firmalar bu sektörü dünyanın en büyük ekonomik güçlerinden biri haline getirmişlerdir. Bu durum yoğun rekabet ortamı içerisinde bulunan firmaların çalışma yapılarında değişime gitmelerine ve bütünleşik bir sistem dâhilinde ar-ge'den pazarlamaya, tasarımdan teknolojiye kadar her alanda faaliyet göstermelerine sebep olmuştur.

Son yıllarda modadaki hızlı tüketim hazır giyim sektöründe hızlı moda doğru şekillenmiş, iki temel sezonun altında farklı özelliklerde yeni sezonlar oluşmasına ortam hazırlamıştır. Moda trendlerini çok hızlı ve doğru bir şekilde takip etmek isteyen sektör yöneticileri ve markalar yoğun rekabetle baş edebilmek için moda tahmin servislerinden yararlanmaya başlamışlardır.

Sezonsal değişim üretimde de bazı değişik uygulamaları beraberinde getirmiştir. Değişen trendler ile müşteri beklentisinin de değişmesi üretimde parti sayısının artmasına, bir partideki üretim miktarının ise azalmasına sebep olmuştur. Esnek üretim önem kazanmıştır. Giyim sektörünün son noktası olan hızlı moda günümüzde hüküm sürmeye devam etmektedir.

3.3. Hazır Giyimin Türkiye’deki Gelişim Süreci

Anadolu dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biridir. Bu bakımdan giyim sektörünün çok uzun yıllar önce Anadolu’da var olduğunu söylemek mümkündür.

Sanayi Devrimi’ne kadar olan süreçte birçok yüksek uygarlığa tanıklık yapmış Anadolu özellikle pamuk ve ipek üretiminde önemli bir konumda yer almıştır. Gerek konumu gerekse burada bulunan uygarlıkların gelişmişlik düzeyleri sayesinde büyük bir ticaret gücüne sahip olan Anadolu, uzun yıllar önemli bir merkez konumunda olmuştur. Sanayi Devrimi ile değişen ticaret yapısı yüksek kalite ve ucuz maliyetle üretim gerçekleştiren Avrupa’nın ön plana çıkmasını sağlamıştır. Teknoloji, ekonomi, siyasi ve toplumsal değişimlerin bütünleşmiş bir şekilde yaşandığı Avrupa bu sayede rekabet üstünlüğü elde etmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte ilk olarak tekstil sanayinde kalkınmaya önem verilerek, Anadolu’nun dünya ticaretinde eski konumuna getirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda hazırlanan İlk Kalkınma Planı ile sektöre öncelik verilmiş ve kalkınma pamuk üretimine bağlı olarak gerçekleşmiş ve küçük atölyelerde üretim başlamıştır (Yılmaz, 2013).

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren ülke ithalatında %40’a yaklaşan payı hazır giyim sektörü oluşturmaktadır. Bu nedenle 1930’lardan itibaren yatırım için bu sektöre ayrılan bütçe arttırılmıştır. Sonraki önemli bir gelişme ise 1933’te Sümerbank’ın kurulmasıdır. Kayseri’de kurulan ilk Sümerbank fabrikası ile de modern anlamda tekstil sektörünün temelleri atılmıştır. Burada çalışacak elemanların birçoğu yurtdışında eğitim görmüştür (Denli, 2007:127). 1929’daki Büyük Buhran ve 1939’da yaşanan II. Dünya Savaşı, Türkiye’deki hazır giyim sektörünü de etkilemiş ve bu dönemde bir gerileme yaşanmasına sebep olmuştur.

1950'lerde sanayileşme özel sektör öncülüğünde devam etmiştir. 1960'lar ve 70'lerde kalkınma planlarında yine hazır giyim ve tekstil sanayine önem verilerek ihracata yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

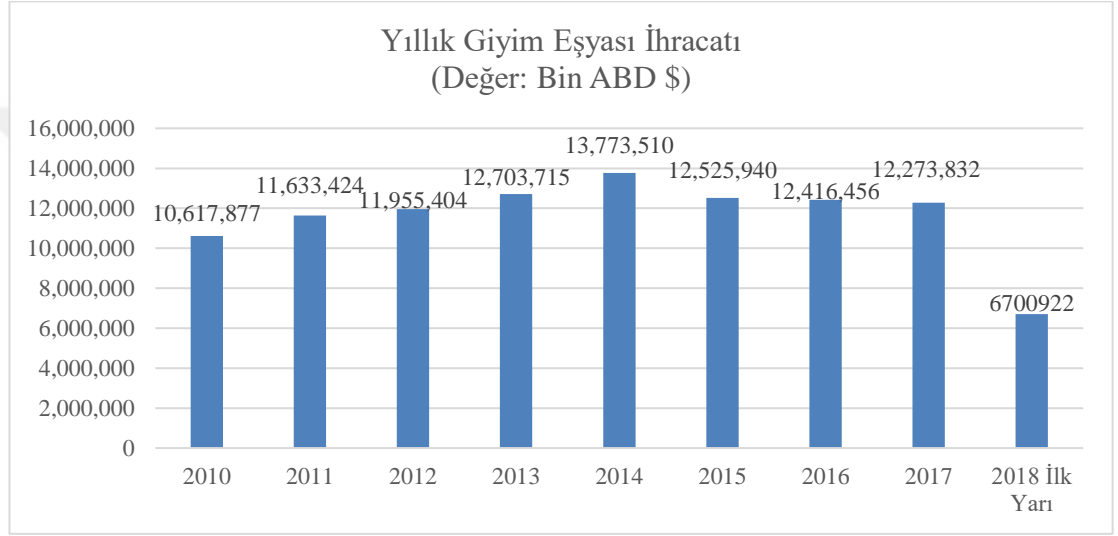
1980'lerde ekonominin serbestleşmesi ve hükümetin ihracat odaklı politikalarının da etkisiyle Türk tekstil ve hazır giyim sanayi dünya pazarından önemli bir pay almaya başlamıştır. Bu dönemlerde ihracatta yaşanan patlamanın asıl sebebi bu sektördür. Türkiye'nin hazır giyim sektörü ihracatındaki gelişiminde, sahip olduğu hammadde ve işgücü kapasitesi oldukça önemlidir. Hem sahip olunan bu girdiler ile üretimin hızlı artışı hem de Avrupa'ya karşı sahip olunan avantajlar bunda etkili olmuştur (Uğur, 2004:37).

Türk hazır giyim sektörü, 1989 yılına gelindiğinde ülkenin toplam ihracatı içindeki %37'lik payı ile Avrupa'nın en önemli hazır giyim tedarikçisi durumundayken, 1990'lara gelindiğinde ise yeniden yapılanma, genişleme ve dışa açılma sürecinin sonunda, ülkenin en büyük endüstrisi haline gelmiştir (Yılmaz, 2013). 1990 yılından sonra altıncı beş yıllık kalkınma planı çerçevesinde ekonomide dışa açılma ve ihracatı artırma sürecine devam edilmesi, eski Sovyetler Birliği gibi ülkelerle giderek artan bavul ticaretinin önemli bir bölümünün tekstil - giyim ürünlerinden oluşması, 1994 yılında yaşanan kriz sebebiyle yüksek oranda bir değer düşümü meydana gelmesi, 1995 yılında DTÖ'ye üye olunması ve bir yılın ardından Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği anlaşmasının yürürlüğe girmesi gibi etkilerle 1990'ların başındaki ihracat artışı devam etmiştir (Aras, 2006:138). 90'larla birlikte yeni bir döneme girdiği hissedilen sektörde birçok küçük atölye tarzı yapılanmaların orta büyüklükteki işletmeler haline geldiği görülmektedir. İhracata önem verilirken bir yandan da ürün nitelikleri arttırılmaya başlanmıştır. Gümrük Birliği sonrasında ise uluslararası üretim standartlarına yaklaşmıştır.

1999 yılında yaşanan büyük Marmara depremi ve 2001 yılındaki ekonomik kriz döneminde hazır giyim ihracatı genel olarak aynı düzeyde seyretmiştir. 2002'den itibaren tekrar yükselişe geçen ihracat, 2008 yılına kadar sürekli artış göstermiştir. 2008 ve 2009 yılında tüm dünyada yaşanan ekonomik krizin etkisiyle düşüş yaşayan hazır giyim ihracatı, 2010 yılıyla beraber tekrar yükselişe geçmiştir. 2001 yılında hazır giyim ihracatı toplam ihracatın %23,4'ünü oluştururken, 2012 yılında bu rakam

%10,3'lere gerilemiştir (Yılmaz, 2013). Güncel TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Türkiye'nin 2010 yılı giyim eşyası ihracatı 10.617.877 bin dolar, 2011 yılı ihracatı 11.633.424 bin dolar, 2012 yılı ihracatı 11.955.404 bin dolar, 2013 yılı ihracatı 12.703.715 bin dolar, 2014 yılı ihracatı 13.773.510 bin dolar, 2015 yılı ihracatı 12.525.940 bin dolar, 2016 yılında ise 12.416.456 bin dolardır. 2017 yılında bir önceki yıla yakın olarak 12.273.832 bin dolar olan giyim eşyası ihracatı 2018 yılının ilk yarısında ise 6.700.922 bin dolardır (TÜİK 2018 Raporları).

Tablo 3.1. Bir Yıllık Giyim Eşyası İhracatı



Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046/

2000'li yıllardan itibaren Türkiye'deki hazır giyimde markalaşmaya verilen önemin arttığı görülmektedir. Kalite standartları yükseltilmiş ve pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlar artmıştır. Türkiye kaliteli ürünleri uygun fiyata üreten ve dünyaya sunan bir ülke konumuna gelmiştir ve bu özelliğini halen devam ettirmektedir. Çin, Hindistan gibi ülkeler ucuz hammadde ve işgüçleri ile Türkiye'nin rakibi konumundadırlar.

Günümüzde Türkiye birçok büyük dünya markası için fason üretim yapan büyük bir sektörü bünyesinde barındırmakla birlikte büyüyen Türk markaları ve sayısı her geçen gün hızla artan moda tasarımcıları ile hazır giyim sektöründe büyümeye devam etmektedir. Ülke ticaretindeki tekstil ve hazır giyim ticaretinin payı halen önemli oranlarda seyretmekte ve ülke ekonomisine büyük katkıda bulunmaktadır.

3.4. Giysi Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Toplumda bireylerin giysi satın alma yönündeki alışkanlıkları hem hazır giyim sektörünün gelişmesine hem de moda trendlerinin oluşumuna etki etmesi bakımından önemlidir. Demografik, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik faktörlerden etkilenen insan, tüm bu faktörleri bünyesinde harmanlar ve bir dışavurum olarak giysi seçiminde gösterir. İnsanların tercihleri toplum beğenisine dönüşerek hem hazır giyime hem de moda yön vermektedir.

3.4.1. Demografik Faktörler

İnsanların yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşam tarzı, yaşadıkları coğrafi bölge gibi özellikleri giysi satın alma davranışları üzerinde etkili olan demografik faktörlerdir.

Giysi modellerinin, kumaşlarının, renk ve desenlerinin seçiminde yaş çok önemlidir. Bebeklik ve çocukluk dönemlerinde aile tercihlerine göre giyim söz konusuysen gençlik döneminden itibaren tercihler bireyin beğenisi doğrultusunda gerçekleşmektedir. Her dönem kendi yaş sembollerine sahiptir. Genel olarak genç insanlar iyi beden yapısına sahip olduklarından dolayı bedenlerini gösteren modellere, daha yaşlılar ise bedenlerini kapatacak modellere yönelmektedirler (Anderson and Anderson, 1984:30). Yine aynı yaşlarda benzer eğilimlere sahip olduğundan yaş grubunun ortak bir beğenisinden söz edilebilir.

Cinsiyet açısından bakmak gerekirse kadınların erkeklerden daha sık giyim alışverişi yaptıkları gözlemlenmektedir. Kadınların duygusal oluşu ve görünüşe fazla önem vermeleri onların aldatıcı satış tekniklerinden daha kolay etkilenmelerine ve yüksek fiyatlı ürünlerin daha iyi olduğuna inanmalarına sebep olmaktadır (Akyüz, 2006:18). Bunun yanı sıra erkekler için tüketimde fonksiyonellik önemliyken kadınlarda sosyal kaygılar tüketimi etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Dalkılıç, 2008:59).

Meslekler insanlar için belirli ürünlere yönelmeyi zorunlu kılmaktadırlar. Belirli mallara karşı istek ve ihtiyaç doğmasına sebep olmaktadır. Örneğin bir öğretmenin mesleği gereği toplumsal normlara uygun olarak giyinmesi beklenmektedir. Açık ve

dikkat çekici kıyafetler giyilmesi toplum tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bu durum da söz konusu mesleği icra eden kişilerin belli giysilere yönelmesine sebep olmaktadır.

Eğitim durumu da tüketicinin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirmektedir. Eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçları da değişmekte, sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi de farklılık göstermektedir. Düşük eğitim seviyesine sahip olan insanlar daha kolay karar vererek maddi değer düşüklüğüne göre tercih yapma eğilimindeyken, eğitim seviyesi yüksek olan kişiler daha karmaşık ve bütünlük bir düşünce sistemi içerisinde karar vermeye çalışmaktadırlar (Yıldırım, 2011:16).

Yaşam tarzı ve yaşanılan çevre de kişilerin ne tür giysiler satın alacaklarını etkileyen bir diğer unsurdur. Kişilerin, meslekleri, toplumdaki statüleri, ilişkileri, hobileri, ilgi alanları, buldukları çevre giyimlerinde belirleyici olmaktadır (Olgaç, 2005:55). Geçmiş deneyimler, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve değerler yaşantıyı etkiler. Yaşam tarzı da satın alma üzerinde etkilidir (Can, 2006:25). Örneğin sağlıklı yaşam ve doğayı koruma bilinciyle hareket eden bir kişi için ekolojik ürünler, sportif ürünler tercih sebebiyken, giysi üreticisi firmanın sahip olduğu kurumsal duruş da tüketicinin o firmanın ürünlerini satın almasında etkili olabilmektedir.

3.4.2. Sosyolojik Faktörler

İçinde yaşanılan kültür, toplumdaki diğer alt kültürler, sosyal sınıf, referans grupları, aile, arkadaşlar, roller insanların giysi satın alma davranışı üzerinde etkilidirler.

Bireyler içerisinde buldukları kültüre uygun şekilde görünümünü ayarlama eğilimindedirler. Çocukluktan gelen bilgi ve öğrenme ile birlikte kültürün bir uygulayıcısı haline gelen insan, satın alma eylemlerini de bu yönde gerçekleştirmektedir. Alt kültürler ise, aynı kültürü paylaşan büyük bir grubun içinde farklılıklar gösterebilen küçük gruplar olarak tanımlanabilir (Eroğlu ve diğerleri,

2012:145). Bu gruplar da kendi içlerinde benzer özellikler ve benzer eğilimler göstermektedirler.

Sosyal sınıflar; değerleri, yaşam tarzları, ilgi alanları ve davranışları benzerlik gösteren ve homojen olan insanların oluşturduğu topluluklardır (Can, 2006:8). Toplumlarda günümüzde her ne kadar bu sınıflar arası farklılıklar azalarak benzeşme artsa da gelir düzeyi, eğitim durumu, sahip olunan kültür gibi etkenlerle bu ayrımın tam olarak yok olduğu söylenemez. Giysiler de bu sınıfları ayırt etme açısından bilgi verici nitelikteki unsurlardır. Giysiler toplumsal kimlikleri empoze etme yetileriyle davranışları yaratır ve bireylerin toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlarlar (Crane, 2003:12). Moda, insanın kendi toplumsal konumunu tayin etme, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme araçlarından biridir (Barbarosoğlu, 2012:76). Bu bakımdan giyim eşyaları bireylerin ait olduğu sınıfları tahmin edebilme açısından önemlidir. Bireyin hangi toplumsal sınıfa ait olduğu kullandığı giyim eşyaları üzerinden tahmin edilebilir.

Referans grupları olarak ifade edilen; bireyin düşünce ve tutumlarında etkin rol oynayan aile, arkadaş, kanaat önderleri, ünlü kişiler gibi diğer insanlardan oluşan topluluklardır. Kişi düşünce ve inanışlarının benzeştiği, görünümelerini beğendiği bu kişilerle ortak bağ kurmaya çalışmaktadır. Giyim ise bu bağ oluşturmada kişiye destek veren bir unsur görevindedir. Bireyler referans grubundaki kişilerin giyiniş stillerinden, kullandıkları renklerden, taktıkları aksesuarlardan etkilenerek kendi tarzına bunları yansıtmaya çalışmaktadırlar.

Rol ve statü ise kişinin davranışlarını etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Bireyler toplumda iş yerinde, ailede, çeşitli toplumsal gruplar içerisinde belirli rollere sahip olurlar. Bu rol ve statüye uygun giyinmek bir zorunluluk halini alır. Örneğin bir devlet memurundan iş saatleri içerisinde belirli ölçülerle sınırlandırılmış giyim kalıpları içerisinde giyinmesi beklenmektedir.

3.4.3. Psikolojik Faktörler

Güdü, algı, tutum ve inançlar, öğrenme, kişilik gibi bireyin sahip olduğu psikolojik özellikler, onun giysi satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkilidir.

Güdü, bireyi ihtiyacını gidermek amaçlı davranışa yönelten iç güç olarak tanımlanabilir. Giyim olgusu bazında bakıldığında buradaki güdüselsel yönelimin kişideki beğenilme, değer ve saygı görme, prestij gibi ihtiyaçlar nedeniyle meydana geldiği söylenebilir.

Bireyin çevresindeki nesne ve olayları yorumlayarak ona anlamlar yüklemesi olarak tanımlanan algının giyimdeki işlevi, moda ürün algısının oluşumuyla ve algıda seçicilikle ilgilidir. Kısa bir dönem içerisinde ortak beğenin oluşarak bir ürün tipinin moda haline gelmesi, o ürünün moda olarak algılanışı ile ilgilidir.

Tutum ve inançlar da kişinin giysi seçiminde doğrudan etkilidirler. Örneğin dini inanışlar sebebiyle belirli giysi kalıplarının tercih edilmesi ya da bazı aksesuarları taşımanın kişiye sağladığı çeşitli faydalar sebebiyle kullanımı buna örnek olarak verilebilir.

Bir diğer psikolojik faktör ise kişiliktir. Kişilik bireyin sahip olduğu kişisel özellikler, olaylara karşı verdiği sürekli ve benzer tepkiler olarak tanımlanabilir (Eroğlu ve diğerleri, 2012:92). Giyim tarzı, kullanılan renk kombinasyonları, ürün stilleri, aksesuarlar bireyin kişiliği hakkında bilgi vermektedir.

Öğrenme, bireyin bir yaşantısının sonucunda yeni bir davranış kazanması ya da var olan davranışını değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Başaran, 2005:308). Bu giyim olgusu içerisinde değerlendirildiğinde kişinin çevresi tarafından beğenilen ve kendine yakıştığı düşünülen giysi biçimlerini bir süre sonra daha tercih eder hale gelmesi örneğiyle açıklanabilir.

3.4.4. Ekonomik Faktörler

Bir ürünü satın alabilmenin en önemli kaynağı ekonomik güçtür. Giyim ürünleri haute couture moda, hazır giyim, seri üretim ile şekillenmekte ve çok düşük maddi değerler ile çok yüksek maddi değerler arasında çeşitlilik göstermektedir.

Bireyin satın alma gücü ile doğru orantılı olan giyinme şekli, tercih edilen ürünler bazında değerlendirildiğinde bireyin ekonomik durumu hakkında bilgi verir

niteliktedir. Yalnızca bireyin tercihleri değil, toplumun genel görünüşü de o toplumda hüküm süren ekonomik durum hakkında ipuçları vermektedir.

Dünyanın genel ekonomisi de çeşitli savaş, kriz gibi durumlardan etkilenmektedir. Ülkelerin bolluk içinde buldukları dönemlerde daha süslü ve şaşalı giyim ürünleri moda olurken ekonomik sıkıntı dönemlerinde daha gösterişsiz modalar hüküm sürmektedir.

Burada basedilmesi gereken önemli bir nokta da hızlı moda süreciyle birlikte oluşan kolay ve ucuz ulaşılabilir giyim modası ürünleridir. Günümüzün en popüler mecrası olan internet ve özellikle sosyal medya sayesinde e-ticaret giyim sektörünü de etkisi haline almış ve yeni bir alışveriş ortamı yaratılmıştır. Son dönem dikkate alındığında internette sezon sonu ürünlerin çok düşük fiyatlarla satılmasının yanı sıra sezon ürünlerinin de çeşitli mekansal giderlerin azalması ve stoklama gibi faaliyetlerin tolere edilebilmesi nedeniyle çok daha düşük fiyatlarla tüketiciye sunulduğu görülmektedir. Bu da giyim modası sektöründeki rekabeti kızıştırmakta ve tüketicinin ekonomik anlamda daha duyarlı hale gelmesine sebep olmaktadır.

4. BÖLÜM

MODA OLGUSUNUN HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BASKI DESENLERİ

4.1. Moda ve Hazır Giyim İlişkisi

Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi moda ile giyim arasındaki ilişki çok önceki çağlarda başlamış ve günümüze değin büyük bir gelişim göstermiştir. Bu iki kavram arasındaki ilişki günümüzde hızlı moda olgusu ile vücut bulmuştur. İnsanların neden giysi satın aldıklarının belirlenmesi moda ile hazır giyim sektörü arasındaki ilişkiyi ortaya koymak bakımından yardımcı olacaktır. Yukarıda bahsedilen faktörler bağlamında insanların birçok sebepten giyim olgusu ile sıkı sıkıya bağlı olduğu söylenebilir.

Giyim olgusu uzun tarihsel süreç içerisinde zaman zaman şekil değiştirmiş, farklı algı ve yorumlamalara maruz kalmış, çeşitli şekillerde biçimlendirilmiş ve farklı amaçlarla tüketilmiştir. 1950'lerden itibaren moda kavramı giyim ile ilişkilendirilmiş ve günümüzde neredeyse eş anlamlı olarak kullanılır hale gelmiştir. Moda çeşitli alanları kapsadığından araştırma dahilinde genellikle giyim modası şeklinde anılan bu olgu, günümüzdeki hızlı moda sektörüne doğru evrimleşirken önemli dönüm noktalarından geçmiştir.

Fransa'da başlayan haute couture modası, sonrasında gelişen hazır moda, Sanayi Devrimi'nin getirdiği makineleşme süreci ile seri üretime geçiş giyimde modanın dönüşümündeki en önemli sıçrayışlar olmuştur. Zaman içerisinde modaya karşı çıkan insan veya gruplar bile yarattıkları anti-moda akımlarıyla aslında yeni birer moda yaratmışlardır. Günümüzde ise çok geniş kitlelerin ortak beğenisine hitap eden giyim modası ürünleri ile moda günlük yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

Sürekli bir dönüşüm hareketi içerisinde olan insan ve dolayısıyla toplum, gittikçe modadaki dönüşüm hızını arttırmakta ve bu durum farklı beklentilere yol açmaktadır. Hazır giyim sektörü açısından bu durum değerlendirildiğinde karşımıza çıkan hızlı moda olgusu içerisinde en büyük dikkat hıza çekilmektedir. Artık trendlerin

ömürlerinin çok kısaldığı bir dönemde hazır giyim firmaları tarafından önceleri ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış olarak basit şekilde oluşturulan sezon ayrımı artık çok kısa süreleri kapsayan yeni ara sezonların eklenmesiyle çeşitlenmiştir. Bu çeşitlenme, müşteri beklentisi doğrultusunda gerçekleşen bir zorunluluktur. Hızlı tüketimin gerçekleştiği günümüz dünyası hazır giyime de bu şekilde etki etmiştir.

Modanın dönüşümüyle hızlı moda olarak şekillenen giyim sektöründe önemli noktalardan birisi de tasarımdır. Son trendlere uygun biçim, renk ve stilde hazırlanan tasarımlar hızlı bir üretim sürecinden geçerek mağazalarda müşteriye sunulmaktadır. Hızlı hareket etmek isteyen giyim üreticileri ise yoğun ve doğru bir ar-ge çalışması gerektiren trend araştırmaları için vakit bulamamaktadırlar. Bu durum trend araştırma şirketlerinin varlığını zorunlu kılmıştır. Sektördeki üreticiler bu ajanslara büyük maddi değerler ödeyerek üye olmaktadır.

Ar-ge çıktıları ile günün moda trendlerine uygun tasarımların müşteriye ulaşması için bir önceki süreç üretimdir. Çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilmek istenen üretim için teknolojik ürünlerin sürekli geliştiği görülmektedir. Basit dikiş makinesi şeklinde başlayan makineleşmenin günümüz giyim sektöründeki son noktası akıllı bilgisayarlı dikiş makineleridir. Zamandan ve emekten büyük ölçüde tasarruf sağlayan bu makineler her geçen gün yaygınlığını arttırmaktadır.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse trendlerle birlikte oluşan moda hızlı bir dönüşüm sürecine girerek hızlı moda olgusunu beraberinde getirmiştir. Hızlı moda hazır giyim sektörü içerisinde kendine önemli bir yer edinmiş ve hem teknolojik hem ekonomik anlamda toplumsal gelişime katkı sağlamıştır. Moda tüketicileri ise beklentilerini hızlı modada bulmuş, bu durum hazır giyim sektörü ile toplumu karşılıklı bir etkileşim içerisinde gelişmeye doğru yönlendirmiştir. Günümüzde de gelişimini hızlı bir şekilde sürdüren hazır giyim sanayisi hızlı moda olgusundan beslenmeye devam etmektedir.

4.2. Baskı Desenlerinin Hazır Giyim Modasına Yansımaları

Modanın giyim üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu önceki bölümlerde nedenleri ve sonuçları ile detaylı olarak anlatılmıştır. Bu bölümde üzerinde durulacak konu ise desenlerin giyim modasındaki yeri ve etkisidir.

Giyim modası zaman içerisinde baskı ile birleşerek çeşitli ürünlerin ortaya konmasına sebep olmuştur. Önceleri el işçiliği ve yoğun emek ile hazırlanan baskı desenleri, farklılığı ve dikkat çekiciliği ile giyim modasının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Desenler çeşitli kumaşlar üzerine basılarak giyim ürünü oluşturmak için uzun yollar katetmiş ve dünya geneline yayılmıştır. Özellikle Hint baskıların popüler olduğu dönemde Avrupa modası bu desenleri taklit yoluyla Avrupa modasını şekillendirmişlerdir. Osmanlı Devleti'nde de oldukça popüler olan bu desenli kumaşlar giyimde büyük önem taşımışlardır.

Çok eski dönemlerde keşfedilerek zaman içerisinde çeşitli şekillerde gerçekleştirilen baskı teknolojisi günümüzdeki hali ile hızlı moda içerisinde sıkça kullanılır hale gelmiştir. Gerek rotasyon baskılı kumaşların yaygınlığı gerekse değişen trendler eşliğinde şekillenen baskı desenlerinin çeşitli giyim ürünleri üzerinde kullanılması modada baskı desenlerinin popülerliğini kanıtlar niteliktedir.

Günümüz tekstil ve hazır giyim alanındaki çalışmaları değiştiren, geliştiren en önemli baskı çeşidi dijital baskı yöntemidir (Bowles ve Isaac, 2009: 10). Baskının günümüz teknolojisinde en çok kullanılan yöntemlerinden biri olan dijital baskı, giyim modası için çeşitli avantajlar yaratmıştır. Hızlı oluşu bir yana binlerce rengin basımını kolay hale getirmesi bu avantajların en önemlisidir. Dijital baskı, desenin birebir kumaş yüzeyine aktarılmasını sağlar. Renk adedi sınırsız olup, en ince detayları bile, net olarak kumaşa aktarır. Her ne kadar dijital baskı büyük avantajlar sağlasa da hazır giyim üretim fabrikalarında diğer yöntemler daha sık kullanılmaktadır. Dijital baskı ise daha çok, kişisel giyim ürünleri hazırlamak için veya çeşitli eşyalara hızlı baskılar basmak amaçlı kullanılmaktadır.

Günümüz giyim modasında baskı desenleri önemli bir yer kaplamaktadır. Sezonsal olarak trendler doğrultusunda popülerliğini arttıran baskılar birçok giyim

modası ürününde kullanılmaktadır. İlkbahar ve yaz ile daha popüler olan çiçek desenli baskılar, her dönem sokakta görebileceğimiz yazılı baskılar, manzara baskıları, hayvan figürlü baskılar, çeşitli figürlerden oluşan eğlenceli baskılar, özellikle spor ürünlerinde kullanılan geometrik desenli baskılar ve çeşitli etnik desen baskıları popüler baskı desenlerine örnek olarak verilebilir.

İnsanların kendini ifade biçimi olan giyim modasının uzun dönemli son trendinin baskılı desenler olduğu söylenebilir. Yaratılmak istenen algı, verilmek istenen hissiyat ya da ifade edilmek istenen düşünce giyim modasında baskı desenleri sayesinde artık daha kolaydır. İçinde bulunduğu ruh halini dışı vurmak isteyen insan, seçtiği giyim ürünleri ile bunu gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada baskı desenleri bu dışavurumu destekleyen bir unsur olarak karşımıza çıkar. Örneğin mutlu ruh halinde olan bir insan daha renkli ve eğlenceli desenler ile, prestij kaygısı güden bir insan daha sade fakat dominant, sert baskı desenlerini tercih edebilir.

Günümüz hızlı modasında her sezonda farklı şekil, renk ve formların hüküm sürdüğü trendler doğrultusunda her sezon için popüler olan baskı desenleri de değişmektedir. Baskı desenlerinin şekillenmesinde etkili olan trendler ve baskı desenlerine yansıma şekilleri aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

4.3. Hazır Giyimde Kumaş Baskılarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Trendler

Tıpkı modada olduğu gibi baskı desenleri de çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Modayı etkileyen psikolojik, sosyolojik, teknolojik, kültürel, sanatsal, toplumsal, ekonomik vs. faktörlerin çoğu trendler aracılığıyla baskı desenleri üzerinde de aynı şekilde etkili olmaktadır.

Giyim modasının bir unsuru olan baskı desenlerini şekillendiren en önemli unsur trendlerdir. Trendler doğrultusunda hazırlanan baskı desenleri sezondan sezona değişim göstermekte ve her sezon farklı desenler popüler olmaktadır.

Trendler de çeşitli faktörlerden etkilenerek dönemsel olarak şekillenmektedirler. Örneğin minimalizm trendinin hâkim olduğu bir dönem, öncesinde yaşanan çeşitli

psikolojik, sosyolojik, ekonomik, sanatsal vs. değişimlerden etkilenmiş ve modada bir dışavurum olarak kendini göstermiştir. İnsanların ve toplumun değişen yaşam tarzı, sanat akımlarında meydana gelen yönelimler, düşünce yapılarındaki değişim ‘minimalizm’ etkisinin ve görünümünün yaygınlaşmasına sebep olmuş ve böylece giyim modasında da minimalist bir çizgi popülerlik kazanmıştır. Minimalizmde olduğu gibi her dönem farklı trendler oluşmakta ve giyim modasına yön vermektedir.

Trend araştırmalarında önem verilen moda unsurları; renk, kumaş, siluet, aksesuar, kesim ve baskıdır (Ertürk, 2011:14-15). Bu unsurlar çalışılan ürüne göre arttırılabilir ya da azaltılabilir. Baskı aşaması ürünü daha dikkat çekici hale getiren unsurdur. Görselliğin daha ön planda oluşu ile ilk odak noktasının genelde baskı deseninin oluşu ona bu özelliği kazandırmaktadır.

4.4. Güncel Moda Trendlerinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında 2018 yılı ilkbahar-yaz sezonuna ait moda trendleri ve bu trendlerin hazır giyim baskı desenlerine yansımaları incelenmiştir. Bu yıl ve sezona ait trendleri belirlemek için uluslararası önemli bir moda otoritesi olan WGSN (World’s Global Style Network) 2018 raporları baz alınmıştır.

1998 yılında kurulan, dünyanın lider online araştırma ve trend analiz firması olan WGSN, moda ve stil endüstrisine hizmet vermektedir. Merkezi Londra’da bulunan WGSN, ayrıca New York, Tokyo, Paris, Milano gibi birçok moda merkezinde kurulu ofisleri ve global danışmanları ile 500 kişilik tasarım ekibine sahiptir.

87 ülkede 75,000 kullanıcıya ulaşan WGSN’in üyeleri arasında Armani, Nokia, Ralph Lauren, Zara, H&M, Mexx, Inditex Group, Coca Cola, Bloomingdales, Roberto Cavalli, Benetton, M&S, Target, C&A, Guess, Nike, Paul Smith, Puma, Hummel, Nickelodeon, Arcadia Group, Reebok, Tommy Hillfiger, Timberland, Nike, Lee, Dolce Gabbana, Wrangler gibi dünyanın tanınmış markaları yer almaktadır.

Türkiye’den de Bossa, Orta Anadolu, Mudo, Boyner, Tema, YKM, Koton, Atalar, Görkem, Oxxo, ATK, Lescon, Roman, İpekyol, Orka, İkiler, Setre, Hey

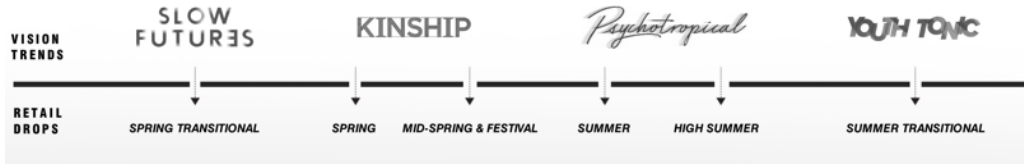
Tekstil, Adil Işık, Cross Jeans, Motor Jeans, Collezione, Kigılı, Sevenhill, Avva, Mavi Jeans, Beymen, Hotiç, Defacto, Deniz, Altınyıldız, Gurmen, Rodi Jeans, Akbaşlar, Kintex, Bozkurt, Greyder, Venus, Saray Halı, Altınbaş, Trendyol, Markafoni, Yünsa gibi 150'ye yakın üyesi bulunmaktadır.

Araştırmada WGSN'nin seçilmesinin sebebi; sezonun birkaç yıl öncesinden trend araştırmalarına başlayarak her alanda derin araştırmalar yapması, dünya çapında bir organizasyon oluşu dolayısıyla dünyanın heryerindeki gelişmeleri editörleri aracılığıyla anlık ve doğru gözlemleyebilmesi, senkronize bir şekilde elde edilen tüm verilerin analiz edilebiliyor oluşu ve iyi bir ekip çalışması gerçekleştirmeleri, sezona kadar genelden özele doğru oldukça detaylı raporlar ortaya koymasındır. Bu bilgiler dahilinde aşağıdaki bölümde ilkbahar-yaz modası WGSN tarafından oluşturulan raporlar doğrultusunda trendlere uyum bakımından incelenmiş olup, dünya çapında bilinirliğe sahip olan hızlı moda markalarının ilgili sezondaki ürünlerinin baskı desenleriyle karşılaştırılmıştır. Araştırmada trend öngörüsündeki desenler ile ürün görselleri ard arda verilerek görsel kıyaslama yapılmıştır.

4.4.1. 2018 İlkbahar – Yaz Sezonunda Etkili Olan Moda Trendleri

WGSN, konu alınan sezonun yaklaşık 2 yıl öncesinde dünya çapında çalışan 100 analistini 2 günlüğüne biraraya getirerek artistik, kültürel, sosyo-ekonomik, yaşam tarzı vb. konularında tartışmalarını sağlamak ve gelecek trendlerin neler olacağını belirleyen bir platform oluşturmaktadır. Bu platformda ortaya çıkan sonuçlar Vision raporu olarak yayımlanmaktadır. Vision raporlarının içerdiği öngörüler sonrasında spesifik bölümlere ayrılarak ilgili pazarlardaki tasarımcılar ve markaların etkili planlama ve ürün geliştirme yapabilmeleri için detaylı raporlara dönüştürülmektedir. Çeşitli endüstriler için hazırlanan bu raporlar sezona yaklaştıkça daha spesifik raporlar haline almakta ve öngörüler daha detaylı şekilde ortaya konulmaktadır.

2018 ilkbahar-yaz sezonu için yapılan ilk toplantı sonrası 2018 Vision raporu 4 ana trend olarak yayınlanmıştır. Bunlar; Slow Futures, Kinship, Psychotropical, Youth Tonic trendleridir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, The Vision Trend Raporu

Şekil 4.1. WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, Trendleri

Yukarıdaki şemada hangi temanın sezonun hangi döneminde etkili olacağı görülmektedir. Araştırma dahilinde bu temalar sırayla incelenecek olup, her bir temanın oluşmasında etkili olan faktörler ortaya konulacaktır. Daha sonra öngörülen trendlerin 2018 ilkbahar-yaz sezonundaki yansımaları ünlü hazır giyim markalarının ürün çıktıkları ile değerlendirilecektir.

4.4.1.1.Trend 1: Slow Futures

Slow Future trendi geleceği hayal edebilmek için geçmişini hatırlamak ile ilgilidir. “Corporate amnesia” (kurumsal unutkanlık) ve “dijital amnezi” konularına odaklanılır. Kurumsal unutkanlık denilen markaların kuruluş hikâye ve değerlerini, özlerini unutarak yeni bir yola girmeleridir. Slow future buna dikkat çekerek markaların geçmişlerinin değerli olduğundan, yapılan hataların ve başarıların değerinden, bunların hatırlanmasının kurumlara başarı getireceğinden söz etmektedir. Fakat yapılan araştırmalara göre kurumlarda çalışan insanların çalışma süreleri incelendiğinde artık daha kısa sürelerle kurumlara bağlı çalıştıkları tespit edilmiştir. Freelance çalışanların sayıları artmıştır. Bu da kurumu tanımayan çalışanların varlığına sebep olmaktadır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, The Vision - Slow Futures Trend Raporu

Şekil 4.2. WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, Slow Futures Teması

Üretimin neredeyse bir din gibi kutsal olduğu günümüzde sıkılganlık tembel olmakla eşdeğer anlamda kullanılsa da bu doğru değildir. Artık çok hızlı yaşadığımız hayatlardan sıkıldığımız dönemlerin yaratıcılık için bize yeni bir ilham kaynağı olacağını söylenir. Yavaşlığın ve hatta sıkılmanın bir amaç doğrultusunda değerli bir motive kaynağı olabileceğinden bahsedilir.

Trendin odaklandığı bir diğer konuyu da uzay oluşturmaktadır. Uzay ekonomisi gün geçtikçe büyümekte ve önem kazanmaktadır. 2014'te %9 oranında büyüyen uzay ekonomisi dünya çapında 330 milyar dolara ulaşmıştır. Bu ekonomi büyük teknoloji şirketleri tarafından yürütülmekle beraber, moda ve yaşam tarzı şirketleri de uzay ile ilgili yatırımlar yapmaktadır. İlk uzay yolu şirketlerinden biri olan Virgin Galactic mürettebatı için 3D mühendislik teknolojileriyle, geliştirilmiş tekstil malzemeleri içeren tulumlar tasarlamıştır. Ayrıca yolculara hediyelik eşya olarak satın alabilecekleri sınırlı sayıda uzay ceketleri sunmaktadır. Uzayda da dünyada da tekstil ürünlerinin gittikçe daha akıllı hale geleceği ve tekstilin yüksek teknoloji endüstrisinde yeniden doğacağı öngörülmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, The Vision - Slow Futures Trend Raporu

Şekil 4.3. Uzay Ekonomisi

Boşluk kavramı üzerine değerlendirmeler yapılarak hayatlarımızın hızlandıkça zamanın daha da azaldığı hissedileceği; duraklamak ve düşünmek için boşluğa odaklanılacağı söylenmektedir. Boşluğun tasarımda yer bulacağı, kendimiz ve düşüncelerimiz için bize alan açacağına odaklanılmaktadır. Simon Heijdens'in 'Sessiz Oda'sı buna en iyi örnektir. Tüm dış sesi absorbe edecek şekilde tasarlanmış yankısız bir oda olan Sessiz Oda, yüksek bir duyuşsal deneyim yaşatmaktadır. Buna benzer şekilde 'Sessizlik Odası' da duraklamak için bir alan sunmaktadır. Koreli sanatçı Ahn Kyuchul'un bu odası, yalnızlık ve sessizlik vadetmektedir. Sanatçının deyimiyle bu odada dünyayı oluşturan sonsuz kelimeler, imgeler ve müzikler, metinler ve meseleler yok olmakta ve sessizlik bu boşluğu doldurmaktadır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, The Vision - Slow Futures Trend Raporu

Şekil 4.4. Sessizlik Odası (solda); Sessiz Oda (sağda)

Yalnızca fiziksel dünyada değil dijital dünya da gelişmeler hızla sürmektedir. Buna bir örnek olan May Waver çevrimiçi olarak rahat ve samimi mekanlar

yaratmaktadır. ‘Embedded Lullabies’ (Yerleşik Ninniler) başlıklı çalışmasında sanatçı kendi yatak odasından düşük ışıklı, hafif buruşmuş yatak çarşafı gibi görüntüler paylaşarak sanal alanda sakinleştirici etkili bir alan yaratmakta ve bu görüntü üzerine şarkı söylemektedir. Böylelikle dijital alanda huzurlu bir ortam sunmaktadır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, The Vision - Slow Futures Trend Raporu

Şekil 4.5. May Wavve'in 'Yerleşik Ninniler' Başlıklı Çalışması

Durgunluk ise raporda yer alan bir başka konuyu oluşturmaktadır. Sürekli hareket halinde olmanın günümüzde normal bir durum haline geldiği söylenmektedir. Buradan hareketde durgunluğun ve yavaşlığın güzelliği üzerinde durulmaktadır.

Bu konuyla ilgili verilen örnek bir sanat çalışmasıdır. Fotoğrafçı Adam Magyar ‘Stainless’ (Paslanmaz) isimli serisinde dünyanın en yoğun metro istasyonlarının bazılarında çok yavaş videolar çekerek milisaniyelik anları yakalamıştır. Bu yavaşlama ve durağanlaşma beğenisine vurgu yapan çalışmasında zamanın çok kısa bir anını hedef alarak normalde yakalanamayacak anları uzattığını söylemektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, The Vision - Slow Futures Trend Raporu

Şekil 4.6. Adam Magyar'ın 'Stainless' İsimli Eserinden Bir Kare

Konuyla ilgili çalışma yapan bir diğer fotoğrafçı da Kai Caemmerer'dır. 'The Unborn Cities' (Doğmamış Şehirler) isimli serisinde Çin'in uzak bir gelecek için inşa edilen şehirlerinde çektiği fotoğrafları ile boşluğun sergisini oluşturmuştur. Bu devasa şehirlerdeki boşluk hissi insanı düşündürücü görsellere dönüştürülmüştür.



Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, The Vision - Slow Futures Trend Raporu

Şekil 4.7. Kai Caemmerer'in 'Doğmamış Şehirler' Serisinden Bir Fotoğraf

Londra'da Central Saint Martins Koleji'nden Caroline Angiulo ise 'Mind Wandering Bloom' projesiyle dikkati çekmektedir. Projede, bir otomat aracılığı ile insanlara yumuşak malzemeler ve o malzemelerle ne yapacaklarını söyleyen basit kılavuzlar verilerek, basit bir yöntemle onların teknolojiden ve günlük hayattan uzaklaşmasını sağlar. Bu projenin amacı zihinsel bir zaman yolculuğu ve günlük yaşamdan kısa süreli bir kaçıştır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, The Vision - Slow Futures Trend Raporu

Şekil 4.8. Caroline Angiulo'nun 'Mind Wandering Bloom' Projesi

Tüm bunların yanı sıra 2018'de geleceğin unutulmuş fikirlerini keşfedeceğimiz söylenmektedir. Arşivlerimizi yeniden ziyaret ederek eski fikirler arasında dolaşacağımızdan; neyin geldiğini hayal edebilmek için geçmişe bakacağımızdan söz edilmektedir.

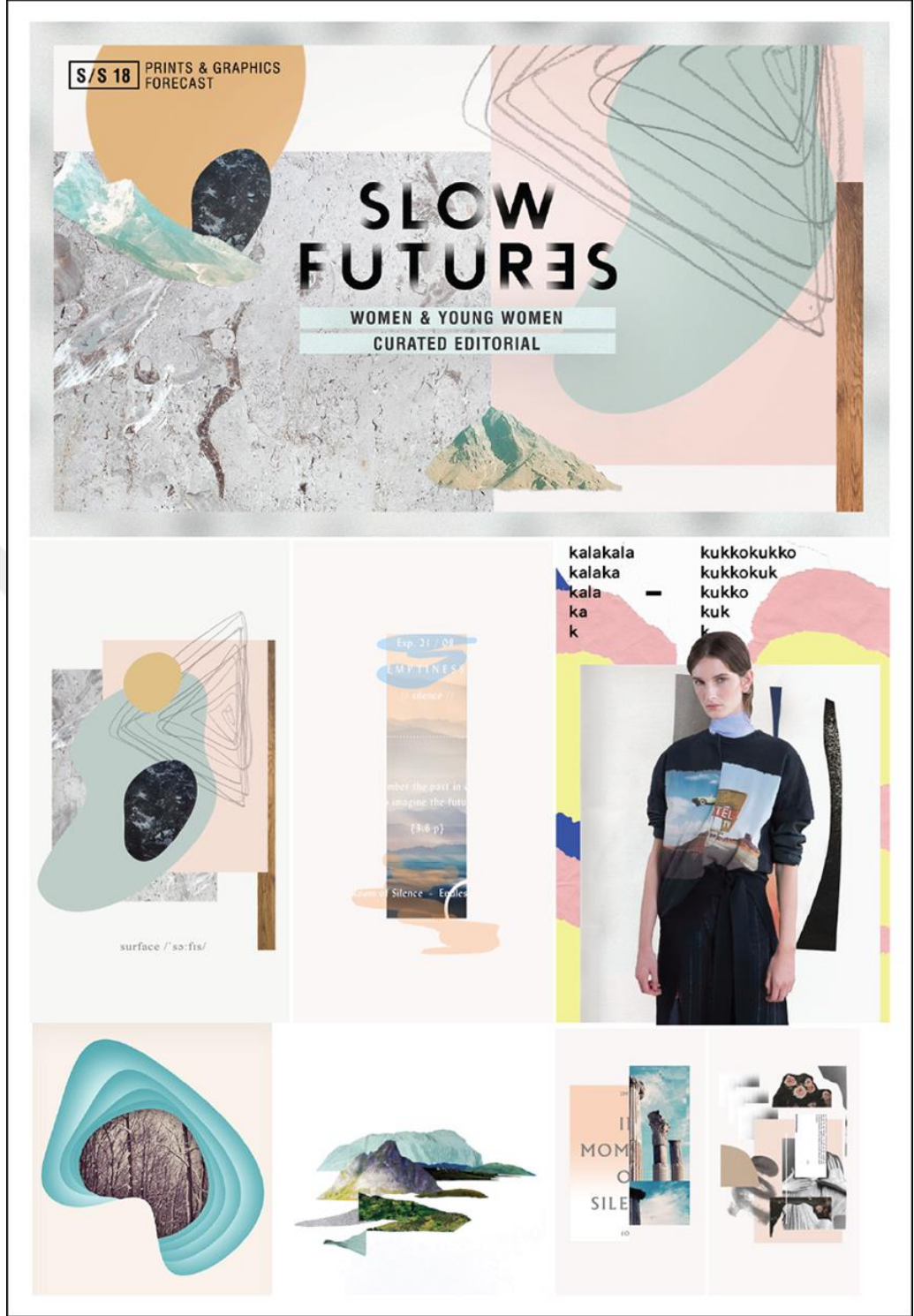


Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, The Vision - Slow Futures Trend Raporu

Şekil 4.9. Unutulmuş Fikirler

Yukarıda söz edilen gelişmeler ve olgular; teknolojik, psikolojik, kültürel, sosyolojik, ekonomik tüm yönleriyle 'Slow Future' teması üzerinde etkili olan faktörleri oluşturmaktadırlar. 2018 İlkbahar-Yaz sezonundan yaklaşık 2 yıl önce yayımlanan bu rapor, dünyada yaşanan gelişmeleri ve değişimleri analiz ederek gelecek dönem modasının ne yönde şekilleneceğini gözler önüne seren bir genel analiz özelliği taşımaktadır. Vision 2018 olarak isimlendirilen bu genel rapor sonrasında tahmin raporları yayınlanmıştır. Tahmin raporları kendisinden bir önce yayımlanan Vision raporlarından yola çıkarak sezonda hâkim olacak trendin görünümünün tahmin edildiği, renklerin öngörülerek stillerin daha da netleştirildiği raporlardır.

Genel olarak oluşum süreci ve kendisini etkileyen faktörlerden bahsedilen Slow Future temasının aşağıda trend öngörü raporlarında yer alan baskı desenleri bölümü incelenmiştir. Kadın / genç kadın gruplarında Silent Shapes ve Curated Editorial olarak iki temada oluşturulan baskı deseni trend öngörü raporları, 2018 ilkbahar-yaz sezonu ünlü hazır giyim markalarının ürünlerindeki baskı desenleri ile karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle raporda yer alan baskı deseni trendi öngörüsüne yer verilmiş olup, ardından ilgili sezondaki ürün görselleri yerleştirilmiştir. Böylece trend öngörüsünün ilgili sezona yansması ortaya konulmuştur.



Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, The Vision - Slow Futures Trend Raporu

Şekil 4.10. Curated Editorial Teması Öngörüsünden GörSELLER

Slow future trendi geçmişten etkilenerek geleceği anlatan minimalist bir hikâye sunmaktadır. 'Curated Editorial' teması ise, duygusal bir duyarlılıkla özenle seçilmiş baskılar oluşturmak için boya ile kâğıdı, fotoğraf ile tipografiyi karıştırarak editoryal

grafikler ortaya çıkarmaktadır. Editoryal grafikler, fotoğrafların dilimlenmesi, maskelenmesi ve fontların yarıda kesilerek dağıtılması gibi güncel tekniklerle oluşturulmaktadır. Doğal dokular ve el yapımı detaylarla minimal bir çizgide nostaljik görünüm ve yumuşak pastel renkler ile baharın ferahlığı yansıtılmaktadır.



Kaynak: <https://www.zara.com/uk/en/zara-logo-t-shirtp00085460.html?v1=6522571&v2=1074617/>

Şekil 4.11. Zara Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.urbanoutfitters.com/en-gb/shop/uo-photographic-pink-flower-t-shirt?category=mens-graphic-tshirts&color=066/>

Şekil 4.12. Urban Outfitters Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.urbanoutfitters.com/en-gb/shop/uo-paradox-white-t-shirt?category=mens-graphic-tshirts&color=010/>

Şekil 4.13. Urban Outfitters Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/msgm/slideshow/collection#7/>

Şekil 4.14. MGSM Markası Yansıması



Kaynak: WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, Slow Futures Trend Raporu

Şekil 4.15. Silent Shapes Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller

‘Silent Shapes’ temasında desenin ve tasarımın ilk haline odaklanılır. Minimalizm ve soyut temalar, keskin açısız çizgileri dengeleyen ince dokularla yumuşak geometrik görünümlere kavuşmaktadır. Özenle oluşturulan bu desenler için az olan daha fazla şey ifade etmektedir (less is more). Soyut şekilleri ortaya çıkarmak adına negatif alan ve maskeleye tekniklerine odaklanılmaktadır. El yapımı desenlerin güzelliğini vurgulamak için elementlere nefes alacak alan bırakılarak dağılımları sağlanmaktadır.



Kaynak: <https://www.anthropologie.com/shop/matisse-silk-midi-dress?category=dresses&color=015>

Şekil 4.16. Anthropologic Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.anthropologie.com/shop/matisse-silk-midi-dress?category=dresses &color=015/>

Şekil 4.17. Anthropologic Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.zara.com/uk/en/printed-voile-shirt-p06608300.html?v1=6483587&v2=107939>

Şekil 4.18. Zara Markası Yansıması



Kaynak: https://www.mytheresa.com/eu_en/isabel-marant-etoile-tewel-cotton-t-shirt-1024150.html?catref=category/

Şekil 4.19. Isabel Marant Markası Yansıması



Kaynak: https://www.mytheresa.com/eu_en/roksanda-giana-printed-silk-blouse-1029024.html?catref=category/

Şekil 4.20. Roksanda Markasındaki Yasıması



Kaynak: https://www.farfetch.com/tr/shopping/women/vivienne-westwood-red-label-triangle-grid-pattern-reversible-shirt-item-12942609.aspx?storeid=9499&size=20&clickref=110114Tv4MzC&utm_source=laurenlyst&utm_medium=affiliate&utm_campaign=PHUK&utm_term=UKNetwork&pid=performancehorizon_int&c=laurenlyst&clickid=110114Tv4MzC&af_siteid=101112075&af_sub_siteid=10111274&af_cost_model=CPA&af_channel=affiliate&is_retargeting=true/

Şekil 4.21. Vivienne Markası Yansıması



Kaynak: Fotoğraf: Ahmet Şenel

Şekil 4.22. Pull And Bear Markasındaki Yasıması

4.4.1.2. Trend 2: Kinship

Kinship trendi hem sanal hem de reel anlamda ‘topluluk’ duygusuna sahip topluluklar ve kültürler hakkındadır.

İnsanlar olarak, başkalarıyla yerel ya da küresel, analog ya da dijital, sosyal medyada ya da gerçek hayatta sürekli çoklu bağlantılar kurmaktayız. Bu bağlantılarımızın çok yönlü ilişkiler oluşturmak için gittikçe artacağı öngörülmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.23. WGSN, İlkbahar/Yaz 2018, Kinship Trendi

2018'de, fiziksel ve ulusal kimliğimize yeni gözlerle bakacağımız ve giderek sınırları esnetip, kırmaya çalışacağımız konusu üzerinde durulmaktadır. Geleneksel kültürler ve materyaller üzerine yeni bakış açıları geliştireceğimiz ve yeni hikayeleri yeni yollarla anlatmak için verileri ve tasarımı birleştireceğimiz söylenmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.24. Geleneksel Kültürel Materyaller

Eski ticaret yollarının, Avrasya, Afrika ve dünya çapında ekonomik ve kültürel alışverişler için yeniden keşfedileceğinden ve genişleyeceğinden bahsedilmekte, yeni tüketicileri haritaya taşıyacağı ifade edilmektedir.

Çeşitliliğin; küreselleşmenin yükselişinin yanı sıra, çok ırklı ve çok kültürlü sendikaların da etkisiyle, ulusal temsilciliğin geleneksel fikirlerine meydan okuyacağı söylenmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.25. Çoklu İrk ve Kültürler

Trendin üzerinde durduğu bir konu da ‘yeni erkeksilik’ olgusudur. Buradaki önemli nokta erkekliğin ataerkillik ile tanımlanmadığıdır. Son birkaç yıldır ortaya çıkan ‘Erkek Gücü’ hareketinden bahsedilmektedir. Bu hareketin amacı sosyal baskıyı azaltmak, duyguların zayıflık olarak görülme algısını kırmaktır. Sosyal medyada ‘boyswithbraids’ etiketiyle farkındalık yaratacak paylaşımlar yapılmaktadır. Bir diğer etiket ise siyahi erkeklerin saçlarına çeşitli çiçekler takarak paylaşımında buldukları ve dikkat çekmeye çalıştıkları ‘carefreeblackboy’dur. Her iki kampanyada da amaç trendde yeni erkeksilik olarak adlandırılan erkeksilik kavramının yeni bir algıya doğru şekillendirilmesidir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.26. 'Carefreeblackboy' Hareketi

Free to be Kids adlı çocuk giyim markasının kurucusu Courtney Hartman ise erkek çocuklarının birer baş belası gibi görülmediği, agrasiflikten uzak tasarımlar yaptığını söylemektedir. Kendi oğlunu öyle görmediğini ve o şekilde kıyafetler giydirmek istemediğini belirten Hartman, kendi markasında bu algıyı kıran tasarımlara yer verdiğini belirtmektedir. Konuyla ilgili bir diğer gelişme ise Çin’de yaşanmaktadır. Raporda fit, mutlu ve metroseksüel erkek görünümleri ile yeni bir erkek imajı yaratıldığı söylenmektedir.

Kinship temasını oluşturan konulardan biri de ‘ulusların yüzü’ konusudur. Burada toplulukların temsili söz konusu olduğunda topluluğu yansıtan özelliklerin ön planda oluşu konu alınmıştır. Bununla ilgili bir örnek 2015 Kâinat Güzellik Yarışmasında Japonya’yı temsil eden Ariana Miyamoto’dur. Ailesinde ırk çeşitliliği dolayısıyla Japon’lara benzemeyen Miyamoto tartışma yaratmıştır. Hindistanda’da sarı saçlar ve mavi gözlere sahip olan Jacinta Lal aynı şekilde Hindistan Güzellik Yarışmasını kazandıktan sonra yeterince Hintli görünmemekle suçlanmıştır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.27. Ariana Miyamoto

Çoklu ırklar ve çok kültürlülüğün de katkısıyla küreselleşmenin yükselişi ve bunun getirdiği farklılıklar, sahip olduğumuz ulusal temsil üzerindeki geleneksel fikirlerimizle mücadele halindedir. Kültürel ve ırksal görünüm değiştikçe, temsillik gelecek nesiller için bir anahtar görevi görmektedir. Dört yaşındaki Afro-Brezilyalı Mathias Melquiades’in sosyal medyada izlenme rekoru kırmasının sebebi de budur. Kendisi gibi siyah tenli oyuncak erkek bebek görünce mutlu olan ve onun da tıpkı kendisine benzediğini, kendisi gibi yakışıklı olduğunu söyleyen küçük çocuk ifadesi ve tavırlarıyla sempatik bulunmuş ve dikkatleri üzerinde toplamıştır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.28. Mathias Melquiades

Trendin oluşmasını önemli ölçüde etkileyen bir başka konu ise ‘yeni erkeksilik’ olgusunun da etkisiyle kadın gruplarında meydana gelen değişimlerdir. Erkeksilik kavramına yüklenen anlamlar değiştikçe sadece kadınların yaptığı sporlar ve kadın dayanışması da yeniden şekillenmiştir. Geleneksel düşünceye göre erkeklerle özdeşleştirilen motosiklet kulüpleri kadınlar için Amerika ve Avusturalya’da yükseliş göstermektedir. Kadın bisiklet grupları ise online platformlar aracılığıyla gittikçe büyümektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.29. Kadın Motosikletçiler

Ortadoğu’da ise sadece kadınların yaptıkları sporlar gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Skateistan adındaki bir sivil toplum kuruluşu Afganistan, Kamboçya ve Güney Afrika’da kadınlara paten öğretmektedir. Waves of Freedom isimli bir başka kuruluş ise genç İranlı kadınlara surf yapmayı öğretmektedir. Kadınları spora yönlendiren kuruluşun; kadınlar için güçlü rol modeller oluşturma ve cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldırma olmak üzere iki amacı bulunmaktadır. Brezilya’da ise eğilim futbol yönündedir. Buradaki bazı kuruluşlar da kadınları futbol oynamaya teşvik etmekte ve buna yönelik desteklerde bulunmaktadır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.30. Kadın Surfçüler

Trendi etkileyen bir diğer değişim ise arkadaşlık kültürünün aldığı yeni haldir. Sosyal medya bu alanda oldukça popülerdir. Selfilerin gittikçe azaldığı ve sosyalliğin daha arttığı gözlenmektedir. Günlük yaşamı içine alan konularla çevrimiçi olma isteği artık bir zorunluluk halini almaktadır.

Yeni görüntüleme ve izleme araçları ise fan kültürünü değişime uğratmıştır. Gelişmiş canlı akış teknolojilerini görüntülü sohbet ile birleştiren bu araçlar kullanıcıların farklı konulardaki filmleri ve etkinlikleri gerçek zamanlı olarak birlikte izlemelerini sağlamaktadır. Örneğin, New York merkezli bir anime hayranı kulübü, Tokyo bölümüyle film izleyebilmektedir.

E-spor alanında da hızlı bir gelişme kendini göstermektedir. League of Legends örneğinde olduğu gibi küresel oyuncu grupları hızlı bir yükseliş içindedir. 2017 Ocak ayı içerisinde 67 milyon kişi League of Legends oynamıştır. Günlük 27 milyon kullanıcıya ulaşan League of Legends, Avusturya'dan Brezilya'ya kadar etkili olmaktadır. Çeşitli oyun kafeleri ise; oyun severleri bir araya getiren, onların oyun stratejileri geliştirmelerini ve arkadaşlık kurmalarını sağlayan, kimi zaman küresel oyuncuları yerel oyuncular ile iletişime geçirebilen bir platform görevi görmekte ve küresel boyutta gittikçe sayılarını artırmaktadırlar.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.31. Oyun Kafe

Bir başka konu ise paylaşılan topraklar konusudur. Küreselleşen dünyamız keşfedilmemiş ve otantik şeylere karşı hala yeni keşifler ve kültürel paylaşımlar için aç haldedir. Stanislas Giroux'un İran'ın Eğrileri videosu buna harika bir örnek teşkil etmektedir. Giroux, keşfettiği ve sevdiği ülkeden görüntüler sunarak, çoğu zaman için bilinmeyen bir dünyaya büyüleyici pencereler açmaktadır. Giroux bunu şu sözleriyle ifade etmiştir: "Eğriler doğu kültürünün her yerinde: yazılarımız, mimarimiz, araçlarımız, mimarimizin sesi bile kavisli. Batı, açılara dayanıyordu. Doğu, kıvrımlar üzerine inşa edildi."



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.32. Stainlas Giroux'un 'İran Eğrileri' Videosundan Bir Kare

'The Last of the Free' adlı objelerin koleksiyonu da kültürel miras ile ilgilidir. Burada, Stockholm'da yaşayan İskoçyalı bir tasarımcı olan Nick Ross, Mezopotamya'dan Yunanistan'a kadar uzanan ve Roma İmparatorluğu sırasında İskoçya'ya özgü bir topluluk olan Caledonia'dan esinlenen pişmiş toprak ve kumtaşı eserlerinden çağdaş eserler ortaya koymuştur.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.33. 'The Last of Free' Objeleri

‘Imagining New Eurasia’ kültürel alışkanlık ve kültürel değişimleri konu alan bir araştırma projesidir. Güney Kore'nin Gwangju'daki Asya Kültür Merkezi'nde sergilenen proje, Avrupa ile Asya arasındaki ayrımı kültürel bir yapı olarak görmekte ve Avrasya'yı yeni birleşik bir kıta, yeni bir ortak toprak olarak değerlendirmektedir.

Bir diğer odaklanılan nokta ise sanatın sınırlarıyla ilgilidir. Sınırların olduğu günümüz dünyasında sanat artık sınırsız olma yolundadır. Sanat ve tasarımın, dünyanın farklı bölgelerine sınırsız, yayıcı fikirler üretmeye ve dünya çapında daha güçlü bağlar kurmaya çalışacağından söz edilmektedir.

Tahran Çağdaş Sanatlar Müzesi 1979'daki devrimde bodruma tıklan sanat eserlerini gün yüzüne çıkarmıştır. 30 batı 30 İran eserlerinden oluşan toplam 60 parçalık koleksiyon batı sanatının önemli koleksiyonlarından birini oluşturmaktadır. Yeni sanat hareketine -sanat diplomasisi- öncülük eden müze, eserleri 2016'da üç aylığına Berlin'deki bir müzeye göndererek sanatsal iş birlikleri alanında önemli bir adım atmıştır.

Sydney'de yaşayan Hint asıllı sanatçı Gunjan Aylawadi, İslami sanattan ilham aldığı ve Arapça'da dalga anlamına gelen ‘Hakk’ projesiyle sınırları yok eden bir sanat yaratmıştır. Aylawadi, kolektif tarih, ustalık (zanaatkarlık) dönemini ve sınırların bulanıklaşmasını konu aldığı projesini; inanç, kültür ve kişisel kimliklerin bulunduğu yer olarak ifade etmektedir.

Max Serradifalco ise sınırların sadece keyfi olduğunu ifade ettiği ‘All Colours of the World’ isimli projesinde farklı ülkelerden aldığı uydu görüntülerini bayraklara dönüştürmüştür. Bu baraklarının hep birlikte dünyayı oluşturduğunu ve sınırların anlamsızlığını vurgulamıştır.

Raporda bahsi geçen bir konu da ‘hikâye anlatımı’dır. Hikâye anlatımı gittikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Mekân, kültür, geçmiş ve tarihten söz eden ürün ve projelere odaklanılmaktadır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.34. Serradifalco'nun 'All Colours of the World' Çalışması

Tasarımcı Zsanett Szirmay ve besteci Balint Tarkany-Kovacs iki farklı anlatımı ve kültürü bir araya getirerek 'Soundweaving' isimli projelerini yaratmışlardır. Dubai Tasarım Haftası'nda, punch-card (delikli kart) adı verilen bir yöntemle oluşturdukları, Afgan desenlerini geleneksel Macar folk ezgileriyle harmanlayan projelerini sergilemişlerdir. Motifleri müzik haline getirdikleri bu projeleri oldukça ilgi görmüştür.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.35. Punch Card Makinesi

Brezilyalı Campana kardeşler ise 19. yüzyıldaki göçebe Brezilyalı haydutlara atıfta bulunan sandalye tasarımlarıyla ülkenin folklorüne dikkat çekmektedirler. Nereden geldiklerini unutmadıklarının üzerini çizen kardeşler tasarımlarının bir hikâye anlattığını söylemişlerdir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Kinship Trend Raporu

Şekil 4.36. Campana Kardeşlerin Sandalye Tasarımı

Genel olarak yukarıda bahsedilen gelişmeler, olgular ve değişimler üzerine şekillenen ‘Kinship’ trendinin Vision raporunun ardından, WGSN renklerin ve desenlerin daha spesifik olarak belirtildiği raporlar yayınlamıştır. Daha detaylı trend tahmin raporlarına aşağıda yer verilmiş olup, 2018 ilkbahar-yaz sezonunda dünyaca ünlü markaların bu sezona ait giyim ürünlerindeki baskı desenleriyle olan karşılaştırılması yapılmıştır. Kinship temasının 2018 ilkbahar-yaz sezonundaki yansımaları; kadın / genç kadın, erkek / genç erkek gruplarında Global Voyager, Sacred Geometry, Biker Bandit’s ve Culture Collector olarak dört temada oluşturulan baskı deseni trend öngörü raporları baz alınarak incelenmiştir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, Kinship Trend Raporu

Şekil 4.37. Global Voyager Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller

Kinship trendi kültürlerarası ilişkileri ilerletmek için sınırları aşan kültürel bağlantıya dikkat çekmektedir. Farklı kültürel kökenlerden gelen yazı tipleri ve semboller, küresel bir topluluk için birleştirilmekte ve kaynaştırılmaktadır. Kökeni ne olursa olsun, küresel etkilerin yeni katmanlarını birleştiren ‘sokak modası’ markaları bu temanın kilit noktalarıdır.

‘Global Voyager’ temasında bayraklar ve ulusal amblemler bu temada dikkat çekmektedir. 1990’ların logo referanslarıyla oluşturulmuş grafikler, eklektik yazı tipleri ve doğu etkilerinin birlikteliğiyle küresel bir karışım oluşturmaktadır.



Kaynak: <https://www.bershka.com/gb/women/clothing/t-shirts/join-life-t-shirt-with-print-c1010193217p101509371.html?colorId=485/>

Şekil 4.38. Bershka Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.pullandbear.com/gb/woman/clothing/t-shirts/prints/t-shirt-with-flag-chest-print-and-ribbed-trims-c1030004029p500920225.html>

Şekil 4.39. Pull and Bear Markası Yansıması



Kaynak: <https://thehundreds.com/collections/t-shirts/products/love-hate-t-shirt/>

Şekil 4.40. The Hundreds Markası Yansıması



Kaynak: http://www2.hm.com/en_gb/productpage.0648703003.html/

Şekil 4.41. H&M Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.pullandbear.com/gb/woman/clothing/t-shirts/%E2%80%98american-team-%E2%80%99-t-shirt-c29020p500947207.html/>

Şekil 4.42. Pull and Bear Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.pullandbear.com/gb/man/clothing/t-shirts/nautical-flag-t-shirt-c29070p501010443.html/>

Şekil 4.43. Pull and Bear Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.pullandbear.com/gb/woman/clothing/t-shirts/long-sleeve-logo-t-shirt-c290-20p-501074094.html>

Şekil 4.44. Pull and Bear Markası Yansıması



Kaynak: http://www2.hm.com/en_gb/productpage.0621522009.html/

Şekil 4.45. H&M Markası Yansıması



Kaynak: <http://www.topman.com/en/tmuk/product/clothing-140502/mens-t-shirts-vests-292531-7/blue-tie-dye-print-t-shirt-7919233/>

Şekil 4.46. Topman Markası Yansıması



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, Kinship Trend Raporu

Şekil 4.47. Sacred Geometry Teması Öngörüsünden Görseller

‘Sacred Geometry’ temasında doğu ile batı, geleneksel desenlerin yeniden keşfedilmesi konusunda birbirleriyle çarpışmaktadır. Kutsal sanat ve mimarlık detaylı geometrilere ilham olmakta, erkek giyimine iyi giyinen bir gezgin havası katmaktadır. Orta Doğu’dan ilham alan karmaşık çini desenleri ön plana çıkmaktadır. Mükemmeliyetçi simetrik desenlerin vurgulandığı temada mavi ve beyaz renkler önemli birer rol oynamaktadırlar.



Kaynak: https://www.debenhams.com/webapp/wcs/stores/servlet/prod_10701_10001_0920103_5024_5_-1/

Şekil 4.48. Debenhams Markası Yansıması



Kaynak: https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2693463_c47q/printed-pom-pom-swing-beach-dress-navy/

Şekil 4.49. Matalan Markası Yansıması



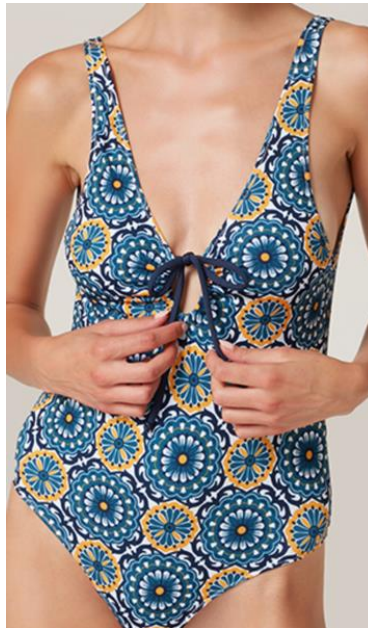
Kaynak: https://www.net-a-porter.com/tr/en/product/1074349/The_Upside/andie-printed-stretch-sp-orts-bra/

Şekil 4.50. The Upside Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/micro/positano-micro-elastic-3//>

Şekil 4.51. Peninsula Swimwear Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.peninsulaswimwear.com/shop/woman/taormina//>

Şekil 4.52. Peninsula Swimwear Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.peninsulaswimwear.com/shop/woman/punta-ala/>

Şekil 4.53. Peninsula Swimwear Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/micro/taormina-micro-button/>

Şekil 4.54. Peninsula Swimwear Markası Yansıması



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, Kinship Trend Raporu

Şekil 4.55. Culture Collector Teması Öngörüsünden Görseller

Kinship, kültürlerin karışımından ilham alan global bir görünüm trendidir. Geleneksel halı desenleri ve küresel tekstil kaynaştırılarak yeni bir grafiksel yapı oluşturulmaktadır. Canlı ve farklı dekoratif desenler göze çarpmaktadır.

‘Culture Collector’ teması da eski ticaret yollarının ruhundan ilham alarak birçok farklı deseni biraraya getirmektedir. Geleneksel motifler el ile stilize edilerek, karşıt renklerle yeni görünümlere kavuşturulmaktadır.



Kaynak: https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2701097_c47q/oh-my-love-aztec-halterneck-swimsuit-white/

Şekil 4.56. Matalan Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/micro/vulcano-micro-elastic/>

Şekil 4.57. Peninsula Swimwear Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/linen/positano-linen-elastic/>

Şekil 4.58. Peninsula Swimwear Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.koton.com/tr/erkek-etnik-desenli-polo-yaka-t-shirt/p/8YAM11318MK05U/>

Şekil 4.51. Koton Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.koton.com/tr/erkek-etnik-desenli-t-shirt/p/8YAM14886OK33A/>

Şekil 4.60. Koton Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.koton.com/tr/erkek-etnik-desenli-t-shirt/p/8YAM11709MK51E/>

Şekil 4.61. Koton Markası Yansıması



Kaynak: https://www.scotch-soda.com/global/en/men/t-shirts-polos/colourful-t-shirt/147355.html?dwwar_147355_color=Combo%20F&cgid=73&sz=36&start=2/

Şekil 4.62. Scotch and Soda Markası Yansıması

4.4.1.3. Trend 3: Psychotropical

Psychotropical trendi hem doğal tropik cennetler hem de insan yapımı harikalar diyarlarının aranıp bulunduğu, gelecek için idealize edilmiş bir doğanın keşfini ele almaktadır. Üstün teknolojiler ile doğanın idealize edilmiş halinin oluşturulacağı ve bunun duyulara hitap ederek yoğun hisler yaratacağı söylenmektedir. Gelecekteki doğa konseptine; insan yapımı tropik çevreler ve sanal gerçeklik doğa harikaları olarak yeni dallar ekleneceğinden bahsedilmektedir.

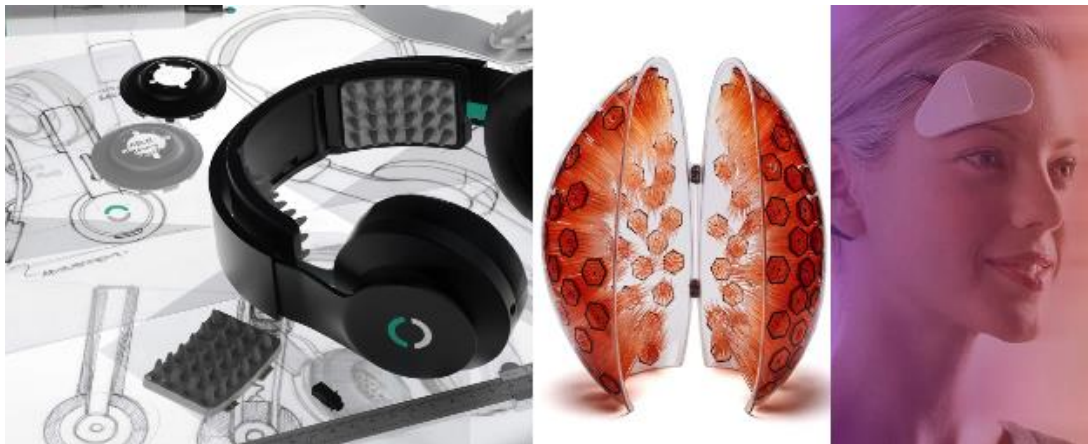


Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.52. WGSN S/S 18 2018 Psychotropical Trendi

Bu trendi etkileyen faktörleri genel olarak şöyle sıralayabiliriz: Sanal gerçeklik, deneyim pazarlaması, bioplastik teknolojisi, sürdürülebilir materyallerin önem kazanması, simülasyon teknolojilerinin gelişmesi, nörosimulasyon, duyuşal paylaşım ve aktarımların yüksek teknolojiler ile sağlanabilmesi.

Yukarıda belirtilen başlıklar üzerinden genel olarak bahsetmek gerekirse hızla dijitalleşen bir dünyada yaşadığımızdan söz etmek gerekmektedir. Birçok alanın dijitalleşmesi çeşitli bakımlardan hem bireysel hem de toplumsal olarak insanları etkilemektedir. Örneğin son yıllarda yapılan çalışmalardan birisi duyguların dijital yollarla başka insanlara aktarılmasıyla ilgilidir. Bir futbolcunun oyunu oynarken yaşadığı hisleri, kalp atışlarını, adrenalinini, yorgunluğunu seyirciye aynı şekilde yaşatabilen giyilebilir teknolojiler üzerine çalışılmaktadır. Aynı şekilde duyma engelli bir insan için kelimelerin çeşitli titreşimlere dönüştürülmesi ve giyilebilir teknoloji sayesinde bu kişinin karşısındaki anlaması sağlanabilecektir. Bunların yanı sıra nörosimulasyonlar hızla artan bir öneme sahiptir. Son yapılan çalışmalar başa takılan çeşitli aparatlar ile beynin motor korteksinde etki yaratılabildiği saptanmıştır. Eski çalışmaların aksine beynin kendini değiştirebilen bir yapısı olduğu ortaya çıkmıştır. Çeşitli cihazlar ve uygulamalar ile bireylerde rahatlatıcı, motive edici duygular ortaya çıkartılabilmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.53. Giyilebilir Teknolojiler

Deneyim pazarlaması ise bir diğer önemli gelişmedir. Markalar tüketiciye çeşitli simülasyonlar ile deneyim yaşatmaya başlamışlardır. Klasik reklamın yerini artık bu

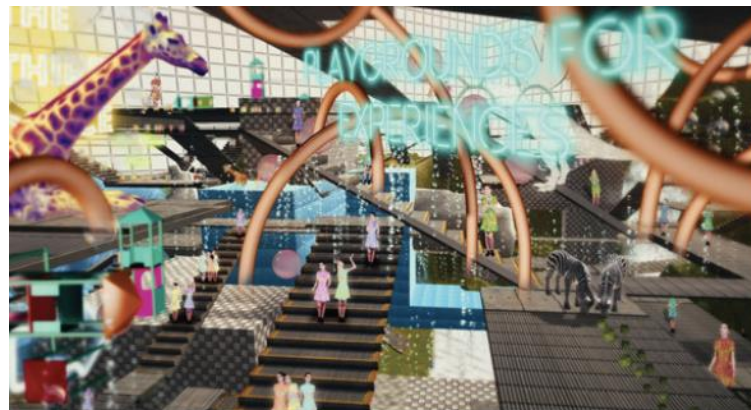
tür reklamlar ve tanıtımlar almaya başlamıştır. Markalar kendi dünyalarını yaratarak tüketiciyi bu dünyaya çağırmakta ve farklı deneyimler yaşatmaktadırlar. Bunun en iyi örneklerinden biri Nike markasının 2016 Milano Tasarım Haftasında yaptığı çimen üzerinde ya da kum üzerinde koşuyormuş hissi veren ayakkabıdır. Bu tür deneyim pazarlaması çalışmaları artan önem ve hızla devam etmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.54. Nike Markası Örneği

Trend üzerinde etkili olan bir diğer faktör ise insan yapımı cennetler olarak bahsedilen yapay mekanlardır. Raporda buna örnek olarak İngiltere'deki "Summerland" örnek verilmiştir. Kış ortasında soğuk ve karanlık havadan bir kaçış olarak yaratılan bu yaz cennetinde insanlar sanki yaz ayında yaşıyormuş hissini yaşayacaklardır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.55. Summerland

Singapur’da ise deniz atıklarından yapılan ve çok renkli palmiye ağacı görünümü veren ışıklı ağaç benzeri yapılar sahilde doğal görünümün içerisinde bir fark yaratmaktadır. Bir diğer örnek de Alisson Clark tarafından oluşturulan ve bir sanal alışveriş merkezi olan The Reality Theatre’dır. Onculus Rift adı verilen başlıklarla insanlar sanki bir hayali alışveriş cennetinde gibidirler.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Psychotropical Trend Raporu
Şekil 4.56. Singapur'daki Işıklandırmalar

Bahsedilen bir diğer konu da “sensorial euphoria” olarak isimlendirilen ‘duyusal uyarım’dır. Örneğin bölümlenmiş bir kiviğin tersine akan görüntüsünü izlemenin insanda ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response - boyunda, kafa derisinde ve sırtta karıncalanma ile karakterize, gevşemeye neden olan görsel veya işitsel uyarılara hafif bir öforik tepki - kişinin hoşnutluk duygusu ve kendisini iyi hissettiği ruhsal durum – iç gıdıklanması) hissi yaratması ya da Dan Lam’ın hiptonik dokularla yarattığı heykelinin psikolojik olarak dokunma hissi yaratması gibi.

Raporda “phygital” olgusu da yeni bir tanımlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Phygital ile, fiziksel ve dijital öğeler içeren karma yapılar kastetilmektedir. Çeşitli araçlarla hem gerçek hem de sanal dünyayı birleştiren bu tasarımlar olarak karşımıza çıkar. Raporda verilen örnek Colloidal Display projesidir. Bu çalışmada baloncuklar, görüntünün havada asılı kalmasını sağlayan inanılmaz ince bir ekrana dönüştürülmekte, bu da havaya yansıtılmış bir doku ve kontrol edilebilir bir yüzey yaratmaktadır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.57. Colloidal Display

Bioplastiklerin de kullanımının yaygınlaşması bu tema üzerinde etkili olmuştur. Petrolden elde edilen zararlı plastiklerin yerini, zararsız bioplastik malzemelere bırakması hem günümüz sürdürülebilir bir dünya oluşturma bakımından hem de yeni materyallerin keşfedilmesi bakımından önemlidir. 2016 Milano Tasarım Haftası'nda Japon tasarım ekibi AMAM deniz yosunundan geliştirdikleri bioplastik malzeme ile 2016 Lexus Tasarım Ödülü'nün sahibi olmuştur. Doğal malzemelerden oluşan bioplastikler daha neon ve birbirinden zıt renklerdeki çeşitli aksesuarlar ile bu temada yer almıştır.

Stiller başlığı altında hiper-egzotik, psikodelik (saykodelik, hayal gördüren) doğa ve plastik adasından bahsedilmektedir.

Hiper Egzotik: Ürünler hem gerçekçi hem de yüksek çözünürlüklü dijital yollarla oluşturulan tropik etkilere sahiptirler. Doğa, yenilikçi üç boyutlu şekillere, moda ve ürün tasarımına yönelik yapılara ve dokulara ilham kaynağı olmaktadır.

Malzemeler ve tekstil ürünleri bilgisayarlarla daha da zengin bir şekilde yeniden tasarlanmıştır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.58. 'Hiper Egzotik' Teması Örneği

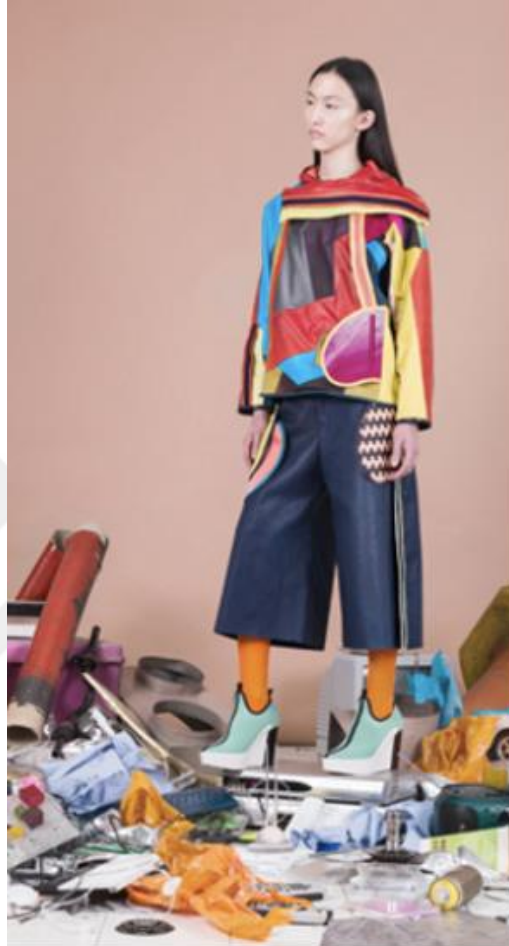
Psikedelik Doğa: Bu kavram gözle görülmeyen ruhsal dünyanın görünür hale gelmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda ormanın derinliklerindeki nadir bulunan yaratıklar, egzotik çiçekler ve olağandışı bitkiler renk, desen ve dokular için ilham kaynağı olmaktadır. Farklı şeylerin birleşiminden oluşan renk, doku ve desenler hem el yapımı hem de dijital yollar birlikte kullanılarak psikedelik bir etki yaratılmaktadır. Doğa yeni şekillerle yansıtılmakta ve soyutlanmaktadır. Örneğin bukeleminunun renk değiştirmesi gibi ısıya ve soğuğa karşı hassas, renk değiştiren giysilerin oluturulması ve tropik baskıların görünüşleri gibi.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.70. 'Psikedelik' Teması Örneği

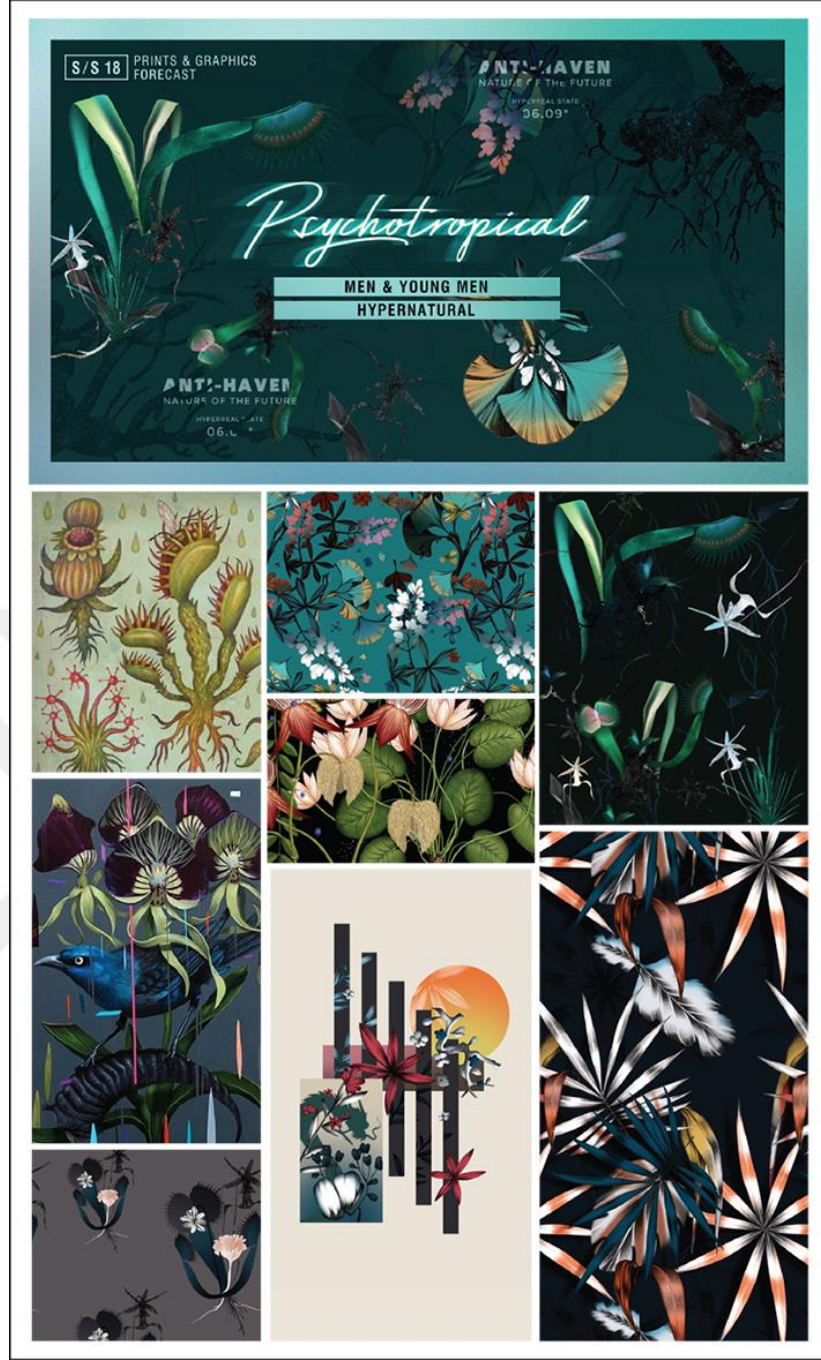
Plastik Adası: Plastiklerin daha yararlı ve iyimser bir şekilde geri dönüştürüldüğünü; yapay neon renklerle ve sadeleştirilmiş dokuları ile yaz modasına modern ve sportif görünüşler katacağı görülüyor. Atıkların birbirine karşıt renk ve dokularla kullanışlı dekoratif ürünler haline getirildiği görülmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision - Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.71. 'Plastik Adası' Teması Örneği

Psychotropical temasına etki eden olay ve olguların bahsedildiği bu bölümün devamında vision raporunun daha detaylı hale getirildiği Hypnotic Night, Rhythm Rider ve Hypernatural temalarındaki tahmin raporlarına yer verilmiştir. 2018 ilkbahar-yaz sezonu için öngörülen renk kartelaları, desenler, biçimler ile yine aynı sezondaki dünyaca ünlü giyim markalarının ürünlerindeki desenler karşılaştırılmıştır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.59. Hypernatural Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller

Psychotropical trendi duyularımızı harekete geçirmemizi ve sadece doğal olanı değil, aynı zamanda süper doğal olanı araştırmamızı sağlamaktadır. Gizemli bitkiler bu trend ile ön plana çıkmakla birlikte, sürreal egzotik bir hava yakalanmaktadır.

'Hypernatural' temasında nadir bitki türleri, dijital efektlerle karmaşık çizimler kullanılarak zarif detaylarla işlenmektedir. Parlak renkli fırça darbeleri ile karanlık görünüm aydınlatılmaktadır.



Kaynak: <http://www.asos.com/vans/vans-printed-boardshorts-in-black-v006ikpi3/prd/9563110?clr=black&SearchQuery=&cid=13210&gridcolumn=3&gridrow=18&gridsize=4&pge=3&pgesize=72&totalstyles=286/>

Şekil 4.73. Vans Markası Yansıması



Kaynak: <http://www.asos.com/asos-design/asos-design-polo-with-all-over-hawaiian-floral-print-and-tippedcollarinpique/prd/9585210?clr=black&SearchQuery=&cid=13530&gridcolumn=3&gridrow=2&gridsize=4&pge=2&pgesize=72&totalstyles=125/>

Şekil 4.60. ASOS Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.zara.com/uk/en/printedyoketshirtp00495312.html?v1=6453876&v2=1079329/>

Şekil 4.75. Zara Markası Yansıması



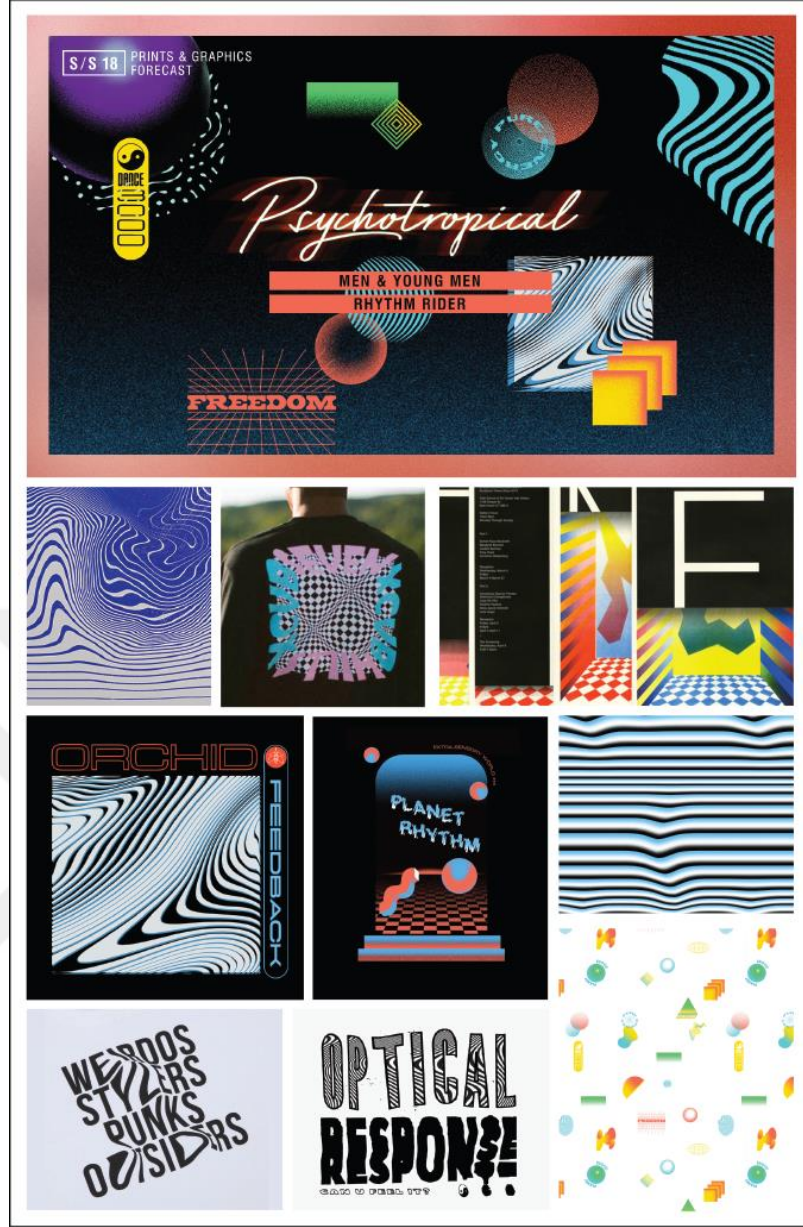
Kaynak: <https://www.zara.com/uk/en/combinedprintedtshirtp015302.html?v1=6450848&v2=19329/>

Şekil 4.76. Zara Markası Yansıması



Kaynak: <https://www.pullandbear.com/gb/man/clothing/t-shirts/vest-top-with-floral-print-panel-and-chest-pocket-c29070p500910948.html/>

Şekil 4.77. Pull and Bear Markası Yansıması



Kaynak: WGSN, İlkbahar /Yaz 2018, Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.78. Rhythm Rider Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller

Psychotropical trendi sokak grafiklerini halüsinojenik bir bükülmeye yeniden görselleştirmektedir. 1990’lardaki ‘rave posterlerden’ esinlenen optik desenler ve yazı tipi bozulmaları ön plana çıkmaktadır.

‘Rhythm Rider’ temasında 3D oluşturulmuş şekiller ve çarpık desenler, psikedelik efektler için geliştirilmiş fontlarla birlikte işlenmektedir. Gerçeküstü hipnotik görünüm için desenlerde gölgelerden faydalanılmaktadır. Grenli dokular bu temada önemlidir.



Kaynak: <http://www.asos.com/asos-design/asos-design-runner-swim-shorts-with-colourful-geo-print-in-short-length/prd/9463597?clr=black&SearchQuery=&cid=13210&gridcolumn=3&gridrow=12&gridsize=4&pge=1&pgesize=72&totalstyles=286/>

Şekil 4.79. ASOS Markasındaki Yansıması



Kaynak: <http://www.asos.com/nike-training/nike-pro-training-marble-print-legging/prd/9010947?clr=multi&SearchQuery=&cid=27163&gridcolumn=4&gridrow=14&gridsize=4&pge=1&pgesize=72&totalstyles=185/>

Şekil 4.80. Nike Markasındaki Yansıması



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, Psychotropical Trend Raporu

Şekil 4.84. Hypnotic Nights Teması Öngörüsünden GörSELLER

Psychotropical trendi doğal ve insan yapımı stilleri bir araya getirmekte bitki görsellerini neredeyse sentetik bir yapı halinde plaj kıyafetlerine yansıtmaktadır. Ateş böceklerinden ilhamla desenlerde parıldamalar görülmektedir.

‘Hypnotic Night’ temasında renk tonları daha doygun görülmekte ve dramatik bir görünüm yakalamak için daha sık bir yerleşimle göze çarpmaktadır. Pastel petrol renkleri ve canlı guaj boyalardan oluşan etkileyici fırça darbeleriyle soyut bir görünüm kazanılmaktadır. Kalın anahatlardan oluşan desenler hipnotik bir his yaratan görünümdelerdir.



Kaynak: http://www.topman.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?searchTermScope=3&searchType=ALL&viewAllFlag=false&CE3_ENDECA_PRODUCT_ROLLUP_ENABLED=N&catalogId=33056&productOnlyCount=1&sort_field=Relevance&storeId=12555&qubitRefinements=siteId%3DTopManUK&langId=1&beginIndex=1&productId=32064434&pageSize=20&defaultGridLayout=3&searchTerm=TM71C30RBLK&productIdentifierproduct=product&DM_PersistentCookieCreated=true&searchTermOperator=LIKE&x=25&geoip=search&y=11/

Şekil 4.85. Topman Markasındaki Yansıması



Kaynak: https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2701157_c47q/oh-my-love-palm-print-crossover-front-bikini-crop-top-navy/

Şekil 4.86. Matalan Markasındaki Yansıması



Kaynak: https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2677993_c316/mid-length-tropical-leaf-swim-shorts-orange/

Şekil 4.87. Matalan Markasındaki Yansıması



Kaynak: <https://www.avantishirts.com/collections/men/products/ohia-lehua-aloha-shirt-sea-pine/>

Şekil 4.88. Avanti Markasındaki Yansıması



Kaynak: <https://www.avantishirts.com/collections/men/products/rapture-aloha-shirt-black/>

Şekil 4.89. Avanti Markasındaki Yansıması



Kaynak: <https://www.bjornborg.com/en/bjorn-borg-sylvester-loose-swim-shorts-black-1811-1490-90841/>

Şekil 4.90. Avanti Markasındaki Yansıması

4.4.1.4. Trend 4: Youth Tonic

2018 ilkbahar-yaz modasında etkili olacağı öngörülen bir diğer trend de ‘Youth Tonic’ olarak adlandırılan ve gençlerin pazarın her alanındaki kültürel etkileşim ve değişimlerine odaklanan konulardan oluşmaktadır.

Gençliğin hepimizin sonsuza kadar olmak istediği bir zihin durumu olduğu söylenmektedir. Z kuşağı sayesinde X kuşağının ve Baby Boomer’ların (1946-1964 arası doğanlar) şimdiye kadar hiç olmayan şekilde genç kalabildikleri gözlemlenmiştir.

Raporda gittikçe daha uzun yaşamaya başladığımızdan bahsedilmektedir. 2016’da küresel ortalama yaşam beklentisi 71 olmuştur. Bu durum da toplumsal hayatta çok kuşaklı bir yaşam olarak kendisi göstermektedir. Gerek sosyal hayatta gerek iş hayatında farklı kuşaklara dahil olan insanlar bir arada bulunmaktadır.

X ve Y kuşağından örnekle kuşakların daha önce hiçbir kuşakta olmadığı kadar benzerleştiği söylenmektedir. İki kuşak benzer karakter özelliklerine sahiptirler ve benzer deneyimlerden geçmektedirler. Bunun yanı sıra yakın gelecekte beş kuşağın birlikte çalışacağı üzerinde durulmaktadır. Cielo adlı global bir insan kaynakları şirketi yöneticilerinden Seb O’Connell, ‘gen-blending’ (gen harmanı) olarak

isimlendirilen, gençlerin yeni şeyler denemeye yönelik coşkusu ve cesareti ile daha yaşlıların deneyimini kullanarak biraraya getiren yeni bir sistem önermektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision – Youth Tonic Trend Raporu
Şekil 4.91. X ve Y Kuşağı

Sanat camiası mensupları rapordaki bir diğer konudur. Sanat camiasındaki kişilerin moda stilleri üzerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Yaşın önemli olmadığı bu camiada stil sahibi insanlar ön plana çıkmakta ve modayı etkilemektedirler. Moda endüstrisinin yöneticileri modayı bu denli etkileme gücüne sahip olan sanat camiası mensuplarını ne şekilde yönlendirebileceklerini bilememektedirler. Gelecekte ise bu etkinin stilleri etkilemekten daha öteye gidebileceği düşünülmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision – Youth Tonic Trend Raporu
Şekil 4.92. Sanat Camiasının Modaya Etkisi

Trendi oluşturan diğer bir konu da sosyal medya üzerinden insanların paylaştıkları, filtrelerle parlatılmış gerçek olmayan hayatların yerine gerçek ve sıradan olan görsel ve deneyimlerin tercih edilmeye başlanmasıdır. Bu bağlamda yeni hizmet ve uygulamaların ön plana çıktığından bahsedilmektedir. Örneğin ‘The Beme’ isimli video uygulaması kullanıcıların anlık deneyimlerini filtresiz bir şekilde, gerçek dünyada olduğu gibi paylaşabildikleri bir platformdur.

Yapılan bir araştırmaya göre yetişkin bir insanın günde ortalama 360 adet reklama maruz kaldığı belirtilmekte ve insanların artık reklamlardan bıktığından söz edilmektedir. Bu durumun markaları yeni bir yönelişe soktuğu, yeni çıkan ürün ve hizmetlerini tanıtmada daha ön yargısız bir geri bildirim alabilecekleri yollara başvurmalarını sağladığı söylenmektedir. Bu doğrultuda aşırı reklama maruz kalmanın getirdiği bıkkınlığın yeni bir ilham kaynağı yarattığından ve markaların kâr amacı gütmeyen hizmetlerle hedef kitlelerine ulaşmasını sağladığından söz edilmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision – Youth Tonic Trend Raporu

Şekil 4.93. Markaların Halkla İlişkiler Çalışmaları

Bir başka konu da kişisel bilgilerdir. Tartışmaya açık bir konu olan kişisel bilgi mülkiyeti konusunda hükümetler yeni yasalar yaparken, vatandaşlar da kendi kişisel bilgilerini koruyabilmek adına yeni yaratıcı yollar bulmaktadırlar. Bazı insanlar ise kişisel bilgilerinin bir ticari araç olarak kullanılabileceğini savunarak bilgilerini

satmak için kendi etiket fiyatlarını belirlemektedir. Örnek olarak sanatçı Jennifer Lyn Morone™ hayat tarzı, sağlığı, dijital aktiviteleri, kişisel ve finansal bir yıllık tüm bilgileri karşılığında 7.000 Sterlin talep etmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision – Youth Tonic Trend Raporu

Şekil 4.94. Kişisel Bilgiler

Trende etki eden diğer bir etken ise gençliğin yaratıcı özgürlüğü konusudur. Burada gençliğin sonsuza kadar genç yaşamak üzerine kurulu bir düşünce yapısı ile ilgili olduğundan bahsedilmektedir. Bu düşünce yapısının özgürce yaşandığı gece kulüplerine geri dönüşten söz edilmektedir. Buna örnek olarak ise moda ve kulüp konseptini bir araya getiren Charles Jeffrey'in korkusuzluk, gelecek kaygısından uzak hazcı gençlik temalı gece kulübü 'Loverboy' gösterilmiştir.

Yeni neslin dijital ortamlarda aynı içeriklerden sıkıldığı, sosyal medya içeriklerindeki kendi düşüncelerinin yansımalarından oluşan içeriklerden kaçınarak, daha çok tesadüfi deneyimleri arttırmak isteyeceklerinden bahsedilmektedir. Web üzerinden asla bitmeyen rasgele videolarla beslenen ve kullanıcıların normalde karşılıklarına çıkmayacak içeriklerin bulunduğu yeni bir platform olan 'Nameless' ve kullanıcıların özgürce içerik araştırma ve keşfetmesine olanak sağlayan, aramadıkları içerikleri bulduran yeni arama motoru olan 'Metadrift' gibi hizmetler yeni neslin tesadüfi deneyim ihtiyaçlarına çözüm getirmektedir.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision – Youth Tonic Trend Raporu

Şekil 4.95. Metadrift

Tüketiciler ürünlere katkıda bulunmak ve ürünleri kendileri tamamlamak istedikleri için yeni başlamışlık, süreçte oluş ve bitmemişliğin tasarıma etki edeceği trendin bir diğer konusudur. Thomas Brown'un 'Volume of Light' isimli projesi bitmemiş sanata iyi bir örnek olarak gösterilmektedir. Bu projede sanatçı eserlerini online bir platformda, tüketicilere satın almaları için isimsiz olarak sunmakta ve satın alacak kişilerden esere isim vermelerini talep etmektedir. Sanatçı oluşturduğu soyut eserlerin bir anlam ifade edebilmeleri konusunda, satın alan kişilerin iş birliğine başvurmakta ve böylece soyut olan eser satın alan kişi tarafından anlamlandırılmaktadır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision – Youth Tonic Trend Raporu

Şekil 4.96. Volume of Light

Bitmemiş tasarım fikri Milan Tasarım Haftası'ndaki 'Design Academy Eindhoven' sergisinde de ön plana çıkmıştır. Sergide katılımcılar bitmiş ürünler yerine ürünlerin yapım aşamalarını sergileyerek, üreticiler ve genç tasarımcılar arasında bir diyalog başlatılabilmesi amaçlanmıştır.

Sanal gerçeklik henüz yeni gelişmekte olsa da önüne çıkacak teknolojik engelleri aşarak yaratıcı ifadeye yeni boyutlar kazandıracaktır. Raporda buna örnek olarak Oculus Story Studio'nun sanal ortamda kullanıcılara sunduğu boyama platformu 'Quill' gösterilmiştir. Kullanıcılara burada yeni bir boyutta çizim ve boyama deneyimi sunulmaktadır. Benzer şekilde Google'ın sunduğu 'Tilt Brush' platformu ile de üç boyutlu sanat eserleri oluşturmayı sağlamakla kalmamakta, bu eserlere çeşitli ve hareketli efektler (yıldızların yanıp sönmesi, bulutların hareket etmesi, şelalelerin akması vb.) ekleme imkânı sunmaktadır.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, The Vision – Youth Tonic Trend Raporu

Şekil 4.97. Sanatın Online Platform ile Buluşması

Sanal gerçeklik uygulamalarının yanı sıra, teknolojinin gelecekte sanatçılara yeni araçlar ve yeni yollar sunarak endüstri üzerinde de etkili olacağı öngörülmektedir.

Yukarıda genel hatlarıyla oluşum sürecinden bahsedilen Youth Tonic teması, daha sonra detaylı olarak yayınlanan Street Punk, Artistic Lisence ve Subcult Synthesis trend raporları doğrultusunda incelenmiştir. Kadın / genç kadın, erkek /

genç erkek gruplarında oluşturulan bu baskı deseni trend öngörü raporları, 2018 ilkbahar-yaz sezonu ünlü giyim modası markalarının ürünlerindeki baskı desenleri ile karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle raporda yer alan baskı deseni trendi öngörüsüne yer verilmiş olup, ardından sezondaki ürün görselleri yerleştirilmiştir. Böylece trend öngörüsünün ilgili sezona yansımaları ortaya konulmuştur.



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, Youth Tonic Trend Raporu

Şekil 4.98. Artistic Licence Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller

Yeni bir gençlik ruhu tarafından yönlendirilen Youth Tonic trendi, daha cesur ve daha etkileyici tasarımları teşvik etmektedir. Mükemmel olmayan tasarımlarını kucaklayan tasarımcılar daha özgür olmaktadır. Cesur ve ağır fırça darbeleri tekstil ürünlerine daha anarşik bir görünüm katmaktadır.

‘Artistic Licence’ teması da kendine güvenli bir şekilde oluşturulan fırça darbelerini, artistik bir çekiciliğe sahip hayvan dokularını ve çiçek baskılarını biraraya getiren görünümler olarak göze çarpmaktadır. Basit çizimler şeklinde oluşturulan gözler, dudaklar ve yıldızlar tasarımları eğlenceli bir hale getirmektedir. Karışık desenler ana noktadır. Bu bakımdan sanatçıların eskiz defterlerine benzer tasarımlar görülmektedir. Pastel renkler jet black rengi ile kullanılmaktadır.



Kaynak: <https://www.zara.com/uk/en/floral-print-shirt-p03057301.html?v1=7005090&v2=1079319/>

Şekil 4.99. Zara Markasındaki Yansıması



Kaynak: <http://www.asos.com/asosdesign/asosdesignloungesudgesweat/prd/9748279?clr=cream&SearchQuery=&cid=&gridcolumn=4&gridrow=2&gridsize=4&pge=1&pgesize=72&totalstyles=151/>

Şekil 4.100. ASOS Markasındaki Yansıması



Kaynak: <http://www.asos.com/asosdesign/asosdesigncroppedshirtinabstractmonoprint/prd/9461462?clr=multi&SearchQuery=&cid=4169&grgridrow=2&gridsize=4&pge=8&pgesize=72&totalstyles=818/>

Şekil 4.101. ASOS Markasındaki Yansıması



Kaynak: <https://www.urbanoutfitters.com/en-gb/shop/obey-nate-woven-viscoseshirt?category=mens-shirts&color=010/>

Şekil 4.102. OBEY Markasındaki Yansıması



Kaynak: <http://www.asos.com/asosdesign/asosdesignoversizedfitviscoseshirtwithleafprintandreverecollar/prd/10186892?clr=pink&SearchQuery=&cid=13520&gridcolumn=4&gridrow=4&gridsize=4&page=5&pagesize=72&totalstyles=364/>

Şekil 4.103. ASOS Markasındaki Yansıması



Kaynak: <https://thehundreds.com/collections/tshirts/products/fatiguessshirt?variant=1242061809618/>

Şekil 4.104. Hundreds Markasındaki Yansıması



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, Youth Tonic Trend Raporu

Şekil 4.105. Street Punk Teması Baskı Desenleri Öngörüsünden Görseller

Youth Tonic trendi isyankâr ve bağımsız bir ruhu temsil etmektedir. Yıkıcı enerjiden, punk etkisinden ve retro kulüp kültüründen esinlen Youth Tonic, genç kadınların giydiği grafik desenlerine yansımaktadır.

'Street Punk' temasında grafikler ve sloganlarla asi bir görünüm yakalanmaktadır. 1980'lerin etkileri ve neon renkler baskındır. Yazı tiplerindeki dilimlenme tekniği ile kes-yapıştır tarzındaki fotoğraf görüntüleri karanlık ve asi bir hava (underground) vermektedir.



Kaynak: <https://thehundreds.com/collections/t-shirts/products/surfed-t-shirt/>

Şekil 4.106. Hundreds Markasındaki Yansıması



Kaynak: <http://www.learntoforgetbrand.com/shop/weary-shirt-yellow/>

Şekil 4.107. Learn To Forget Markasındaki Yansıması



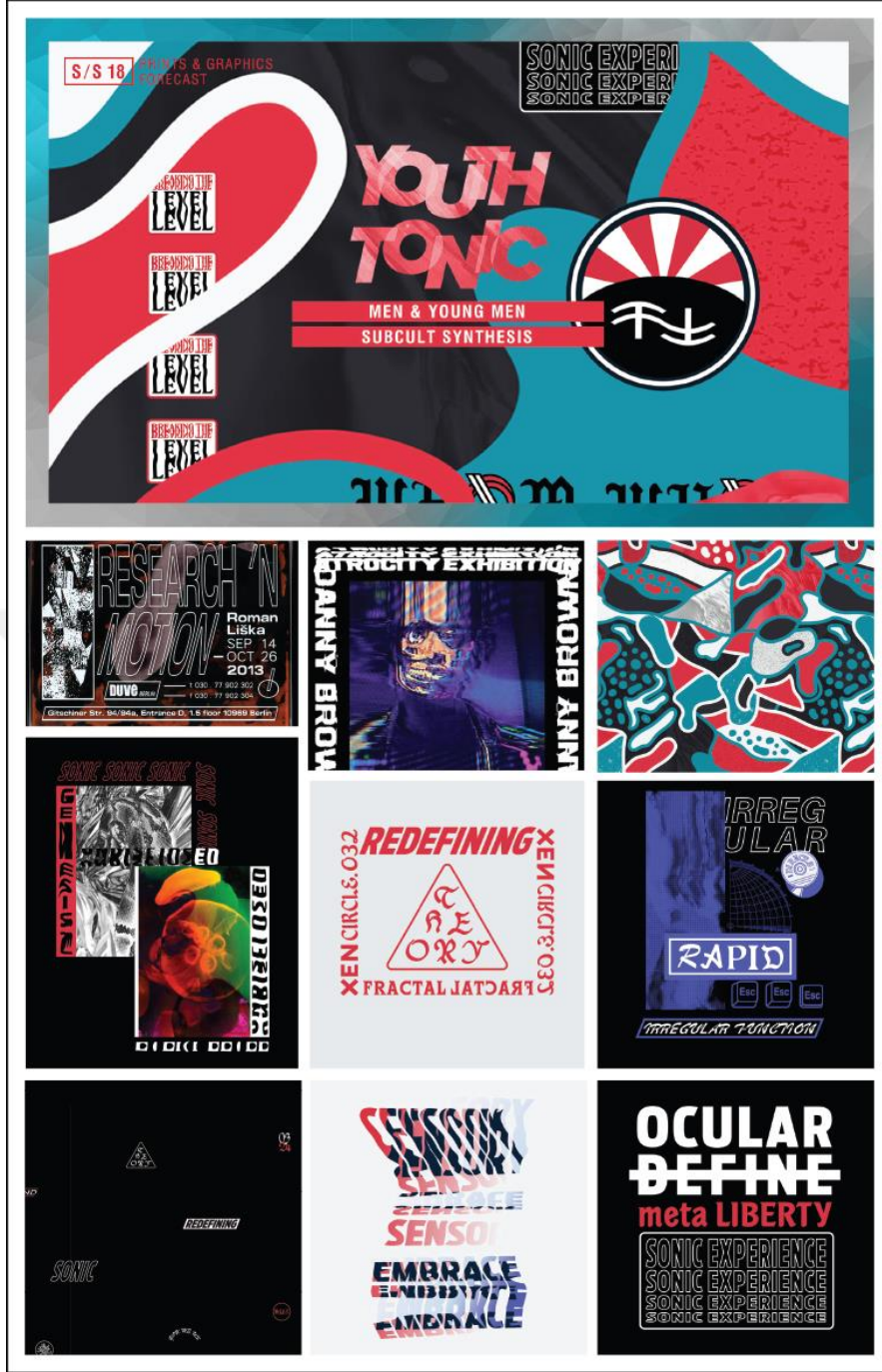
Kaynak: <https://obeyclothing.com/products/obey-warning-basic-pigment-long-sleeve-tee?variant=9051263270973> /

Şekil 4.108. OBEY Markasındaki Yansıması



Kaynak: https://www.beymen.com/p_mcq-alexander-mcqueen-sari-yazi-baskili-basic-t-shirt_536802_10332/

Şekil 4.109. Mcq Alexander Mcqueen Markasındaki Yansıması



Kaynak: WGSN, İlkbahar / Yaz 2018, Youth Tonic Trend Raporu

Şekil 4.110. Subcult Synthesis Teması Öngörüsünden Görseller

Youth Tonic trendi kuralları yıkmakta, kendine güvenen kombinasyonlar oluşturmak için dönemleri ve alt kültürleri birleştirmektedir. Müzik dünyasıyla içsel bir bağlantıya sahip olan trend, 1990'ların kulüp çocuklarından, punk ile hip-hop arasındaki geçişten etkilenmektedir.

‘Subcult Synthesis’ temasında karşıt yazı tipleri çeşitli tekniklerle uygulanmaktadır. Grafikler, tabelalardan; cesur tekrarlar ile ters çevrilmiş fotoğraf görüntüleri ise yeraltı kültüründen ilham almakta ve bunların kullanımıyla serseri bir hava yakalanmaktadır. Görsellerde anarşik bir bireysel tavır yansıtılmaktadır.



Kaynak: <https://obeyclothing.com/products/obey-society-tie-dye-tee?variant=8871189839933/>

Şekil 4.111. OBEY Markasındaki Yansıması



Kaynak: <https://obeyclothing.com/products/obey-house-ofobeypremiumtee?variant=2935544709130/>

Şekil 4.112. OBEY Markasındaki Yansıması



Kaynak: <https://obeyclothing.com/products/obeyanxietyriddimspremiumtee?variant=293554372090/>

Şekil 4.113. OBEY Markasındaki Yansıması



Kaynak: <https://obeyclothing.com/products/obeysubliminalpropagandapremiumtee?variant=2935544315914/>

Şekil 4.61. OBEY Markasındaki Yansıması



Kaynak: https://www.mytheresa.com/eu_en/gucci-printed-cotton-t-shirt-919076.html?catref=category/

Şekil 4.62. Gucci Markasındaki Yansıması

5. BÖLÜM

SONUÇ

5.1. Özet

İnsanoğlu var olduğu ilk andan bu yana sürekli bir gelişim ve değişim süreci içerisinde. Onun bu yaşam serüveni içerisinde, sahip olduğu çeşitli özellikleri dolayısıyla birçok olgu şekillenmiş, toplumsal etkileşim süreciyle birlikte birçoğu da evrilerek günümüze değin gelmiştir. Bu olgulardan günümüzde en popüler olanlarından biri ise modadır.

Geçici olarak belli bir süre dahilindeki toplumsal beğeni olarak ifade edebileceğimiz moda olgusu birçok alan ve sektör ile ilişkili olmakla birlikte araştırma dahilinde giyim modası bazında ele alınmıştır. Psikolojik, sosyolojik, teknolojik, ekonomik, siyasal gibi birçok faktörden etkilenerek günümüze gelen giyim modası; zaman içerisinde çeşitli sanat akımlarından, önemli kişilerin görünümlelerinden, değişen yaşam tarzlarından ve sezonsal trendlerden de etkilenen bir yapıya sahiptir.

Özellikle bireylerin kendini ifade etmede bir araç olarak kullandığı giyim olgusu, moda ile birleşerek günümüzde hızlı moda halini almıştır. Hızlı modada ön plana çıkan sezon kavramı dönemsel trendlerin hızlı oluşumlarını beraberinde getirmiş, bu da başlangıç, yayılma, olgunlaşma, gerileme ve unutulup yok olma evrelerinden meydana gelen moda döngüsünün hızını da bir o kadar arttırmıştır. Bu bağlamda insanlar ve toplumlar artık modayı çok hızlı tüketir olmuşlardır. Bu durumun bilincinde olan hazır giyim sektörü firmaları ise üretim ve pazarlama tarzlarını geliştirerek, sezonsal trendlerin ön planda olduğu kısa dönemli koleksiyonlar halinde faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Günümüz hazır giyim modasının önemli bir unsurunu da baskı desenleri oluşturmaktadır. Renk, biçim, kumaş gibi unsurların yanı sıra görselliği büyük derecede etkileyen desenler, baskı teknolojilerinin gelişmesiyle beraber giyim modasının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Duygu ve düşüncelerin, ruh halinin,

iletilmek istenen mesajın, karşı çıkışın ya da kabullenişin dışı vurumu baskı desenleri aracılığı ile daha etkili bir biçimde sağlanabilmektedir. Giyim modasında baskı desenleri ile vücut bulan bu iletişim toplumsal ifade biçimleri olarak da geleneksel motifler eşliğinde şekillenebilmektedir.

Sürekli bir değişim içerisinde olan insanın ve dolayısıyla toplumun beraberinde modayı da hızlı bir değişime tabi tutması sonucu, hazır giyim sektörü bu değişimleri takip etmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır. Seri üretim mantığının değiştiği günümüzde sadece kitlelere yönelik üretim yapmak yeterli değildir. İnsanların ve toplumların beklentileri doğrultusunda çıktılar elde etmek ve bunu doğru bir biçimde sunmak önem kazanmıştır. Bu sebeplerden dolayı sınırlı zamanda üretim yapmaya çalışan hazır giyim sektörü çalışanları profesyonel desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu destek ise trend araştırmaları yaparak moda yön veren moda otoriteleri tarafından sağlanmaktadır. Sosyolojik değişimlerden, medyaya, defilelerden sokağın nabzına kadar çok çeşitli alanlarda bilgi toplayarak gözlemleyen ve karmaşık bir sistem dahilinde doğru çıkarımlar yapmaya çalışan moda otoritelerinden biri de trend araştırma ajanslarıdır. Araştırmada dünya genelinde önemli bir otorite olarak kabul gören WGSN'in araştırma raporları baz alınmıştır.

WGSN raporlarında da görüldüğü üzere giyim modası trendler eşliğinde sezonsal değişimlere maruz kalmaktadır. Çeşitli alan ve olguların etkisiyle oluşan trendler giyim modasına da yansımakta, trendlerin yönlendirmeleriyle giyim ürünleri birer çıktı olarak günlük yaşamdaki yerini almaktadır. Mimariden sanata, müzikten yaşam tarzı fikirlerine kadar farklı unsurlardan etkilenen trendler izlerini giyim modası üzerinde de göstermektedir. Bu etkiler doğrultusunda şekillenen giyim ürünlerinin bir unsuru da baskı desenleridir. Her sezon farklı şekil ve biçimlerde ön plana çıkan baskı desenleri modanın şekillenmesi bakımından önemlidir.

Her sezonla birlikte değişen baskı desenlerinde bazı temalar aynı kalabilmektedir. Tema aynı kalsa da biçim değişmektedir. Örneğin ilkbahar yaz koleksiyonlarının vazgeçilmezi olan çiçekler neredeyse her yıl moda olmakla birlikte çiçek şekillerinde meydana gelen değişimler hemen göze çarpmaktadır. Bir sezon büyük şekilli çiçekler trend olurken, diğer sezon küçük desenli çiçekler, bir başka sezon çizgisel çiçekler, bir diğerinde suluboya efektli çiçek baskıları trend

olabilmektedir. Bir dönem trend keskin hatlı baskılar şeklinde olurken, sonraki sezonda trend daha yumuşak hatlar ve soft renkli baskı desenleri şekline dönüşebilmektedir. Hazır giyim firmaları ise bu trendlere uygun ürünler ürettikleri doğrultuda kar sağlamakta ve başarılı olabilmektedirler.

Bireylerin ve dolayısıyla toplumların bir yansıması olan trendler, yine toplum içinde kısa sürede yok olmakta ve yerine yenisi gelmektedir. Kendini bir dönüşüm sürecine sokan toplum, kendisiyle birlikte bu döngü içerisinde çıktı üretmeye çalışan hazır giyim sektörü de beraberinde sürüklenmektedir. Toplum ve modanın ilişkisi bu sürüklenme içerisinde hızlı bir dönüşümle devam etmektedir.

Giyim modası olgusunun günümüzdeki son hali hazır giyim sektörü göz önüne alındığında ise yukarıda bahsedilen etkilerin sezonsal olarak değiştiğini ve her sezon giyim modasının yeni trendlerle şekillendiğini söylemek mümkündür. 2018 ilkbahar yaz sezonu baskı desenlerinin incelendiği araştırmada da bu etkiler oldukça açık bir biçimde görülmektedir. Dünyada çeşitli alanlarda meydana gelen gelişme ve olaylar moda üzerinde çeşitli yansımalarla kendini göstermektedir. Kadının rolü konusunda meydana gelen değişimler, yeni iletişim kanalları aracılığıyla oluşan fikirler ve topluluklar, ırkçılık kavramının yeniden değerlendirilmesi sonucu oluşan yönelimler, kültürel mirası yeniden düşünmeye ve keşfetmeye yönlendiren olaylar ve bu doğrultuda meydana gelen geçmişe yönelişler, hızlı yaşamın verdiği durup düşünme arayışı, geleceğe yönelik kaygılar ve geleceği şekillendirme çabaları gibi teknolojik, kültürel, psikolojik, toplumsal, ekonomik, sanatsal vb. her alanda meydana gelen tüm değişim ve gelişmeler moda üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olmaktadır. Araştırmada da detaylı olarak bahsedildiği üzere yaşanan bu gelişme ve olaylar, günümüz küresel dünyasında çok hızlı bir şekilde yayılarak, uluslararası iletişim kanallarının daha aktif bir hale gelmesi dolayısıyla da hızlıca toplumlar ve bireyler tarafından benimsenmektedir. Durum böyle olunca tüm bu faktörler moda üzerine görsel bir çıktı olarak yansımaktadır.

Günümüz giyim modasında göze en çok çarpan unsurun baskı desenleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle yaşanan olayları giyim modasında görsel olarak ifade etmenin en iyi şekli desenler aracılığıyla. Her ne kadar biçim, renk ve hacim gibi unsurlar bu dışavurumun bir yansıması olsa da, baskı desenleri

aracılığıyla hem metinsel hem de görsel olarak düşünce ve hissi ifade edebilmek daha kolay olmaktadır. Bu bağlamda baskı desenleri aracılığıyla modayı etkileyen trendleri gözler önüne sermek daha kolay ve anlaşılır olmaktadır.

Araştırmada 2018 ilkbahar yaz baskı desenleri üzerinden bu sezona etki eden trendlerin yansımaları gözler önüne serilmiştir. Uluslararası güvenilir bir trend otoritesi olan WGSN trend raporları incelenerek 2018 yılında etkili olması beklenen trendler (Slow Futures, Kinship, Psychotropical, Youth Tonic) ve bu trendlerin oluşumuna etki eden tüm teknolojik, psikolojik, sanatsal, toplumsal, kültürel, siyasi gelişmeler incelenmiştir. Bu gelişme ve olayların giyim modasına ne şekilde ve nasıl yansıtacağı görseller eşliğinde tahmin raporlarında sunulmuştur. Araştırma bu öngörü raporlarındaki açıklamalar ve görseller doğrultusunda 2018 ilkbahar yaz sezonu hazır giyim çıktıları bazında değerlendirilmiş ve öngörülerin tutarlılığı doğrulanmıştır. Trend raporlarında yer alan gelişmelerin etkilerini hazır giyim ürünleri üzerinde görmek mümkündür. Dünyanın bir ucunda meydana gelen en ufak bir düşünce değişimi ve yönelişinin bile, dünyanın diğer ucunda yaşayan bir bireyin kendini ifade etmek için tercih ettiği giyim ürününde yansımalarını görmek mümkündür. İletişim kanallarının bu denli geliştiği günümüzde, fikirlerin hızlı yayılması, herhangi bir olayın tüm dünyada yankı buluşu ya da genç neslin geleceğe yönelik hayalleri çok hızlı bir şekilde ve eşzamanlı olarak toplumlar arasında ortak düşünce, duygu, istek, beklenti, kaygı veya yönelim oluşturabilmektedir. Tüm bunların ortak yaşanabiliyor oluşu, giyim modasında olduğu gibi ortak çıktıları da beraberinde getirmektedir. Bu araştırma ile de dünyada farklı yerlerde yaşanan bu gelişim, değişim ve olayların trendler üzerinde doğrudan etkili olduğu, bu trendlerin de hazır giyim modası üzerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Özellikle hazır giyim baskı desenleri üzerinde durulan araştırmada dört farklı ana temanın etkisi görülmektedir. Bunlardan ilki Slow Future temasıdır. Geleceği hayal edebilmek için geçmişe odaklanmak gerektiği üzerinde duran bu temada, günümüzün hızlı yaşam koşullarından gelen sıkılganlık, boşluk hissi ve buna yönelik inşa edilen çeşitli düşünme odaları, kurumların geçmişlerinden fazla uzaklaşmaya başlaması, geleceğin uzay ekonomisi düşünceleri, gelişen 3D mühendislik teknolojileri, akıllı tekstil ürünlerinin artışı, hızlı yaşamı yavaşlatma çabaları doğrultusunda oluşturulan çeşitli sanat çalışmaları, insanların bu hızlı yaşam içerisinde kafalarını boşaltmak

istemelerine yönelik arayışlar gibi birçok olay, yönelim ve gelişmeler etkili olmuştur. Bu doğrultuda tema çeşitli alt bölümlere ayrılarak soyut görseller, soft renkler, küçük parçalı şekiller, geleceği anlatan minimalist bir çizgi ile şekillenmiş, doğal dokular ve el yapımı detaylarla yumuşak pastel renkler harmanlanmıştır. Geçmişe önem veren modern bir çizgi yaratılmış ve soft renklerle huzur ve rahatlık vererek soyut görsel ve grafiklerle düşünmeye yönlendiren desenler oluşturulmuştur. Bu yansıma ilgili sezonun giyim ürünlerinde yer bulmuştur.

Kinship trendinde etkili olan olay ve gelişmelerin bazıları ise; artan yeni iletişim kanalları ve toplumların daha aktif iletişimi, kültürel sınırların genişlemesi ve aşılması, toplumların gittikçe çok uluslu hale gelişi, ırkların karışımı, erkeklik kavramının yeniden değerlendirilişi, kadınların güçlenişi, dünyanın farklı yerlerinde ortak amaçlara sahip olan toplulukların varlığı ve gittikçe daha fazla etkileşim halinde olmaları, kültürel mirasın bir parçası olan yöresel araç gereçlerin modern anlamda yeniden yorumlanması, sınırların anlamsızlığını ifade eden sanat çalışmalarıdır. Tüm bu meydana gelen olay ve gelişmeler Kinship teması ile farklı kültürel kökenlerden gelen yazı tipi ve fontları, ulusal bayraklar, amblemler, doğunun kültürel etkilerini hissettiren metinler, kutsal sanat ve mimari detaylı geometriler, Orta Doğu'dan ilham alan çini desenleri, geleneksel halı desenlerinin modernleştirilmiş halleri ile giyim modasında baskı desenlerinde vücut bulmuştur.

Bir diğer tema olan Psychotropical ise; özellikle sanal gerçeklik, bioplastik teknolojisi, sürdürülebilir materyaller, simülasyon teknolojilerinin gelişi, nörosimülasyon, duyuşal paylaşım ve aktarımları sağlayabilen yüksek teknolojiler ve popülerleşen deneyim pazarlaması gibi gelişmelerden etkilenmiştir. Bu gelişmelere atıfta bulunur şekilde neon renkler ve yapay olağanüstü doğa ve botanik görselleri, halüsinojenik grafikler ve yazı tipi bozulmaları, 3D oluşturulmuş şekiller ve çarpık desenler aracılığıyla 2018 ilkbahar yaz sezonu giyim baskı desenlerine yansıdığı görülmektedir.

Son tema ise Youth Tonic temasıdır. Gençlerin her alandaki etkisinin yükselişine odaklanan temayı etkileyen gelişmeler; kuşak fark ve benzerliklerinin irdelenmesi, daha uzun yaşam süresi ve bunun bir getirisi olarak daha uzun süre birlikte etkileşimde olan kuşakların varlığı, sanat camiası ve bu camiadaki kişilerin etkileri,

sosyal medya ve bu mecrada yapılan paylaşımlar doğrultusunda şekillenen yeni pazarlama anlayışları, genç neslin kendine benzerlerden ziyade rastgele etkileşim kurma isteği, yeni nesil tüketicilerin tam bitmemiş olana karşı isteği, bireylerin bir şeyleri kendileri tamamlamak isteği, bu bağlamda sanal gerçekliğin kullanılışı gibi çeşitli düşünce, beklenti ve değişimlerdir. Bu gelişmelerle şekillenen Youth Tonic teması ise ilgili sezondaki baskı desenlerine daha cesur ve etkileyici tasarımlar, mükemmel olmayan şekiller, basit fırça darbeleri ve çizimleri, daha özgür şekiller, gençlere yönelik sloganlar ve punk görünümü, neon renkler, yazı ve grafiklerin birlikte kullanımı, yeraltı havasındaki görünüm, ters çevrili görseller olarak yansımıştır. Gençliğin asi ve özgür ruhunun modern görünüm ile şekillendirildiği tasarımlar 2018 ilkbahar yaz modası desenlerinin incelendiği araştırmada tüm bu etkileriyle görülmektedir.

Sonuç olarak trendlerin birçok faktörden etkilenerek şekillendiğini söylemek mümkündür. Etkileşim halinde olan birey ve toplumlar ise bu trendlerin oluşumuna ve değişimine doğrudan katkı sağlamaktadırlar. Bu etkileşim her geçen gün artmakta ve daha aktif hale gelmektedir. Bu durum ise trendlerin çok hızlı oluşmasına katkı sağladığı gibi, çok hızlı yok olarak yerine yenilerinin gelmesine de sebep olmaktadır. Artık uluslararası etkileşimin çok yüksek olduğu günümüzde trenlerin tüm dünyaya eşzamanlı olarak yayıldığını ve hazır giyim modasında da bu trendlerin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Çok hızlı değişen trendler giyim modasını da hızlı giyim modası olarak dönüştürmüş ve yalnızca sezonsal anlamda trendlerin etkili olmasını değil, aynı sezonda birden fazla trendin etkili olmasına sebep olmuştur. Araştırmada da görüldüğü üzere dünyadaki gelişmeler ve olaylar hazır giyim baskı desenlerine de yansımakta ve giyim modasını şekillendirmektedir.

5.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Tez çalışması, trend oluşumları üzerinde nelerin etkili olduğunun incelenmesi ve bu etkilerin sonucunun somut olarak ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir. Moda ile hazır giyim ilişkisi üzerine yapılandırılan çalışmada, modaya yön veren temel etken olan trendlerin hazır giyim baskı desenlerine nasıl yansıdığına kadar uzanan kapsamlı bir rapor ortaya konulmuştur.

Araştırmanın güncel sezon görünümüleri üzerinden incelenmesi bir diğer önemli noktadır. Görsel olarak desteklenen karşılaştırma raporları vasıtasıyla trendlerin giysiye yansması daha açık şekilde ortaya konmuştur. Bu bakımdan tez çalışması, daha önce benzer bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle kendinden sonra yapılacak çalışmalar için yol gösterici niteliğindedir.

Araştırmada konu edilen baskı desenleri ile ilgili yapılmış araştırmaların azlığı, trendler ile bağlantı kurulmuş çalışmaların bulunmayışı ve araştırmanın güncel trendleri kapsamlı bir şekilde ortaya koyuşu nedeniyle çalışma literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

5.3. Araştırma Kısıtları

Bu araştırmada moda olgusu genel bağlamda incelenerek tanımı, türleri, gelişimi, kuramları, modayı etkileyen faktörler, moda döngüsü ve moda trendleri anlatılmıştır. Araştırmanın genelinde giyim modası üzerinde durulmuştur. Daha sonra hazır giyim sektörü konu alınarak tarihsel gelişimi, moda ile ilişkisi ve giysi satın almayı etkileyen faktörler incelenmiştir. Son bölümde ise hazır giyim modası ve trenler ilişkisi ortaya konularak, trendler ve ilgili sezonda etkiledikleri baskı desenlerinin yansmalarına yer verilmiştir. Giyim modasında sürekli bir değişim içerisinde olan trendlerin incelenmesi zor olacağından çalışma 2018 yılı ilkbahar-yaz sezonu ile sınırlandırılmıştır. Trend araştırması yaparak moda öngörülerinde bulunan moda otoritelerinin çokluğu nedeniyle, bunlar içerisinde genel kabul görerek önemli bir konumda yer alan WGSN'in trend raporları üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

5.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları

Moda konusu gittikçe popülerliğini arttıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok çeşitli faktörlerden etkilenen bu olgu oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Çeşitli faktörlerden etkilendiği gibi kendisi de çeşitli alanlar üzerinde etkilidir. Özellikle giyim modasının popülerliği bu alanda yapılan çalışmaları da arttırmaktadır.

Modanın sahip olduğu çok geniş içerik nedeniyle bu alanda şimdiye kadar yapılan çalışmalar yeterli düzeye ulaşmamıştır. Birçok farklı unsur ile etkileşim halinde olan moda kavramı, yapısı itibariyle bünyesinde bulundurduğu unsurların da çokluğu nedeniyle araştırma konusu olmaya devam etmelidir. Giyim modası bazında ise güncel örnekler üzerinden bu yapının açıklanmaya çalışılması daha anlaşılır olacaktır.

Özellikle çok hızlı bir değişim içerisinde olan trendlerin giyim modası üzerindeki yansımalarının incelenmesi güncel çıktılar açısından önemlidir. Trend öngörülerinin gerçek çıktılar ile ne derece örtüştüğünün belirlenmesi, yapılan öngörü çalışmalarının başarı ve doğruluğunun kanıtlanmasını ve böylece gelecek öngörü raporlarının daha doğru sonuçlara ulaşmasını sağlayacaktır. Bu çalışma ile belli bir sezondaki baskı desenlerinin trendlere uyumluluk derecesini anlamak mümkündür. Moda ile trend ilişkisini ortaya koyan çalışma, trendleri oluşturan faktörlerin ne şekilde yorumlanacağı ve bu yorumların baskı desenlerinde görsel olarak nasıl ifade edileceği bakımından örnek teşkil etmektedir.

Modayı etkileyen faktörleri inceleyen birçok çalışma mevcut olmasına rağmen, spesifik olarak hazır giyim sektöründeki baskı desenlerine odaklanan mevcut bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma ile giyim modasının spesifik bir unsuruna odaklanılmış ve detaylı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma gelecek çalışmalar için bir yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- AMBROSE, G. , HARRİS, P. (2012). *Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- ANDERSON, B. , ANDERSON, C. (1984). *Costume Design*. America: The Dryden Press.
- ARAS, G. (2006). *Arupa Birliği ve Dünya Pazarlarına Uyum Açısından Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Yeteneği (Finansal Yaklaşım)*, İstanbul: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri.
- ARSLAN, K. (2009). *Teknik Tekstiller Genel ve Güncel Bilgiler, Müsiad Araştırma Raporları: 52*, İstanbul: Mavi Ofset.
- BARBAROSOĞLU, F. (2012). *Moda Ve Zihniyet*. 5. Baskı. İstanbul: İm Yayıncılık.
- BAUDOT, F. (2001). *Modanın Yüzyılı*. İstanbul: İtkib, Güncel Yayıncılık.
- CRANE, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. Ö. Çevik (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÇİVİTÇİ, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. 1. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- DAVİS, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Ö. Arıkan (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DEREBOY, E.J. (2004). *Kostüm ve Moda Tarihi*. İstanbul: Format Yayıncılık.
- DIAMOND, J. DIAMOND, E. (1997). *The World of Fashion*. New York: Fairchild Publications.
- ERAY, F. (2004). *Makine Teknolojisi 1: Giyim Sanayi Makineleri*. İstanbul: YA-PA.
- EROĞLU, E. VELİOĞLU, M.N., BARIŞ, G., ARGAN, M. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- HINES, T. BRUCE, M. (2007). *Fashion Marketing Contemporary Issues*. 2. Edition. London: Butterworth-Heinemann.
- JONES, J. S. (2009). *Moda Tasarımı*. H. Kılıç (çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- KENDDY, J. VARRALL, J. (1994). *Everything You Ever Wanted To Know About Fabric Painting*. Hong Kong: North Light Books.
- KİPÖZ, Ş. (ED.). (2015). *Sürdürülebilir Moda*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

- KOMŞUOĞLU, Ş. İMER, A., SEÇGİNÖZ, M., ALPA, S. (1986). *Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi*. 1. Baskı. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- LENHERT, G. (2000). *A History of Fashion in the 20th Century*. Germany: Könnemann Cologne.
- OLGAÇ, P. (2005). *Moda Resmi*. İstanbul: YA-PA.
- ONUR, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- RENFREW, C. RENFREW, E. (2014). *Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme*. B. Başoğlu (çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- ROUSE, E. (1989). *Understanding Fashion*. 1. Baskı. New Jersey: Wiley-Blackwell
- ROUSSO, O. (2012). *Fashion Forward a Guide to Fashion Forecasting*. Canada: Fairchild Publications Inc.
- RUSSEL, A. (2011). *The Fundamentals of Printed Textile Design*. Singapur: AVA Publishing SA.
- SAFEL, R. DEDEOĞLU, S. (1998). *Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, 1. Baskı. Ankara: Türkiye Vakıflar Bankası Yayınları.
- SEİVEWRİGHT, S. (2013). *Moda Tasarımda Araştırma ve Tasarım*. B. Bakın (çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- SEZER, H. BİLGİN, F., KAYAOĞLU, A. (2006). *Hazır Giyim Üretimi*, Ankara: Gazi Kitabevi
- SİMMEL, G. (2004). *Modern Kültürde Çatışma*. T. Bora (çev.), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- SMİTH, P. (2005). *Kültürel Kuram*. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu (çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- SORGER, R. Udale, J. (2013). *Moda Tasarımının Temelleri*. Ç. Sirkeci (çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- STONE, E. (1999). *The Dynamics of Fashion*. New York: Fairchild Publication.
- TEZ, Z. (2009). *Tekstil ve Giyim Kuşamın Kültürel Tarihi*, İstanbul: Doruk Yayınları. Udale, J. (2014). *Moda Tasarımında Tekstil ve Moda*. H. Güngör (çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- VEBLEN, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Z. Gültekin ve C. Atay (çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- WADDEL, G. (2004). *How Fashion Works: Couture, Rtw, Mass Production*, Blackwell Publishing.

- WATSON, L. (2007). *Modaya Yön Verenler*. Güneş Ayas. (çev.), İstanbul: Güncel Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 2007)
- WAQUET, D. Laporte, M. (2011). *Moda*. 1. Baskı. Ankara: Dost Kitapevi.
- AKTEPE, Ş. (2012). Moda ve Tekstil Tasarımı Sürecinde Sanat / Sanatçı İlişkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi I. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu Bildirileri Özel Sayı – I*. 7, 55-58.
- ALTUNYALDIZ, Z. (2004). Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslararası Rekabet ve Çin Tehdidine Karşı Alınabilecek Tedbirler. *İGEME'den Bakış Dergisi*. 8, 26.
- ARSLAN, K. (2009). Moda Tasarımı. *MÜSİAD Araştırma Raporları 60*. İstanbul: Mavi Ofset.
- BİLGİN, S. (2002). Moda ve Giyim. *Anadolu Sanat, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. 12, 16- 27.
- DOYLE, S.A. MOORE, C.M., Morgan, L. (2006). Supplier Management in Fast Moving Fashion Retailing, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10.3, 272–81.
- ERTÜRK, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*. 7, 1-32.
- HÜRMERİÇ, P. BABAN, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal TR Edition*. 2.4, 87-101.
- İŞMAL, Ö. Yüksel, E. (2016). Tekstil ve Moda Tasarımına Teknolojik Bir Yaklaşım: Akıllı ve Renk Değiştiren Tekstiller. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*. 16, 87-98.
- KEKLİK, B. (2012). Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4.3, 129-141.
- KIRTAY, E. (1993). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Bitmiş Ürün Kontrolünde Toplam Kalite Yönetimine Doğru, *1. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi (1-2 Aralık 1993)*, 1. Baskı. İstanbul: Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatları Birliği Yayınları.
- KIRTAY, E. (1987). Tekstil Endüstrisinde Kalite ve Standardizasyon, *Tekstil ve Makine Dergisi* 1.4, 209.
- KOÇ, F. VURAL, T., Koca, E., Pamuk, B. (2006). Moda Tarihinde Korselerin Giysi Konforu Açısından İncelenmesi. *12. Ergonomi Kongresi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

- SPROLES, G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *The Journal of Marketing*, 45.4, 116–124.
- UĞUR, A. (2004). Türkiye'nin Dış Ticaretinde Tekstil-Giyim Sektörünün Yeri ve Yeni Rekabet Dönemi, *Ankara Üniversitesi Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2.2, 26-49.
- VURAL, T, DONDURMACI, N. (1993). Erkek Ceketinde Kalite Kontrol Parametreleri. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*. 3.6, 448-495.
- AKYÜZ, N. (2006). Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- BAŞKAYA, O. (2010). Günümüzde Modanın Algılanış Biçimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE.
- BİRAY AKINCI, Ö. (2014). Moda Trendlerinin Giysi Seçimi ve Satın Almaya Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- CAN, P. (2006) Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci ve Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- ÇİM, M. (2015). 1980-2014 Yıllarında Modaya Yön Veren Etkenler. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi SBE.
- ÇEBİ, E. (2012). Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler: İstanbul'daki Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturmada Karşılaşılan Engeller Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- DALKILIÇ, Ç.B. (2008). Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalya Tüketicilerin Satın Alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- DENLİ, N. (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- EROL, F. (2011). Trend Öngörüsü Ve Moda Dinamikleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE.
- GÜNTÜRKÜN, Ü. D. (2010). Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE.
- İŞBİLEN, A. (1995). 20.Yüzyıl Süresince Kadın Giysi Kalıplarının Uğradığı Form Değişikliği ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilimde Uzmanlık Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

- MEHRALİ, N. (2015). Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi SBE.
- NADASBAŞ, S.E. (2012). Moda Tarihi Öğretiminde İlgili Dönem Filmlerinin Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü Öğrencilerinin Başarılarına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- PAMUK, B. (2009). Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi (1940-2007 Yılları Arası Basılı Yayında Örnek Uygulama) *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ŞAHİN, A. (2009). Giysi Alışverişinde Tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- YILDIRIM, B. (2011). Beden İmajı Ve Beden Kateksinin Kadınların Giysi Seçimi ve Beğenisi Üzerindeki Etkilerinin Yapısal Çeşitlilik Modeli İle Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- YILMAZ, A. (2013). Hazır Giyim Sanayiinde Üretim Esnekliği Sağlamak Amacıyla Üretim Süreçlerinin Simülasyon Yöntemi İle Yeniden Düzenlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- EKTİ, E. (2013). Tekstil Sektörü Raporu, Sektörel Raporlar Serisi V <http://www.dogumarmarabolgeplani.gov.tr/pdfs/TEKST%C4%B0L%20SEKT%C3%96R%C3%9C.pdf> (22.07.2016/14:00).
- GENCER, N. Bir Baskı İşleminin Adımları <http://www.tekstildershanesi.com.tr/bilgideposu/bir-baskiislemininadimlari.html> (22.07.2016/16:00).
- MEGEP. (2006). Giyim Üretim Teknolojisi. <http://hbogm.meb.gov.tr/> (29.07.2016/16:30).
- Tekstil Baskıcılığı. aves.erciyes.edu.tr/ImageOfByte.aspx?Resim=8&SSNO=2&USER=2153 (17.07.2016/18:31).
- Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS57bf06e01be1e4.34505752 (16.06.2016/17:30)
- TÜİK Raporları. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046/ (09.08.2018/12:37)
- WGSN. www.wgsn.com (21.06.2016/15:00).

WGSN. *Prints & Graphics Men S S 18 Global Voyager – Kinship*. www.wgsn.com (08.04.2017/15:45)

WGSN. *Prints & Graphics Men S S 18 Hypernatural – Psychotropical*. www.wgsn.com (08.04.2017/15:55)

WGSN. *Prints & Graphics Men S S 18 Rhythm Rider – Psychotropical*. www.wgsn.com (08.04.2017/16:00)

WGSN. *Prints & Graphics Men S S 18 Sacred Geometry – Kinship*. www.wgsn.com (08.04.2017/15:45)

WGSN. *Prints & Graphics Men S S 18 Subcult Synthesis – Youth Tonic*. www.wgsn.com (08.04.2017/14:30)

WGSN. *Prints & Graphics Women S S 18 Artistic Licence – Youth Tonic*. www.wgsn.com (08.04.2017/14:45)

WGSN. *Prints & Graphics Women S S 18 Biker Bandits – Kinship*. www.wgsn.com (08.04.2017/15:55)

WGSN. *Prints & Graphics Women S S 18 Culture Collector – Kinship*. www.wgsn.com (08.04.2017/15:53)

WGSN. *Prints & Graphics Women S S 18 Curated Editorial – Slow Futures*. www.wgsn.com (23.08.2016/09:20)

WGSN. *Prints & Graphics Women S S 18 Hypnotic Nights – Psychotropical*. www.wgsn.com (08.04.2017/16:15)

WGSN. *Prints & Graphics Women S S 18 Silent Shapes – Slow Futures*. www.wgsn.com (23.08.2016/09:24)

WGSN. *Prints & Graphics Women S S 18 Street Punk – Youth Tonic*. www.wgsn.com (08.04.2017/14:37)

WGSN. *The Vision S S 18 Kinship*. www.wgsn.com (23.08.2016/09:35)

WGSN. *The Vision S S 18 Psychotropical*. www.wgsn.com (23.08.2016/09:41)

WGSN. *The Vision S S 18 Slow Futures*. www.wgsn.com (23.08.2016/09:30)

WGSN. *The Vision SS 18 Youth Tonic*. www.wgsn.com (23.08.2016/09:20)

<https://bhowc.files.wordpress.com/2006/03/Neanderthaler.jpg/> (01.02.2018/20:05)

<https://pixabay.com/tr/moda-plakalar%C4%B1-1800-ler-moda-2825564> (05.04.2018/15:45)

<http://world4.eu/fashion-under-the-french-revolution-1789-to-1802/>
(05.04.2018/16:00)

<https://www.iwm.org.uk/history/how-clothes-rationing-affected-fashion-in-the-second-world-war/> (05.04.2018/16:20)

<https://stateimpact.npr.org/idaho/2013/01/22/the-gender-pay-gap-in-idahos-state-workforce-why-do-women-earn-less/> (05.04.2018/17:12)

<http://annsilverthorn.com/wp-content/uploads/2018/07/80s-work-wear.j> (05.04.2018/18:00)

<https://pipmegan.com/2012/12/model-behavior.html> (05.04.2018/18:22)

<https://www.mademoiselle-dentelle.fr/jolie-mariee-le-style-annees-folles/>
(06.04.2018/20:05)

<https://technabob.com/blog/2014/12/16/spacelife-jacket/> (06.04.2018/20:50)

<http://missowl.com/10-years-fashion-beatles/> (06.04.2018/21:25)

<http://www.bbc.com/culture/story/20180301-are-these-the-weirdest-fashion-trends-ever/> (11.05.2018/20:20)

<https://www.instyle.com/celebrity/princess-dianas-most-iconicstylemoments#34102/>
(11.05.2018/21:40)

<https://www.thetrendspotter.net/80s-fashion/>(15.05.2018/16:50)

<http://theenchantedmanor.com/wp-content/uploads/2015/10/Worth-stor-interior-2-couture-atelier.jpg/>(20.05.2018/21:05)

https://www.gucci.com/tr/en_gb/st/stories/runway/(06.08.2018/19:59)

<http://retaildesignblog.net/2014/10/02/zara-store-by-elsa-urquijo-architects-hong-kong/>(06.08.2018/20:11)

<https://www.daf-academy.co.za/wp-content/uploads/2014/05/trend-board.jpg/>
(07.08.2018/21:47)

<https://www.pantone-colours.com/>(07.08.2018/22:00)

<https://madnewsuk.com/2011/03/15/vogue-magazine-front-cover-april-2011-issue-rihanna/>(07.08.2018/21:56)

<https://www.wgsn.com/blogs/wgsns-social-media-news-room-to-provide-more-access-to-fashion-week-season-than-ever-before/> (07.08.2018/22:05)

<https://www.zara.com/uk/en/zara-logo-tshirtp00085460.html?v1=6522571&v2=1074617> / (12.08.2018/18:20)

[https://www.urbanoutfitters.com/en-gb/shop/uo-photographic-pink-flower-t-shirt?category=mens-graphic-tshirts&color=066/\(09.08.2018/21:23\)](https://www.urbanoutfitters.com/en-gb/shop/uo-photographic-pink-flower-t-shirt?category=mens-graphic-tshirts&color=066/(09.08.2018/21:23))

[https://www.urbanoutfitters.com/en-gb/shop/uo-paradox-white-shirt?category=mens-graphic-tshirts&color=010/\(09.08.2018/21:30\)](https://www.urbanoutfitters.com/en-gb/shop/uo-paradox-white-shirt?category=mens-graphic-tshirts&color=010/(09.08.2018/21:30))

[https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018menswear/msgm/slideshow/collection#7/\(08.08.2018/22:32\)](https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018menswear/msgm/slideshow/collection#7/(08.08.2018/22:32))

[https://www.anthropologie.com/shop/matisse-silk-midi-dress?category=dresses&color=015/\(10.08.2018/22:35\)](https://www.anthropologie.com/shop/matisse-silk-midi-dress?category=dresses&color=015/(10.08.2018/22:35))

[https://www.anthropologie.com/shop/matisse-silk-midi-dress?category=dresses&color=015/\(10.08.2018/22:35\)](https://www.anthropologie.com/shop/matisse-silk-midi-dress?category=dresses&color=015/(10.08.2018/22:35))

[https://www.zara.com/uk/en/printed-voile-shirt-p06608300.html?v1=6483587&v2=1079319/\(10.08.2018/23:00\)](https://www.zara.com/uk/en/printed-voile-shirt-p06608300.html?v1=6483587&v2=1079319/(10.08.2018/23:00))

[https://www.mytheresa.com/eu_en/isabel-marant-etoile-tewel-cotton-t-shirt-1024150.html?catref=category/\(05.08.2018/22:30\)](https://www.mytheresa.com/eu_en/isabel-marant-etoile-tewel-cotton-t-shirt-1024150.html?catref=category/(05.08.2018/22:30))

[https://www.mytheresa.com/eu_en/roksanda-giana-printed-silk-blouse-1029024.html?catref=category/\(05.08.2018/22:35\)](https://www.mytheresa.com/eu_en/roksanda-giana-printed-silk-blouse-1029024.html?catref=category/(05.08.2018/22:35))

[https://www.farfetch.com/tr/shopping/women/vivienne-westwood-red-label-triangle-grid-pattern-reversible-shirt-item-12942609.aspx?storeid=9499&size=20&clickref=110114Tv4MzC&utm_source=laurenlyst&utm_medium=affiliate&utm_campaign=PHUK&utm_term=UKNetwork&pid=performancehorizonint&c=laurenlyst&clickid=110114Tv4MzC&af_siteid=101112075&af_sub_siteid=10111274&afcostmodel=CPA&af_channel=affiliate&isretargeting=true/\(05.08.2018/22:35\)](https://www.farfetch.com/tr/shopping/women/vivienne-westwood-red-label-triangle-grid-pattern-reversible-shirt-item-12942609.aspx?storeid=9499&size=20&clickref=110114Tv4MzC&utm_source=laurenlyst&utm_medium=affiliate&utm_campaign=PHUK&utm_term=UKNetwork&pid=performancehorizonint&c=laurenlyst&clickid=110114Tv4MzC&af_siteid=101112075&af_sub_siteid=10111274&afcostmodel=CPA&af_channel=affiliate&isretargeting=true/(05.08.2018/22:35))

[https://www.bershka.com/gb/women/clothing/t-shirts/join-life-t-shirt-with-print-c1010193217p101509371.html?colorId=485/\(12.08.2018/18:20\)](https://www.bershka.com/gb/women/clothing/t-shirts/join-life-t-shirt-with-print-c1010193217p101509371.html?colorId=485/(12.08.2018/18:20))

[https://www.pullandbear.com/gb/woman/clothing/t-shirts/prints/t-shirt-with-flagches-t-print-and-ribbed-trims-c1030004029p500920225.html/\(12.08.2018/18:50\)](https://www.pullandbear.com/gb/woman/clothing/t-shirts/prints/t-shirt-with-flagches-t-print-and-ribbed-trims-c1030004029p500920225.html/(12.08.2018/18:50))

[https://thehundreds.com/collections/t-shirts/products/love-hate-t-shirt/\(12.08.2018/19:10\)](https://thehundreds.com/collections/t-shirts/products/love-hate-t-shirt/(12.08.2018/19:10))

[http://www2.hm.com/en_gb/productpage.0648703003.html/\(12.08.2018/19:30\)](http://www2.hm.com/en_gb/productpage.0648703003.html/(12.08.2018/19:30))

[https://www.pullandbear.com/gb/woman/clothing/t-shirts/%E2%80%98american-team%E2%80%99-t-shirt-c29020p500947207.html/\(12.08.2018/19:35\)](https://www.pullandbear.com/gb/woman/clothing/t-shirts/%E2%80%98american-team%E2%80%99-t-shirt-c29020p500947207.html/(12.08.2018/19:35))

[https://www.pullandbear.com/gb/man/clothing/t-shirts/nautical-flag-t-shirt-c29070p501010443.html/\(12.08.2018/19:37\)](https://www.pullandbear.com/gb/man/clothing/t-shirts/nautical-flag-t-shirt-c29070p501010443.html/(12.08.2018/19:37))

[https://www.pullandbear.com/gb/woman/clothing/t-shirts/long-sleevelogotshirtc29020p501074094.html/\(12.08.2018/19:40\)](https://www.pullandbear.com/gb/woman/clothing/t-shirts/long-sleevelogotshirtc29020p501074094.html/(12.08.2018/19:40))

[http://www2.hm.com/en_gb/productpage.0621522009.html/\(12.08.2018/20:05\)](http://www2.hm.com/en_gb/productpage.0621522009.html/(12.08.2018/20:05))

[http://www.topman.com/en/tmuk/product/clothing-140502/mens-t-shirts-vests2925317/blue-tie-dye-print-t-shirt-7919233/\(12.08.2018/20:15\)](http://www.topman.com/en/tmuk/product/clothing-140502/mens-t-shirts-vests2925317/blue-tie-dye-print-t-shirt-7919233/(12.08.2018/20:15))

[https://www.debenhams.com/webapp/wcs/stores/servlet/prod_10701_10001_092010350245-1/\(19.08.2018/20:14\)](https://www.debenhams.com/webapp/wcs/stores/servlet/prod_10701_10001_092010350245-1/(19.08.2018/20:14))

[https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2693463_c47q/printed-pom-pom-swing-beach-dress-navy/ \(17.08.2018/15:16\)](https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2693463_c47q/printed-pom-pom-swing-beach-dress-navy/ (17.08.2018/15:16))

[https://www.net-a-porter.com/tr/en/product/1074349/The_Upside/andie-printedstretch-sports-bra/ \(17.08.2018/15:52\)](https://www.net-a-porter.com/tr/en/product/1074349/The_Upside/andie-printedstretch-sports-bra/ (17.08.2018/15:52))

[https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/micro/positano-micro-elastic-3/\(10.08.2018/18:15\)](https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/micro/positano-micro-elastic-3/(10.08.2018/18:15))

[https://www.peninsulaswimwear.com/shop/woman/taormina/\(10.08.2018/18:20\)](https://www.peninsulaswimwear.com/shop/woman/taormina/(10.08.2018/18:20))

[https://www.peninsulaswimwear.com/shop/woman/punta-ala/\(10.08.2018/18:24\)](https://www.peninsulaswimwear.com/shop/woman/punta-ala/(10.08.2018/18:24))

[https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/micro/taormina-micro-button/\(10.08.2018/18:30\)](https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/micro/taormina-micro-button/(10.08.2018/18:30))

[https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2701097_c47q/oh-my-love-aztec-halterneck-swimsuit-white/\(17.08.2018/16:00\)](https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2701097_c47q/oh-my-love-aztec-halterneck-swimsuit-white/(17.08.2018/16:00))

[https://https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/micro/vulcano-micro-elastic/\(10.08.2018/19:20\)](https://https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/micro/vulcano-micro-elastic/(10.08.2018/19:20))

[https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/linen/positano-linen-elastic/\(10.08.2018/19:30\)](https://www.peninsulaswimwear.com/shop/man/linen/positano-linen-elastic/(10.08.2018/19:30))

[https://www.koton.com/tr/erkek-etnik-desenli-polo-yaka-t-shirt/p/8YAM11318MK05U / \(11.08.2018/13:40\)](https://www.koton.com/tr/erkek-etnik-desenli-polo-yaka-t-shirt/p/8YAM11318MK05U / (11.08.2018/13:40))

[https://www.koton.com/tr/erkek-etnik-desenli-tshirt/p/8YAM14886OK33A/\(11.08.2018/13:45\)](https://www.koton.com/tr/erkek-etnik-desenli-tshirt/p/8YAM14886OK33A/(11.08.2018/13:45))

[https://www.koton.com/tr/erkek-etnik-desenli-t-shirt/p/8YAM11709MK51E/\(11.08.2018/13:55\)](https://www.koton.com/tr/erkek-etnik-desenli-t-shirt/p/8YAM11709MK51E/(11.08.2018/13:55))

[https://www.scotch-soda.com/global/en/men/t-shirts-polos/colourful-t-shirt/147355.html?dwvar_147355_color=Combo%20F&cgid=73&sz=36&start=2/\(11.08.2018/14:30\)](https://www.scotch-soda.com/global/en/men/t-shirts-polos/colourful-t-shirt/147355.html?dwvar_147355_color=Combo%20F&cgid=73&sz=36&start=2/(11.08.2018/14:30))

[http://www.asos.com/vans/vans-printed-boardshorts-in-black_v006ikpi3/prd/9563110?clr=black&SearchQuery=&cid=13210&gridcolumn=3&gridrow=18&gridize=4&pge=3&pgesize=72&totalstyles=286/\(12.08.2018/21:32\)](http://www.asos.com/vans/vans-printed-boardshorts-in-black_v006ikpi3/prd/9563110?clr=black&SearchQuery=&cid=13210&gridcolumn=3&gridrow=18&gridize=4&pge=3&pgesize=72&totalstyles=286/(12.08.2018/21:32))

[http://www.asos.com/asos-design/asos-design-polo-with-all-over-hawaiian-floraprintandtippedcollarinpique/prd/9585210?clr=black&SearchQuery=&cid=13530&gridcolumn=3&gridrow=2&gridsize=4&pge=2&pgesize=72&totalstyles=125/\(12.08.2018/21:35\)](http://www.asos.com/asos-design/asos-design-polo-with-all-over-hawaiian-floraprintandtippedcollarinpique/prd/9585210?clr=black&SearchQuery=&cid=13530&gridcolumn=3&gridrow=2&gridsize=4&pge=2&pgesize=72&totalstyles=125/(12.08.2018/21:35))

[https://www.zara.com/uk/en/printed-yoke-t-shirt_p00495312.html?v1=6453876&v2=1079329/\(12.08.2018/22:20\)](https://www.zara.com/uk/en/printed-yoke-t-shirt_p00495312.html?v1=6453876&v2=1079329/(12.08.2018/22:20))

[https://www.zara.com/uk/en/combined-printed-t-shirt_p01165302.html?v1=6450848&v2=1079329/\(12.08.2018/22:25\)](https://www.zara.com/uk/en/combined-printed-t-shirt_p01165302.html?v1=6450848&v2=1079329/(12.08.2018/22:25))

[https://www.pullandbear.com/gb/man/clothing/t-shirts/vest-top-with-floral-print-panel-and-chest-pocket-c29070p500910948.html/\(12.08.2018/23:44\)](https://www.pullandbear.com/gb/man/clothing/t-shirts/vest-top-with-floral-print-panel-and-chest-pocket-c29070p500910948.html/(12.08.2018/23:44))

[http://www.asos.com/asos-design/asos-design-runner-swim-shorts-with-colourfulgeoprintinshorlength/prd/9463597?clr=black&SearchQuery=&cid=13210&gridcolumn=3&gridrow=12&gridsize=4&pge=1&pgesize=72&totalstyles=286/\(12.08.2018/21:22\)](http://www.asos.com/asos-design/asos-design-runner-swim-shorts-with-colourfulgeoprintinshorlength/prd/9463597?clr=black&SearchQuery=&cid=13210&gridcolumn=3&gridrow=12&gridsize=4&pge=1&pgesize=72&totalstyles=286/(12.08.2018/21:22))

[http://www.asos.com/nike-training/nike-pro-training-marble-print_legging/prd/9010947?clr=multi&SearchQuery=&cid=27163&gridcolumn=4&gridrow=14&gridsize=4&pge=1&pgesize=72&totalstyles=185/\(12.08.2018/21:30\)](http://www.asos.com/nike-training/nike-pro-training-marble-print_legging/prd/9010947?clr=multi&SearchQuery=&cid=27163&gridcolumn=4&gridrow=14&gridsize=4&pge=1&pgesize=72&totalstyles=185/(12.08.2018/21:30))

[http://www.asos.com/adidas/adidas-parley-printed_swimsuit/prd/9635824?clr=multi&SearchQuery=&cid=2238&gridcolumn=3&gridrow=2&gridsize=4&pge=10&pgesize=72&totalstyles=1934/\(12.08.2018/21:33\)](http://www.asos.com/adidas/adidas-parley-printed_swimsuit/prd/9635824?clr=multi&SearchQuery=&cid=2238&gridcolumn=3&gridrow=2&gridsize=4&pge=10&pgesize=72&totalstyles=1934/(12.08.2018/21:33))

[http://www.asos.com/diesel/diesel-t-just-ls-wc-panther-long-sleeve-t-shirt/prd9613983?clr=black&SearchQuery=&cid=7616&gridcolumn=2&gridrow=6&gridsize=4&pge=25&pgesize=72&totalstyles=4050/\(11.08.2018/23:05\)](http://www.asos.com/diesel/diesel-t-just-ls-wc-panther-long-sleeve-t-shirt/prd9613983?clr=black&SearchQuery=&cid=7616&gridcolumn=2&gridrow=6&gridsize=4&pge=25&pgesize=72&totalstyles=4050/(11.08.2018/23:05))

[http://www2.hm.com/en_gb/productpage.0679621001.html/\(11.08.2018/00:30\)](http://www2.hm.com/en_gb/productpage.0679621001.html/(11.08.2018/00:30))

[http://www.topman.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?searchTermScope=3&searchType=ALL&viewAllFlag=false&CE3_ENDECA_PRODUCT_ROLLUP_ENABLED=N&catalogId=33056&productOnlyCount=1&sort_field=Relevance&storeId=12555&qubitRefinements=siteId%3DTopManUK&langId=1&beginIndex=1&productId=32064434&pageSize=20&defaultGridLayout=3&searchTerm=TM71C30RBLK&productIdentifierproduct=product&DM_PersistentCookieCreated=true&searchTermOperator=LIKE&x=25&geoip=search&y=11/\(10.08.2018/23:10\)](http://www.topman.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?searchTermScope=3&searchType=ALL&viewAllFlag=false&CE3_ENDECA_PRODUCT_ROLLUP_ENABLED=N&catalogId=33056&productOnlyCount=1&sort_field=Relevance&storeId=12555&qubitRefinements=siteId%3DTopManUK&langId=1&beginIndex=1&productId=32064434&pageSize=20&defaultGridLayout=3&searchTerm=TM71C30RBLK&productIdentifierproduct=product&DM_PersistentCookieCreated=true&searchTermOperator=LIKE&x=25&geoip=search&y=11/(10.08.2018/23:10))

[https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2701157_c47q/oh-my-love-palm-print-crossover-front-bikini-crop-top-navy/\(17.08.2018/15:13\)](https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2701157_c47q/oh-my-love-palm-print-crossover-front-bikini-crop-top-navy/(17.08.2018/15:13))

[https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2677993_c316/mid-length-tropical-leaf-swim-shorts-orange/\(17.08.2018/15:31\)](https://www.matalan.co.uk/product/detail/s2677993_c316/mid-length-tropical-leaf-swim-shorts-orange/(17.08.2018/15:31))

[https://www.avantishirts.com/collections/men/products/ohia-lehua-aloha-shirt-sea-pine/\(08.08.2018/21:12\)](https://www.avantishirts.com/collections/men/products/ohia-lehua-aloha-shirt-sea-pine/(08.08.2018/21:12))

[https://www.avantishirts.com/collections/men/products/rapture-aloha-shirt-black/\(08.08.2018/21:20\)](https://www.avantishirts.com/collections/men/products/rapture-aloha-shirt-black/(08.08.2018/21:20))

[https://www.bjornborg.com/en/bjorn-borg-sylvester-loose-swim-shorts-black-1811-1490-90841/\(07.08.2018/22:10\)](https://www.bjornborg.com/en/bjorn-borg-sylvester-loose-swim-shorts-black-1811-1490-90841/(07.08.2018/22:10))

[https://www.zara.com/uk/en/floral-print-shirt-p03057301.html?v1=7005090&v2=1079319/\(13.08.2018/18:15\)](https://www.zara.com/uk/en/floral-print-shirt-p03057301.html?v1=7005090&v2=1079319/(13.08.2018/18:15))

[http://www.asos.com/asos-design/asos-design-lounge-smudge_sweat/prd/9748279?clr=cream&SearchQuery=&cid=21867&gridcolumn=4&gridrow=2&gridsize=4&pge=1&pgesize=72&totalstyles=151/\(13.08.2018/18:21\)](http://www.asos.com/asos-design/asos-design-lounge-smudge_sweat/prd/9748279?clr=cream&SearchQuery=&cid=21867&gridcolumn=4&gridrow=2&gridsize=4&pge=1&pgesize=72&totalstyles=151/(13.08.2018/18:21))

[http://www.asos.com/asos-design/asos-design-cropped-shirt-in-abstract-monoprint/prd/9461462?clr=multi&SearchQuery=&cid=4169&gridcolumn=2&gridrow=2&gridsize=4&pge=8&pgesize=72&totalstyles=818/\(13.08.2018/18:35\)](http://www.asos.com/asos-design/asos-design-cropped-shirt-in-abstract-monoprint/prd/9461462?clr=multi&SearchQuery=&cid=4169&gridcolumn=2&gridrow=2&gridsize=4&pge=8&pgesize=72&totalstyles=818/(13.08.2018/18:35))

[https://www.urbanoutfitters.com/en-gb/shop/obey-nate-woven-viscoseshirt?category=mens-shirts&color=010/\(13.08.2018/19:15\)](https://www.urbanoutfitters.com/en-gb/shop/obey-nate-woven-viscoseshirt?category=mens-shirts&color=010/(13.08.2018/19:15))

[http://www.asos.com/asos-design/asos-design-oversized-fit-viscose-shirt-with-leaf-print-and-revere-collar/prd/10186892?clr=pink&SearchQuery=&cid=13520&gridcolumn=4&gridrow=4&gridsize=4&pge=5&pgesize=72&totalstyles=364/\(13.08.2018/18:28\)](http://www.asos.com/asos-design/asos-design-oversized-fit-viscose-shirt-with-leaf-print-and-revere-collar/prd/10186892?clr=pink&SearchQuery=&cid=13520&gridcolumn=4&gridrow=4&gridsize=4&pge=5&pgesize=72&totalstyles=364/(13.08.2018/18:28))

[https://thehundreds.com/collections/t-shirts/products/fatigue-ssshirt?variant=12420618092618/\(13.08.2018/19:15\)](https://thehundreds.com/collections/t-shirts/products/fatigue-ssshirt?variant=12420618092618/(13.08.2018/19:15))

[https://thehundreds.com/collections/t-shirts/products/surfed-t-shirt/\(13.08.2018/20:05\)](https://thehundreds.com/collections/t-shirts/products/surfed-t-shirt/(13.08.2018/20:05))

[http://www.learntoforgetbrand.com/shop/weary-shirt-yellow/\(13.08.2018/20:25\)](http://www.learntoforgetbrand.com/shop/weary-shirt-yellow/(13.08.2018/20:25))

[https://obeyclothing.com/products/obey-warning-basic-pigment-long-sleeve-tee?variant=9051263270973/\(13.08.2018/20:42\)](https://obeyclothing.com/products/obey-warning-basic-pigment-long-sleeve-tee?variant=9051263270973/(13.08.2018/20:42))

[https://www.beymen.com/p_mcq-alexander-mcqueen-sari-yazi-baskili-basic-t-shirt_536802_10332/\(12.08.2018/21:15\)](https://www.beymen.com/p_mcq-alexander-mcqueen-sari-yazi-baskili-basic-t-shirt_536802_10332/(12.08.2018/21:15))

[https://obeyclothing.com/products/obey-society-tie-dye-tee?variant=8871189839933/\(13.08.2018/20:45\)](https://obeyclothing.com/products/obey-society-tie-dye-tee?variant=8871189839933/(13.08.2018/20:45))

[https://obeyclothing.com/products/obey-house-of-obey-premium-tee?variant=2935544709130/\(13.08.2018/20:51\)](https://obeyclothing.com/products/obey-house-of-obey-premium-tee?variant=2935544709130/(13.08.2018/20:51))

[https://obeyclothing.com/products/obey-anxiety-riddims-premium-tee?variant=2935543726090/\(13.08.2018/20:53\)](https://obeyclothing.com/products/obey-anxiety-riddims-premium-tee?variant=2935543726090/(13.08.2018/20:53))

[https://obeyclothing.com/products/obey-subliminal-propaganda-premiumtee?variant=2935544315914/\(13.08.2018/20:55\)](https://obeyclothing.com/products/obey-subliminal-propaganda-premiumtee?variant=2935544315914/(13.08.2018/20:55))

[https://www.mytheresa.com/eu_en/gucci-printed-cotton-t-shirt-919076.html?catref=category/\(11.08.2018/19:55\)](https://www.mytheresa.com/eu_en/gucci-printed-cotton-t-shirt-919076.html?catref=category/(11.08.2018/19:55))



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: Ahmet ŞENEL

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: 28. 02. 1989 - Amasya / Taşova

MEDENİ HALİ: Bekar

E-MAIL: ahmetsenel9@gmail.com

ADRES (EV): Yavuz Selim Mah. Ziya Ülhak Cad. Sacid Sk. No:6, D:1,
Arnavutköy/İstanbul

TELEFON: (EV/CEP): 0212 597 83 21 - 0505 763 00 45

EĞİTİM DURUMU

2014 – 2019: İstanbul Arel Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarımı Tezli Yüksek
Lisans Programı

2011 – 2013: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Programı

2009 – 2011: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimler Enstitüsü Marka İletişimi
Programı

2003 – 2007: Şehremini Lisesi

YABANCI DİL

İngilizce : Çok İyi Seviyede

Almanca: Başlangıç Seviyesi

İŞ TECRÜBESİ

2012 – 2019: Studio H Design Office – Moda Tasarımcı / Grafik Tasarımcı

2007 – 2012: Hamaratlı Tekstil – Moda Tasarımcı / Grafik Tasarımcı

04.2007 – 07.2007 : Topkapı Sarayı – Tur Rehberi

2005 – 2007: Kadahor Ajans – Grafik Tasarımcı