

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEKSTİL TASARIM ANASANAT DALI  
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

# HIZLI MODANIN MODA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Aysu YAVUZ**

İstanbul, 2019

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEKSTİL TASARIM ANASANAT DALI  
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

# HIZLI MODANIN MODA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Aysu YAVUZ**

Öğrenci No:

130783001

Danışman:

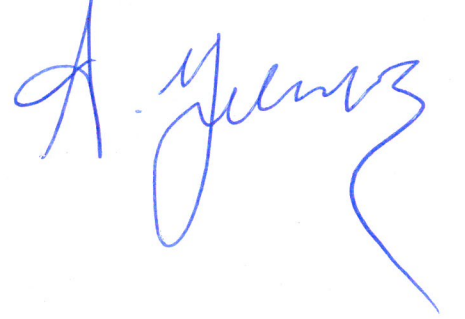
Prof. Hamdi ÜNAL

İstanbul, 2019

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Hızlı Modanın Moda Sektörü Üzerindeki Etkisi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 19.06.2019

**Aysu YAVUZ**



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

19.06.2019

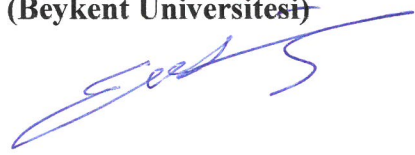
Enstitümüz *Tekstil Tasarım* Anasanat Dalı *Tekstil ve Moda Tasarımı* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 130783001 numaralı *Aysu YAVUZ*'un "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Hızlı Modanın Moda Sektörü Üzerindeki Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

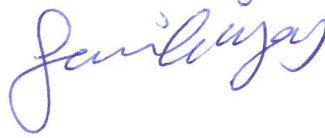
**DANIŞMAN**  
Prof. Hamdi ÜNAL  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Dr. Öğr. Üyesi Saim Engin AKDOĞAN  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Dr. Öğr. Üyesi Sevinç ÇELİKAYAY  
(Doğuş Üniversitesi)



**Adı ve Soyadı** : Aysu YAVUZ  
**Danışmanı** : Prof. Hamdi ÜNAL  
**Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans, 2019  
**Alanı** : Tekstil ve Moda Tasarımı  
**Anahtar Kelimeler** : Hızlı moda, hazır giyim, sanayi devrimi, moda sektörü.

## ÖZ

### HIZLI GIYİMİN HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNE ETKİSİ

21. Yüzyılda sosyal hayatta yaşanan değişimleri en çok etkileyen faktörler arasında teknoloji ve üretim gibi alanların gelişmesi söylenebilir. Bu gelişmelerin getirdiği değişimlerden en önemlisi de moda sektöründe ortaya çıkmış olan hızlı moda kavramıdır. Ürünleri çok kısa zaman dilimlerinde tüketicinin istekleri doğrultusunda oluşturup onlara ulaştırmaya yarayan ve bunu düşük maliyet ile yapan sisteme Hızlı moda denmektedir. Bu moda ürünlerinin hızlı ve düşük ücretlerle yüksek kalitede tüketicilere sunulması tüketici davranışlarında belli dönemlerde değişimler oluşmasına neden olmaktadır. Bu davranışlar da beraberinde satın alma davranışını oluşturur. Bu çalışmada, tekstilin ve moda kavramının sanayi devrimi öncesinden bugüne kadar olan gelişimini, bu gelişmelere etki eden insani ve çevresel faktörler incelenerek hızlı modanın moda sektörü üzerinde ki etkisini görmek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları bize toplumda var olan beğenilme, kaliteli ürünü ucuza ve hızlı şekilde alma ve bunu gelişen teknoloji ile çeşitli platformlardan binlerce, bazen milyonlarca kişi ile paylaşma isteğinin moda sektöründe hızlı giyim çok önemli bir yer edinmesinde pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir. Hızlı moda ürünlerine yönelik tutumların öncelikle tüketicinin satın alma davranışı üzerinde, sonra da moda ile ilgili herhangi bir iş yapmakta olan her sektör üzerinde kayda değer bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

**Name / Surname** : Aysu YAVUZ  
**Supervisor** : Prof. Hamdi ÜNAL  
**Type and Date** : Postgraduate, 2019  
**Field** : Textile and Fashion Design  
**Key Concepts** : Fast fashion, garment, industrial revolution, fashion industry.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF FAST CLOTHING ON THE GARMENT INDUSTRY**

One of the most influential factors affecting the changes in social life in the 21st century is the development of areas such as technology and production. The most important of the changes brought about by these developments is the concept of fast fashion , a production & marketing system which has emerged in the textile sector. This system creates and delivers the products according to the demands of the consumers in very short time periods and which does this with low cost. The fact that these fashion products are offered to high quality consumers with fast and low wages causes changes in consumer behavior in certain periods. This behavior constitutes the purchase behavior. In this study, our aim is to see the development of textile and fashion concept from the pre-industrial revolution to the present, and the effects of fast fashion on the fashion sector by examining the human and environmental factors affecting these developments. The results of the research show us that the desire to receive high-quality products quickly and cheaply and to share it with thousands of people and millions of people from various platforms with the developing technology has a great positive effect on the importance of fast clothing in the fashion sector. It has been determined that attitudes towards fast fashion products have a significant effect on the purchasing behavior of the consumer and then on every sector that is doing any business related to fashion.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	iv
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	v
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. HEDEFLER</b> .....	4
<b>2. TEKSTİL ÜRETİMİNİN GENEL TARİHİ</b> .....	6
2.1. Sanayi Devrimi Öncesi .....	6
<b>3. TEKSTİL ÜRETİMİNİN GENEL TARİHİ</b> .....	12
3.1. Sanayi Devrimi Sonrası .....	12
<b>4. KİŞİYE ÖZEL DİKİMDEN HAZIR GİYİME GEÇİŞ</b> .....	22
4.1. Haute Couture'dan Pret-A-Porter'e .....	22
<b>5. HIZLI MODA</b> .....	31
<b>6. GELENEKSEL MODA, MODA HAFTASI VE SEZON KAVRAMLARI</b> .....	40
<b>7. HIZLI MODANIN TREND AKIŞINA ETKİLERİ</b> .....	46
<b>8. İNTERNETİN (SOSYAL MEDYA, ONLİNE ALIŞVERİŞ) HIZLI MODAYA ETKİSİ</b> .....	54
<b>9. SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER VE GLOBALİZM</b> .....	65
<b>10. OUTSOURCING VE ETKİLERİ</b> .....	71
<b>11. DOĞAL FAKTÖRLER</b> .....	77
<b>12. KALİTE STANDARTLARI</b> .....	86
<b>13. TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARINDA DEĞİŞİKLİK VE “HYPE” KÜLTÜRÜ</b> .....	98
<b>14. TRENDLERİ KİM BELİRLİYOR</b> .....	106
14.1. Moda Haftaları .....	107
14.2. Tahminciler .....	108
14.3. Sokak Stili .....	111
14.4. Ünlüler .....	112
14.5. Moda Blog yazarları .....	113
14.6. Dünya Moda Başkentleri .....	113
14.7. Moda Evleri .....	114
<b>15. ALTERNATİF MODA HAREKETLERİ</b> .....	116

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1-** Ülkemizin verilerinin de bulunduğu bu 2017 istatistik grafiğinde, farklı ülkelerde tekstil çalışanlarının kazandığı aylık asgari ücret gösterilmiştir ..... 75
- Şekil 2-** Green Strategy'nin 2018'de yayınladığı sürdürülebilir moda grafiği..... 118
- Şekil 3-** Yavaş moda süreci ..... 120





## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1-</b> Passemanterie örneği .....	9
<b>Resim 2-</b> Sanayi devrimiyle makineleşmiş bir iplik üretimhanesi .....	10
<b>Resim 3-</b> Isaac Howe'un 1846'da icat ettiği dikiş makinesi .....	16
<b>Resim 4-</b> 1960'ların "Mod" trendinin öncüsü Mary Quant'ın tasarımları .....	20
<b>Resim 5-</b> Dikkatli el işçiliğiyle tam beden kalıbına göre üretilen bir Ralph & Russo Haute Couture parçası .....	24
<b>Resim 6-</b> 18. Yüzyılda bir seri-üretim pamuk dokuma fabrikasında çalışan kadınlar .....	27
<b>Resim 7-</b> Bangladeş'te bir tekstil fabrikalarından çıkan sıvı atıkların kirlettiği bir nehir ...	36
<b>Resim 8-</b> Rana Plaza çöküntüsünün sonuçları.....	38
<b>Resim 9 -</b> Bir Elrich Brother's defilesi .....	41
<b>Resim 10 –</b> 1943 New York Moda Haftası .....	42
<b>Resim 11-</b> Zara'nın Isabel Marant'la aynı yıl, aynı sezon çıkardığı bir ürün .....	47
<b>Resim 12-</b> H&M'in Conscious etiketiyle çıkardığı %100 organik pamuktan bir ürün.....	52
<b>Resim 13-</b> Fashion Nova #novababe hashtagi altında hem kendi reklamını yapıyor, hem de tüketicilere dahil olabilecekleri kült bir moda topluluğu sunuyor.....	60
<b>Resim 14-</b> Zara'nın Arttırılmış Gerçeklik uygulaması.....	63
<b>Resim 15-</b> Güneydoğu Asya'da bir Nike imalathanesi .....	67
<b>Resim 16-</b> Üretim fiyatıyla satış fiyatının karşılaştırılması sonucu üreticilerin markaya nazaran ne kadar az kar ettiği görülüyor .....	73
<b>Resim 17-</b> Kahire'de bir deri tabakhanesinin kirlettiği nehir .....	78
<b>Resim 18-</b> Tekstil endüstrisinin çevre bilançosu.....	81
<b>Resim 19-</b> Stella McCartney'in Sonbahar/Kış 2017 koleksiyonunun reklam çekimleri çevre kirliliğine dikkat çekmek amacıyla bir çöp arazisinde çekildi .....	83

<b>Resim 20-</b> Lie Dirx ve Victoria Hartley'in yaptığı, Fashion Revolution Fanzine'de yayımlanan giysilerin dekompozisyon sürelerini belirten görsel bir çalışma ...	92
<b>Resim 22-</b> Greenpeace'in 2011'de başlattığı Detox kampanyasının bir parçası olarak hazırlanan bu grafikte, United Colors of Benetton markalı bir çocuk ceketindeki zararlı kimyasal maddelere dikkat çekiliyor .....	95
<b>Resim 23-</b> Adidas'ın Manchester United için çıkardığı bir ürün .....	99
<b>Resim 24-</b> Louis Vuitton'un, 2017'de hype kültürünün öncü markalarından biri olan, kaykay markası Supreme ile işbirliğinde yaptığı koleksiyondan bir kaykay çantası .....	101
<b>Resim 25-</b> Farklı markaların İlkbahar/Yaz 2019 defilelerinde aynı rengi kullanmalarıyla sezon için renk trendlerinden biri belirlenmiş oluyor.....	108
<b>Resim 26-</b> WGSN trend danışmanlık servisinin yayınladığı 2016'da yayınladığı bir mayo trend raporu.....	109
<b>Resim 28-</b> Zara'nın üretimde aldığı tedarik zinciriyle ilgili oluşturduğu standartlara uyulması için 2014'ten 2018'e kadar uygulanacak olan strateji planı .....	128
<b>Resim 29-</b> H&M'in 2013 global tekstil toplama kampanyası "Close the Loop" için ürettikleri görsel.....	132

## GİRİŞ

Moda, Latince’ de oluşmayan sınır anlamını taşıyan modus kelimesinden gelmektedir.

Moda Ortaçağ Fransa’sında La Mode olarak adlandırılır ve İngilizce’ de karşılığı “fashion” dır. Moda kavramı insanların giyim kavramlarını sınıflandırmak ve tanımlamak için kullanılmaktadır. Moda algısının tam olarak oluşup yaygınlaşmasını, sanayi devrimi sonrası olarak kabul etmekteyiz. Moda, günümüzde insanlarda gelenek ve görenek gibi yoğun değer taşıyan hislerin ötesinde onlarda alışkanlık halini almış bir olgu halinde bulunmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı ve kentleşme tüketicilerin yaşam tarzlarında, satın alma biçimlerinde, istek ve ihtiyaçlarında farklılaşma yaratmış, bu durum hem tüketicilerin hem de üreticilerin yapılarında bir takım değişiklikleri öngörmüştür. Savaş sonrası dönemden günümüze insanların eğitim, sağlık, barınma ve yemek gibi ihtiyaçlara ulaşımının daha kolay olması nedeniyle nüfus artışında bir hız görülmektedir. Bununla birlikte insanlara sunulan giysilerin ve tasarımların giderek birbirine benzemesi, insanlarda farklı olma isteğini uyandırmaya başlamıştır. Moda sektöründeki şirketler arasındaki rekabet giderek artmış, markalaşma çabası moda dünyasında belli dönemlerde farklı akımların oluşmasına neden olmuştur.

Moda, günümüzde sadece tüketici isteklerine cevap veren bir olgudan ziyade insanların kendi yaratıcılıklarını, kişiliklerini ve kültürlerini ifade etme aracı haline gelmiştir.

Moda endüstrisi toplumsal olaylardan etkilenip, toplumsal değişimler ile birlikte değişim göstererek ilerlemiştir. Son yıllarda insanların ve ülkelerin düzelen ekonomik durumu ve artan nüfus ile beraber moda ürün taleplerinde de bir artış yaşanmaya başlamıştır. Bu artış ile beraber giyim ürünlerinin satış potansiyelinde de yoğun bir artış gözlemlenmektedir. Pazara baktığımızda; tüketicinin nabzını her an elinde tutan, doğru giysileri, doğru zamanda, doğru fiyatta, doğru pazara sunan firmalar başarılı olmakta ve hızla büyümektedir. Pazardaki ürün çeşitliliği bu denli artarken, tüketicileri tatmin etmek

giderek zorlaşmaktadır. Çünkü insanlar ürün seçme, beğenme alma gibi konularda artık daha bilinçli hale gelmişlerdir. Tüketiciler artık satın aldıkları, kullandıkları tekstil ürünlerinde yüksek kalite ve daha fonksiyonel performans gibi özellikler aramaktadırlar.

Bununla beraber tüketiciler her geçen gün moda ürünlerinde daha fazla çeşit ve alternatif beklemektedirler. Üreticiler ise bu taleplerin sonucunda, üretilecek sipariş miktarlarını düşürüp diğer yandan model çeşitliliğini yüksek tutma zorunluluğuna girmişlerdir. Bu etkiler ışığında yeni oluşan moda kavramları, ürünleri ve talepleri doğrultusunda hızlı moda kavramı ortaya çıkmıştır.

Son 20 yılda tüketim alışkanlığında yaşanan yoğun artış ve gelişim, endüstri ve üretim kalıplarının da hızlı moda kavramını yaratıp bundan faydalanmaya başlamasına neden olmuştur. Hızlı moda, daha uygun fiyatlarla yapılan üretim ve satış sistemi, yıllardır liderliğini korumuş geleneksel ve özel elbise üretim sektöründen daha fazla başarı elde etmiştir. Hızlı moda bir yandan içinde bulunduğu sektörün dinamiklerini takip ederken taleplere de cevap verebilmektedir.

Hızlı moda, hedef kitlesini gençler olarak belirleyen bir sektördür. Bu tüketiciler genellikle 16-24 yaş aralığı ve çoğululukla bayan müşteri odaklıdır. Bu durumu sağlayan neden, bu hedef kitlenin genellikle moda ürünleri için çok para harcaması ve çok büyük bir sıklıkla yeni ürün satın almalarıdır. Hızlı moda müşterileri, mağazaları düzenli aralıklarla ve sık sık ziyaret ettikleri için modayı takip eden ve onlara son moda olarak sunulan ürünleri kaçırmayacak insanlardır. Hızlı moda, ürünlerin üretiminin ve satış fiyatının ucuz olması nedeniyle sürekli takip edilip, alınması durumunda insanları maliyet açısından zorlamayan bir konumdadır.

Hızlı moda son yıllarda tüketicinin istek ve taleplerine cevap vermeye çalışan yeni bir akım olarak değerlendirilmektedir. Bu akım, moda sektöründeki yenilenme sürecinin tüketicilerin davranışlarına ve isteklerine bağlı olarak oluştuğunu kabul etmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte dünyanın her yerine hızla yayılan bilgiler, tüketicilerin daha uygun fiyatlı seçenek talep etmelerine ve daha sık alışveriş yapmalarına neden olmaktadır (Gabielli, Baghi & Codeluppi, 2013:207).

Günümüzde geline hızlı moda noktasında rekabetin çok artması ile artık üretim yapılan ürün miktarı değil üretilen ürünlerin kalite ve uygun maliyetli olup olmaması önem kazanmıştır. Bu durumu tüketici istekleri belirlemektedir. Hızlı modanın moda sektörü üzerindeki etkisini anlayıp buna uygun kararlar almak ancak bu etkilerin tarihini, bugününü ve yarattığı efekti anlamakla mümkündür. Hızlı moda tüketiminin bu kadar yoğun ilgi gören bir konumda olmasının en büyük nedeni, insanların toplum tarafından onay görme, tercih ettiği moda ürünleri ile yaşam tarzını yansıtmak istemesi, kişiliklerini yansıtmak istemeleri, diğer insanlardan farklılaşarak özel ve benzersiz olma istekleri, kısacası gösteriş yapma dürtüsüdür. Bu kavramların nedenlerini ve oluşum süreçlerini modayı, hızlı modayı ve bu iki kavramın birbiri ile ilişkisini detaylı inceleyerek anlayabiliriz.

## 1. HEDEFLER

Moda toplumlarda çok önemli bir rol oynamıştır ve son 100 yılda tüketiciler için kıyafet üretimi büyük ölçüde değişiklikler göstermiştir. Bu tezde hızlı modanın misyonunu ve bu misyonun moda sektörü üzerinde, insanların alışveriş yapması üzerinde ve üretim süreci üzerinde ki etkilerini inceleyeceğiz. 20. yüzyıl, giyim üretiminin büyük ölçüde değiştiği sanayi devrimini kutladı. İnsanların kıyafet yapmak yerine kıyafet satın alabilecekleri bir zaman oldu. Bu makalede aynı zamanda hızlı modanın etik çıkarımlarına ve hızlı modanın uzun vadede sürdürülebilir olup olmadığı da incelenecektir.

Tez toplam 19 bölümden oluşmaktadır ve her bir bölüm bu çalışma için çok önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, günümüzde popülerliği giderek artan hızlı moda olgusunun moda sektörü üzerindeki etkileri ve bu etkiler ile tüketicilerin, çevresel faktörlerin, gelişen teknolojik ve sosyal olguların arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Özellikle, bu çalışma moda ile ilgili sanayi devrimi öncesine dayanan tarihi sürecin eklenmesi ve anlatımıyla detaylanmıştır. Bu detaylar doğrultusunda hızlı modanın doğuşu süreci daha sonrasında eski ve yeni tarz arasındaki rekabet ve bunun sonucu anlatılacaktır. Hızlı modanın oluşturduğu ve etkilediği sayılan faktörlerin dışında bu faktörlerinde hızlı moda ve moda faktörü üzerindeki etkileri karşılıklı olarak incelenip bir sonuca varılması hedeflenmektedir. Bu hedefe ulaşmak için çalışmada sorulacak soru modülleri şu şekilde belirtilmiştir:

- 1- Modanın tarihi süreci, hızlı modanın doğuşu ve tarihsel gelişimleri, etkileşimleri nasıldır?
- 2- Hızlı modanın yükselişi, trend kavramlarının doğuşu ve aralarında oluşan bağ nedir?
- 3- Çevresel faktörlerin (İnternet, Sosyo kültürel, toplumsal, globalizm faktörü, doğal faktörler) Hızlı moda ve moda kavramı üzerinde oluşturduğu değişiklikler ve etkiler nelerdir?
- 4- Tüketici davranışlarının etkilediği ve etkilendiği (Hype, Trend kültürü) nelerdir?
- 5- Tüm verilerin ışığında ortaya çıkan olgu ve sonuçlar nelerdir?

Bu çalışmanın sonuçları, moda sektörünün herhangi bir dalı ile alakalı olan, hızlı moda sektöründe iş yapmak isteyen vb. tarzda kişilere hitap edebilir. Hızlı moda nispeten eski bir kavramdır ve bu çalışma literatüre eklenecektir.



## 2. TEKSTİL ÜRETİMİNİN GENEL TARİHİ

### 2.1. Sanayi Devrimi Öncesi

Modanın sosyolojik önemi birçok insan tarafından göz ardı edilebilir, ancak aslında insan kültürünün temel ve güçlü bir parçasıdır. İnsanlık belli bir uygarlık seviyesine ulaşmadan önce, giyimin çok temel bir temel amacı vardı. Kıyafet, ısı ve rahatlık sağlarken insan vücudunu dış kuvvetlerden korumanın bir yoluydu. Eski uygarlıkların yükselişiyle birlikte, bir statü ya da iktidar sembolü olarak nitelendirilen moda, kıyafeti giyen kişiyi diğer insanlardan ayıran bir unsur haline geldi ve estetik bir yarışa dönüştü. Bazı silüetler, renkler, kumaşlar ve aksesuarlar sadece seçkinler tarafından giyilebilirdi. Bu lükslerin münhasırlığı o kadar uçtı ki, düşük sınıf vatandaşlarının giymesi ya da bazı kültürlerde daha düşük statülü insanlar tarafından dokunulması bile kanunen yasaktı. Modanın insanları sosyo-kültürel anlamda belirli renkler, tasarımlar, silüetler, kumaş kaliteleri ve dikim tarzı gibi özelliklere göre ayıran bir unsur olması 19. Yüzyılın başlarına kadar devam etti. (Martin, 2015)

İnsanlık tarihinin çoğunluğunu oluşturan kısım için giyimin yüzde yüz el emeğiyle yapıldığını öne sürebiliriz. Günümüzde bile tekstil üretimi tamamen otomatik olsa da, giysiler dikiş makinesinde insan eli ile birbirine dikilir ve birleştirilir. Hazır giyim kavramından önce, her giysi eşi benzeri olmayacak şekilde yapılmıştır. Sanayi Devriminden sonra bile, 20. yüzyılın başlarına kadar, kıyafetler giyen kişi için özel olarak dikilmiştir. (Martin, 2015) Hazır giyim uzun süredir mevcut olsa da, bir mağazaya girme, bir raftan giysi alabilmemiz veya giysilerimizi online ortamdan sipariş edebilmemiz nispeten yeni kavramlardır. Fakat, yakın tarihe kadar, tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra yıllarca kullanmıştır. Günümüzde bu tüketici huylarının değiştiğini görüyoruz. Bir kıyafet alıp, birkaç kez giyip atabiliyoruz. Yani bu bağlamda diyebiliriz ki, konfeksiyon ürünlerinin tasarımı, üretimi ve dağıtımı dünyadaki en büyük imalat işidir. Peki bu kadar kapsamlı, tüm dünyada yaygınlaşmış, bu kadar köklü bir değişim nasıl bu kadar kısa bir zamanda gerçekleşmiştir? Bu sorunun cevabını öğrenmek için öncelikle giyim üretiminin tarihini ele alıp, sanayi devriminden önce ve sonraki üretim modüllerini irdelemek gerekmektedir.

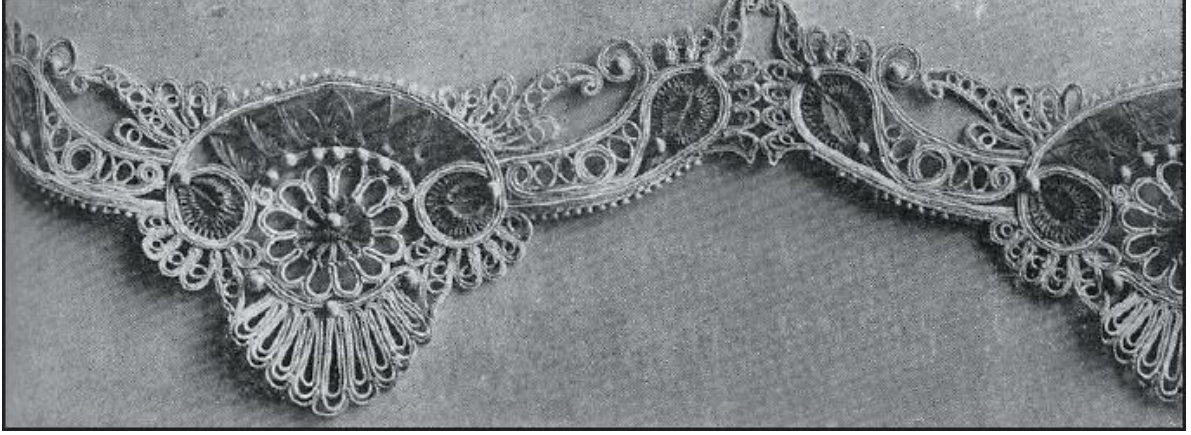


Arkeolojik kayıtlar, Antik Babil tüccarlarının M.Ö 1400'lerin başlarında hazır giyim eşyalarını sevk edip dağıttığını gösteriyor. Antik Roma'da, askeri uniformaların hazırlanması için en az 100 işçinin çalıştırıldığı imalathanelerin bulunması da tekstil üretiminde el işçiliğinin önemini vurgulayan bir nokta.

Değerlendirilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise, bu tarihlerde, günümüzde sahip olduğumuz üretim teknolojilerinin olmamasıyla beraber, ağır işçilik gerektiren tüm tekstil ürünlerinin halkın geneli değil, soylu ve statü sahibi kişilere özel yapılmasıdır. Bu sosyal kategorilere girmeyen insanlar genel olarak kendi emekleriyle ürettikleri veya daha az işçilik gerektiren basit giysileri satın alarak giyiyordu. Bu dönemde hem erkek hem de kadınlar tarafından giyilen kıyafetler, ne kadar detaylı ve süslü olsalarda, bir trend veya modadan ziyade kültürlerin estetik algılarını ve bireylerin statülerini öne sürmek dışında bir işlev görmüyordu. Bu bağlamda, giyimin 12. Yüzyıla kadar öncelikle bir koruma, ikincil olarak da bir üniforma işlevini gördüğünü söyleyebiliriz. Günümüzde aşına olduğumuz modayı gelen geçen trendlerle ve bireyin kendi estetik algısını yönetebileceği şekilde kullanıldığını ilk 12. Ve 13. Yüzyılda, yani Orta Çağ'ın sonlarına doğru görüyoruz.( Piponnier & Mane, 1995) 13. Yüzyılda geliştirilen yün işleme ve boyama teknikleri büyük önem taşıyordu. Özellikle Avrupa kıtasında yünün dış giyim için önemli bir tekstil ürünü olmasından ötürü yine farklı dokular ve renkler kazandırmak, giyimin artık sadece bir koruma veya statü belirten üniforma olarak değil, artık insanların kendi estetik değerlerini de sergileyebilecekleri, tektiplikten uzaklaşan bir unsur olarak kullanılmaya başlandığını görüyoruz. Bu teknik gelişmelerin yanı sıra, değişen moda algısını bir de İpek Yolu ve Haçlı Seferler sayesinde Avrupa'ya getirilen farklı oryantal kumaşlar, iplikler ve yerel işleme bilgileri de çok etkilemiştir. (King, 1987) Örneğin İtalya'nın yerel modasında Çin'den veya Osmanlı İmparatorluğundan gelen ipek ürünleri fark edilir oryantal esintilerin bir süre hakim olmasını sağlamıştır. (Koslin, 2002) 14. Yüzyıldan itibaren Avrupa modası artık günümüzün modasıyla kıyaslandığında daha yavaş değişse de, aynı zaman diliminde herhangi farklı bir uygarlığın gösterdiğinden çok daha hızlı bir değişim göstermeye başlamıştır, ve günümüzde bildiğimiz "trend" odaklı moda

anlayışı oturmuştur. (Laver, 1979) Karşılaştırıldığında, Avrupa hariç, İpek Yolu'ndaki ticaretten faydalanan diğer kültürler, (öğneğin Asya ve Ortadoğu'daki) böylesine hızlı bir değişim yaşamamıştır ve moda başka bir kültürün işgali veya yeni bir dinin yayılması gibi siyasi ve kültürel olaylar haricinde, giyimde yenilikler pek olmamıştır.

15. Yüzyıldan itibaren, tekstil üretimi Avrupa'da yaygınlaşmış ve kumaşların örülmesi, dokuması, boyanması ve dikimi hane içinden çıkıp profesyonel alanlara dökülmüştür, bu da modanın ticari bir unsur haline gelişinin ilk işaretlerinden biri sayılmaktadır. Artık trendlere uygun giyinebilmek statüye bağlı değil, kişinin maddi durumuna bağlıydı. En lüks ürünleri kullanabilenler, ve genel olarak trendlere yön verenler her ne kadar soylular olsa da, artık genel halk da imkanlarının elverdiği ve yasalara uygun bir şekilde bu trendleri takip edebiliyorlardı. Hindistan, Çin ve Osmanlı'dan gelen kumaşların ticareti hem Avrupa topraklarında devam ediyordu, hem de İtalya ve İspanya gibi ülkelerde doğunun dokuma teknikleri işçiler tarafından öğrenilmiş olduğu için benzer kalitelerde ürünler yerli olarak da piyasaya sürülebiliyordu. Dokumacılık ve terzilik her ne kadar ağır işçilik gerektiren meslekler olsa da, üretim teknolojilerinde de renovasyonlar görülmeye başlamıştı. **Passementarie** isimli el sanatının öncüsü olan Fransızlar adeta aksesuar üretimini tüm Avrupa içinde tekelleştirmiş ve hem yerel hem de ihracat ürünleri olarak çok düşük fiyatlara satarak bir yüzyıllar boyunca Batı moda kültürünün en belirleyici unsurlarından biri olan abartılı süs trendini başlatmıştır. Passementarie el sanatından bir çok farklı aksesuar üretim türü türemiştir. Bunun en önemli örneklerinden biri ise 16. Yüzyılda İtalya'da gelişen bobin dantelciliğidir.(Berry, 2004) Bobin dantelciliği ağırlıklı el işine giriyor olsa da, yine de iğne ve iplik gibi daha ilkel araçlar olmadan farklı bir teknikle dantel üretiminin başarıldığı, tekstil üretiminde önemli bir aşamadır. (Steele, 2005)



**Resim 1-Passemanterie örneği**

*Kaynak: Steele,2005*

Sanayi devrimi öncesi tekstil üretimindeki en köklü değişimler ise, Britanya İmparatorluğunun, Hindistan'ı himayesi altına aldıktan sonra, yerel kaynaklardan biri olan pamuğu işleyip dünya ticaretine kazandırma çabalarıyla gerçekleşmiştir. 1700'lerin sonlarına kadar kumaş üretimi genellikle hane içinde veya küçük atölyelerde yapılıyordu, fakat Britanya İmparatorluğunun pamuk üretimi sektöründe attığı adımlar sayesinde tarihte ilk kez tekstil üretiminin hem küçük bir grup değil, yüzlerce çalışandan oluşan, aşamalı ve makinalaştırılmış bir sistem ile yapıldığını görüyoruz. Hint halkı, İngiliz işgaline kadar pamuk üretimi yapıyordu, fakat Britanya'nın bu üretimi serileştirme ve hızlandırma amaçlı yeni teknolojiler geliştirip çalışanlar arasında iş bölümü uygulaması, bizim günümüzde tanık olduğumuz fabrikalarda yapılan üretimine çok yakın bir modeldir. Böylesine hızlandırılmış bir tekstil üretimi de elbette ki tüketicinin talebinin yükselmesine de sebep oluyordu. Bu üretim modeli de, yarı-manuel dokuma tezgahları ve tarak makinesi gibi sanayi teknolojilerin sürekli geliştirilmesiyle birlikte, buhar gücünün icadı, yani İngiliz Sanayi Devriminin başlangıcına kadar devam etti. (Bellis, 2018)



**Resim 2- Sanayi devrimiyle makineleşmiş bir iplik üretimhanesi**

*Kaynak:www.sirazduvari.com*

Modanın bu olaylar arasında ne zaman başladığına dair ortak bir görüş yoktur. İki farklı teori sunulur. Bunlardan ilki modayı kıyafet çeşitliliği olarak tanımlayan görüştür ki bu eski çağlardan beri olan bir olgudur. Bu görüşü savunan kanıtlar olarak da eski mezarlardan çıkan süslenme aletleri ve farklı renklerde olan kumaş parçaları sunulmaktadır. Ancak bu tezi savunan insanların gideremediği bir eksiklik vardır oda günümüzde modanın her tabakaya hitap eden bir olgu olduğu gerçeğinin o dönemlerde olmamasıdır. Moda günümüzden farklı olarak sosyal hayatta ki çeşitli alanların birer öncüsü olarak kullanılmaktaydı. Bu sonuçlar eşliğinde modanın insanlık tarihi kadar eski ama hiyerarşik yapının bir parçası ve sembolü olduğunu düşünmek doğru olacaktır.(Başer, 1989)

İkinci teori ise modanın 18. Yüzyıl sanayi devrimi sonrasında yeni tabakalarla ortaya çıkan bir olgu olduğunu ve toplumun tüm kesimini etkilemeye başladığını savunur. Bu tezlerin birinde 18. Yüzyıl itibari ile ortaya çıkan Burjuva sınıfının, kendi varlıklarını

giyim, takı gibi gösterişli şeyler kullanarak dışarıya yansıtma yolunu seçtikleri öne sürülmektedir. Onların seçtikleri moda stili, üst sınıflara olan özenmelerinin bir kopyası olarak kalıp zaman içerisinde Burjuvalardan da alt sınıfa inip ömrünü tüketmekten ileri geçememiştir. Alt sınıflar bu değişimi kabul edip Burjuva tarzından etkilenirken üst sınıf kendilerini hem burjuva hem alt kesimden ayırmak için yeni stiller ortaya çıkartma ihtiyacı hissettiler. (Wiessman, 1967)

14. Yüzyılın rönesans döneminde Avrupa bilim, sanat ve edebiyat alanında ilerlerken Dünya’da yeni görüşlerin ortaya çıktığını görürüz. İnsanlar bireyselliği savunup kendi haklarını aramaya başladığı bu dönemde tabii ki burjuvazide tabakası kendilerini toplumdan ayırıştırır. 14. Yüzyılın, giyeceklerin bir gereksinimden çok, moda kavramına bağlı olarak değişmeye başladığı bir dönem olduğu teorisi ileri sürülür. (Wiessman, 1967)

Öte yandan bu dönemde giysilerin bir statü sembolü olduğu sadece toplumsal değil yasalarca da söylenmiştir. Örneğin rönesans Almanyasında kendi sınıfından üst bir sınıfın giysisi ile görülen kadın, tahtadan bir boyunluk takarak dolaşma cezasına çarptırılmaktaydı. Soyluluk kurumunun neredeyse olmadığı Amerika’da bile kocasının 1000 doları olmayan bir kadının ipek eşarp takması yasaktı. Moda kavramı sanayi devrimi öncesinde ve sonrasında toplumun beklentilerini ifade eden bir olgu olarak gözükürken bir diğer yandan bir çok ülkede insan ilişkilerini etkilemiş ve yeni geleneklerin oluşmasına yol açmıştır.

15. yüzyılda bir önceki yüzyılda olduğu gibi kıyafetler sosyal alanda birer gösteriş unsuru ve statü sembolü olmaya devam etmiştir. “1489 yılında moda, geçerli olduğu dönemde kıyafetin sıradan kullanımı anlamında ancak toplumun üst seviyelerinde geçerliydi”. Dolayısıyla moda açısından 15. yüzyıla aristokrat bir bakış açısı hâkimdir. Bu durum sonraki birkaç yüzyıl içerisinde değişecek ve moda alt kesime de inmeye başlayacaktır. (Wiessman, 1967)

### 3. TEKSTİL ÜRETİMİNİN GENEL TARİHİ

#### 3.1. Sanayi Devrimi Sonrası

Sanayi devrimi ilk olarak doğduğu yer olan Avrupa'da sonra diğer bölgelerde günümüze kadar sürecektir büyük değişiklikler yaratmıştır. İnsanların yaşadıkları şehirler, sosyal hayatları, iş hayatları, edebiyat ve giyim dahil her şey sanayi devrimi sayesinde köklü değişikliklere uğramıştır.

Sanayi devrimi makineleşmeyi getirmiştir. Bu nedenle de enerji kaynaklarına yakın yerlerde fabrikalar kurulmuş ve nüfus bu bölgelerde yoğunlaşmıştır. Kapitalistlerle işçiler arasında yeni sosyal ilişkiler başlarken, kentler sanayi ve ticaret merkezleri olmuştur. Zincirleme çalışma ve meta üretimi 19. Yüzyılda topluma yeni bir görünüm vermiştir. Gerçek kentliler ile kentler çevresine proleterya sınıfı gibi çok farklı iki yaşam düzeyi oluşmuştur. Burjuva sınıfı bu yeni işçi sınıfına şüpheyle bakmıştır (Tanilli 1994: 121-122). Sanayi devriminin ilk adımlarında bunlar yaşanırken yıllardır süregelen feodal yapının yerine kapitalizm doğmaktadır. İnsanlar arasında oluşmuş olan mesleki sınıf farklılıkları da ortadan kalkıyordu ama insanların yeni bir düzen olan kapitalizme karşı korkuları doğmaya başlıyordu. (Üşenmez, 1992)

Geçmiş çağlarda moda kavramı sanayi devrimi sonrasında çok farklıydı. Belli dönemlerde yeni giyim tarzları ortaya çıksa da, pahalı bir giysinin genellikle değeri hep yüksek olurdu ve modası geçmezdi. Dönem içerisinde yaşanan değişiklikler ise sadece burjuvaları etkileyen ve yavaş yaşanan değişiklikler olarak kalırdı. Monarşik dönemde toplumsal sınıfları gösteren giyim tarzları bulunmaktaydı. Bu insanların giyimlerinde ki değişim ise kolay gerçekleşmiyordu. Bu dönemlerde nasıl meslek ve kast sistemi arasında geçiş bulunmuyorsa giyimde de bu kurallar aynıydı. Sanayi devrimi öncesi dönemde roller kesin ve değişmezdi. Ancak sanayi devrimiyle moda sıradan halkın hayatına girmeye başlamıştı. (Üşenmez, 1992)

Sanayi devrimi öncesindeki dönemde dini, askeri ve yönetim basamaklarında giyim modaları bulunmaktaydı. Fakat bu modayı bazı kurallar oluşturmuyordu. Kapitalizmin ortaya çıkışıyla moda kavramı değişmiştir. Artık moda daha serbestti ve yeniliklere açıktı. Değişen modada yenilikler ilgi görüyordu (Kroker, 1998: 80). Moda, 19. Yüzyılın ortalarından başlayarak öncelikle kadın modası anlamını kazanmıştır (Davis, 1997: 220). Güçlenen burjuva kesiminin modaya bir şekilde yön vereceği gerçeği kaçınılmazdı. Çünkü bu yeni tüccar sınıfı hem halktan farklı olma çabasıyla, hem aydın kesimin izlerini taşıyarak hareket ediyordu. Bunların sonucunda zamanla halktan ve aydın kişilerinkinden farklı olan bir tarz oluştu. Zenginleşme beraberinde Haute Couture'ü getirdi beraberinde ise modacı ortaya çıktı.

Sanayi devriminin getirdiği makineleşme, üretimi arttırmıştı. Makineleşmede yaşanan bu artışlar ise maliyetleri ucuzlatmıştır. Bu dönemde geçmişten farklı olarak daha önce yaşanmamış bir devrim yaşanarak moda kavramı sadece yüksek statülü kesimde değil halkın her katmanında yer bulmaya başlamıştır. Sanayi devrimine baktığımızda toplumların hayatlarında yaşam, iş, şehirlerde ki insan sayısında artış gibi köklü sosyo-kültürel değişimler yaşansa da moda güçlü bir şekilde bu değişimlere uyum sağlayıp insanların hayatlarında sağlam bir yer edinmiştir. (Üşenmez, 1992)

Moda olarak belirtilen giysiler kullanımı pratik olan ve faydalı olan giysiler olarak nitelendirilse de zaman içerisinde moda mantığından çıkıp geleneksel giysiler olarak kalmaktan öteye geçememişlerdir. Bu açıdan bakıldığı zaman moda geleneksel olarak yaygın kıyafet ile modern dönemde yaygınlaşmaya başlayan giysileri birbirinden ayırmaya da yarayan bir kavram olarak tanımlanabilir. Moda'nın tarihin belli dönemlerinde sürrealist bir ilgi çekiciliği olan kavram olduğunu, 18. Yüzyıl da ki süslü sepetli uzun eteklerin yada uzun ağır kaftanların rahatlıktan ziyade dönemin meşhur kıyafetleri olduğu için insanlar tarafından giyilmesi kanıtlanmaktadır.

Sanayi devrimi sonrası Fransa'sında moda olarak betimlenen ve sunulan kıyafetler toplumda bazı sorunlara da neden olmuştur. Pratikte sorun yaratan bu moda giysilerin, kadın ve erkek arasında eşitsizliğe neden olduğuna inanılmıştır. Moda olarak sunulan uzun

ve geniş sepetli etekler kadınların sosyal hayattaki hareketliliğini kısıtlıyor ve aktifliğini azaltıyordu. Bu durumun sonucu olarak yaşam standartlarında kadın ve erkek eşitsizliği oluşmaktaydı. Fransa'da 1973'te çıkarılan bir kararname ile tüm vatandaşlara giyim kuşam özgürlüğü verildi. Orta ve alt orta sınıf 17. yüzyıldan beri modayı takip etmekteydi. Bununla birlikte tam anlamıyla modern moda giyimi kavramı 19. yüzyılda oluşmuştur. Burjuva kesimi toplumdaki insanların bireysel hak ve özgürlüklerini elde etmelerini sağlamıştır. (Üşenmez, 1992)

Bu yüzyılda moda'nın gündem yaratan önemli ve kültürel olayların açıkça etkisi altında olduğunu söyleyebiliriz. 18. yüzyılın ortalarında Fransa ve İtalya savaşının galibi olan Fransa'nın üniformaları birçok ülke tarafından kendi ordularına adapte edildi. Amerikan iç savaşında savaşan kişiler Fransız üniformaları ile savaştı. Rusya ve Japonya arasında olan savaşta çoğunlukla Bulgar renkleri içeren üniformalar ve takılar kullanıldı. 1870 yılında Fransa ve Prusya arasında olan savaş Prusya'nın kazanması ile üzerinde değişiklik yapılan sivri prusya kaskını moda oldu. Moda sektöründe ki hızlı tüketim mantığı bu dönemde hayata geçmiştir. Krallıkların güçlerinin azalmasıyla ve bu sistemin yerini demokrasinin alıp ülkeleri yöneten kişilerin belirli bir sıklıkla değişmesi modayı artık başta ki kişiler tarafından kontrol edilen bir olgu olmaktan çıkarmıştır. 1879'da burjuva sınıfı harekete geçti ve bastırılmadı. Fransız Devrimi'nden sonra 10 yıl kadar topluma yerleştirilmiş geleneklere ve kurulu düzene karşı bir isyan oluştu. Kadınların giysilerinde kullanılan korseler atıldı ve daha basit, transparan jüponlar kullanılmaya başlandı. Orta sınıfın istek ve zevkleri, üst sınıfın da katılımıyla, gösterişe karşı bir düzen içine girdi. (Üşenmez, 1992)

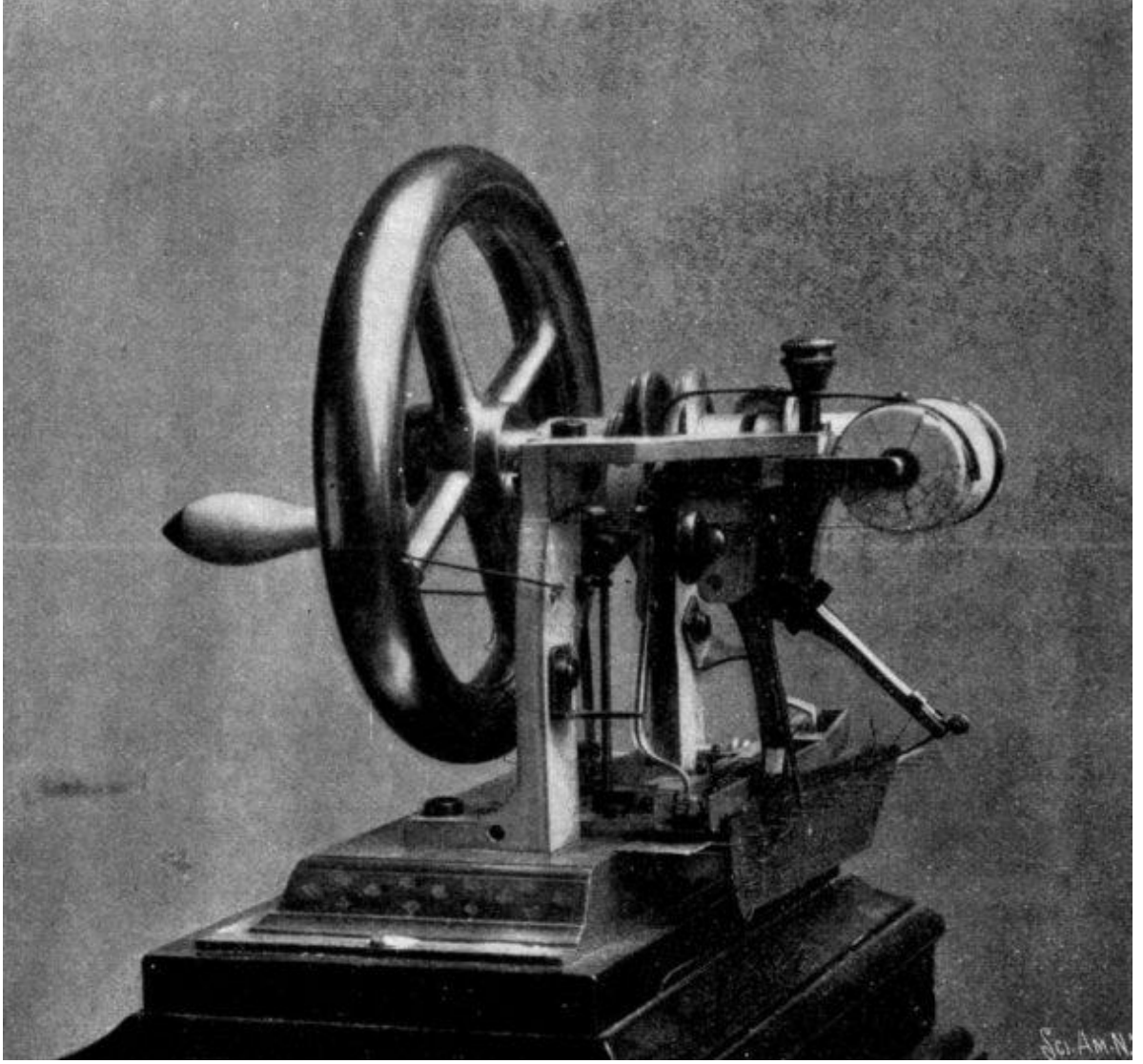
Moda'nın tercih edilirliliği, sevilirliliği ve kullanılirliliği bir süre sonra terk edilme sonucunu da içinde barındırır. Buna örnek olarak, 18. yüzyılda Fransa halkının kullandığı perukları 18. yüzyılın son çeyreğinde kullanmayı bırakması gösterilebilir. Sanayi devriminden sonra oluşmaya başlayan hızlı tüketim mantığı yüzyıllardır kendi elbisesini kendi diken farklı tabakalarda yeni bir yön verir. Terziler kişiye ve isteğe özel, özel dikim giysiler üretmeye başlar. Bu durum bir süre sonra yeni bir sınıfın kendini göstermesiyle **Houte Couture**'ün doğmasını sağlamıştır. (Delpierre, 1990)



Seri üretim, sanayi devrimi sonrası makineler ile yapılan üretim sayesinde 18. yüzyıl insanına sunulan bir kavramdı. Ülkelerin birbirleri ile sürdürdükleri savaşlar devam ederken çok sayıda askere özel dikim üniforma yapılamayacağı için üretilen seri üretim ürünlerinin ilk örneklerini asker üniformaları oluşturmaktadır. Askerlere hazırlanan üniformaların hazırlığında belirli bir ölçü ihtiyacı hızlı üretimin beden ölçü tablosunun doğmasına neden olmuştur. Erkek giysilerinde ölçüden ziyade bu beden tablosu hala kullanılmaktadır.(Komşuoğlu, Mengi, Seçkinöz, Alpaslan, Köse, 1986)

19. Yüzyıl toplumu insanların beden ve giyimlerinin bir düzen altında olduğu bir dönemdi ve bu olay post modernliğe kadar devam etmiştir. Birçok kurum ve kuruluşta tek tip kıyafet giydirilmeye başlanmıştı. Erkeklerin giyimi eskinin aristokrat frapan tarzından farklı olarak daha muhafazakar bir hal almıştı ve bu dönemden sonra bile takım elbiseleri, gömlekleri ve kravatları yüzyıllar boyunca aynı kalacaktı. Bunun bir nedeni de 19. yüzyıl ve ilerideki dönemlerin çalışmanın, üretimin, ciddiyetin ve birikimin hakim olduğu bir toplum yapı olarak görülmesidir. Moda kavramı giyim alanında özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında öne çıkıp etkili bir hal almıştır. Endüstri devriminin ikinci aşaması modayı daha yaygın bir anlayış haline getirdi. İlk devrimlerden sonra ordu için oluşturulan üniformada seri üretim kavramı artık tüm halk için oluştu ve moda kavramı daha yaygın bir hal aldı.

İlk dikiş makinesinin 1846'da (Elias Howe) ve ilk ayaklı dikiş makinesinin 1851'de (Isaac Singer) geliştirilmesi giyimi bir sanayi dalı haline getirmiştir. Böylelikle seri üretim hız kazanmış ve ayakkabı, kol saati gibi ürünler dikiş makinesi ile seri şekilde üretilmeye başlanmıştır. Üretimin bu dönemde seri hale gelmesi ile boş zaman kavramı ortaya çıkmıştır. İnsanın zaruri ihtiyaçlarının yanında kendine ayırdığı artı bir boş zaman kavramı önemlidir. Bu boş zaman diliminde özellikle kadınlar moda ile ilgilenip bunun üzerine büyük uğraşlar vermişlerdir. (Komşuoğlu, Mengi, Seçkinöz, Alpaslan, Köse, 1986)



**Resim 3- Isaac Howe'un 1846'da icat ettiği dikiş makinesi**

*Kaynak:www.patentmuzesi.com*

19. yüzyılda söz konusu boş zaman durumundan doğan yeni olaylar medyanında etkisi ile kitlesel hareketler meydana gelmektedir. Bu durum medyanın da çalışmalarını engellemiştir. Gazetelerin kendi kitlelerini oluşturmaya başlamaları 1850'li yıllara denk gelmektedir. Bu yıllardan sonra moda, gazetelerin moda sayfalarında yer bulmaya ve giderek yayılmaya başlamıştır. 1857'de bir İngiliz girişimci olan Worth, Paris'te ilk moda evini açmış ve atölyelerinde yaptığı özel, seçkin giysiler kısa sürede Avrupa'ya yayılmıştır. Bu olaylarla farklı giyinme telaşı geniş kitleleri sarmaya başlamıştı. Bu dönem gelişen

moda endüstrisi ile günümüzün sayısız modacısının kavramsal bir genişlemeye sahip olduğu ilk dönemlerdir. (Komşuoğlu, Mengi, Seçkinöz, Alpaslan, Köse, 1986)

19. yüzyılın son çeyreğinde kadınların giymeye başladığı korse dönemin önemli olaylarından biridir. Bu dönemde kadın dergileri korseyi sağlık açısından incelemiştir ve dönemin ilk moda ve sağlık tartışması ortaya çıkmıştır. Tarihçiler 19. yüzyıl erkeklerinin ise modadan uzak durduklarını ve muhafazakar bir görünüş tercih ettiklerini belirtirler ama aslında erkek modası da sürekli bir değişim halindeydi ve toplumsal sınıf belirtisi ile gelişen bir çok takım elbise, boyunbağı, kravat ve şapka çeşidi ortaya çıkmıştı.

Sosyo-kültürel açıdan 19. yüzyıl cinsiyet ayrımcılığının yoğun olduğu bir dönemdi. Kadınlar birçok siyasi haktan yararlanamıyordu ve bu durum kadınların kendilerini bir alt sınıf olarak görmelerine yol açıyordu. Doğal olarak bu gelişmeler, kadınların giyimini ve modanın içinde bulunduğu durumu yansıtır. Bu yüzyılda kadın daha çok muhafazakar topluma uyum sağlayan, içine kapanık, ağır başlı görünen bir kimliğe bürünmüştür. Avusturya ve Almanya'nın 1820-1848 Biedermeier modaları, İngiltere'deki Victoria giysileri gibi, rahat ve orta sınıfın kültürüne uygun olarak hayatın rahat ve sorunsuz olduğu gibi kavramlarla ve bu insanların bilmediği felsefi düşünceler ile devam etmektedir. Bu yüzyılda yaşam koşullarını etkileyen faktörler (kadınlara hak verilmemesi vb.) devam ederken bir yandan moda kendini ifade etme kaygısı taşımaktadır. (Crane, 2003)

19. Yüzyılda moda evleri sokaklara açılmaya başlamıştır. İngiliz Charles Frederic Worth ( 1825-95) modanın önderi olarak nitelendirilmektedir. Giysilerini ilk kez canlı mankenler üzerinde deneyen kişidir. Aynı dönem içerisinde 'haute couture'den esinlenen dokuma sanayi de 'haute couture'ü orta sınıf kadınlar tarafından erişilebilir duruma getirir; Belle Jardiniere gibi dönemin büyük mağazalarında müşterilerine ünlü terzilerin taklitlerini sunarlar ve bu toplumda oluşan statü farklılıklarını azaltma konusunda önemli bir adım olmuştur. (Delpierre, 1990)

Bahsettiğimiz dikiş makinesinin icadı, modanın statü sahibi olup ilgi gösterilebilecek bir şey olgusundan çıkıp, geniş kitlelerin vazgeçilmez tutkusu haline

gelmesini sağlamıştır ve 20. yüzyıla kadar evlerde giysi üretimini kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Bu olaylar giyimde demokratikleşmeyi sağlayan bir sonuç halini almıştır. 20. yüzyıl ile geniş halk kitlelerine yayılan moda insanlarda herkesin kolay bir şekilde sahip olabileceği bir algı oluşturdu. Sonuç olarak modanın farklı yorumlanabildiğini ve göreceli olduğunu görmekteyiz. Bu farklılık insanların ve moda kavramının içinde buldukları yüzyıl ile doğrudan alakalıdır. Bu dönemde paris modası savaş döneminde altın çağını yaşar. Paul Poiret modern kadın ve modanın çizgilerini oluşturur. Bu dönemlerde modellerin fotoğraflarını yayınlayan magazinler ve her mevsim yeni koleksiyonların gazeteci ve mankenler ile tanıtılması modanın yaygınlaşmasına çok büyük destek oluşturur. Gazetelerin ve dergilerin moda ekleri vermesi de modanın önemli bir unsur olduğu mantığını insanlarda pekiştirir. “Moda dergilerinde yer alan kadın giyim tarzlarıyla ilişkili çeşitli imgeler, XX. yüzyılın sonlarında kadın kimliğini tanımlama adına verilen mücadelenin göstergeleri olarak değerlendirilebilir” (Diana Crane, 2000). Bu dönem her yıl yeni moda kavramlarının olduğu aktif bir dönemdir.

1. Dünya Savaşı ile birlikte daha çok modernizme gidilmiş ve özgürlük kavramları insanların akıllarında oluşmaya başlamıştır. Kadınlar sokaklarda haklarını aramıştır kıyafetler daha da rahatlamıştır ve bu dönemde savaşa karşı bir duruş gibi tango ve dans akımları toplum içerisinde yayılmıştır. Moda; dans ve müziğin içinde ilerlemekte idi. Bu dönem toplumsal değişimin devam ettiği bir dönemdi ve her türlü kültürel olay moda sektörünü etkiliyordu. Örneğin 1923 yılında Tutankamon’un mezarının bulunması moda dünyasını etkilemişti ve 1929’da artık Charleston modası tüm dünyayı sarsmaya başlamıştı.

Bireyin sınıf kavramı 20. yüzyılda farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Sınıflar yaşam tarzı ile ortaya çıkmaktadır. Oluşan gruplarda alt gruplar üst grupların giyim tarzlarını ve davranışlarını taklit etmeye çalışmışlardır.

Sosyo-kültürel olayların modayı etkilemesi bu dönemde çok sık görülmektedir. 1. Dünya savaşı etkisi ile moda ve giyim 19. yüzyılın ihtişamlı halinden sıyrılarak daha sade bir hal almıştır. Bu dönemde tasarımcılar ellerinde tuttıkları müşteriler için çalışmaktansa

geniş kitlelere giysilerini sevdirmeyi amaç olarak edinmişlerdir. Toplum psikolojisini anlamının önemli olduğu meslekler arasında moda'da yerini almıştır. Bu dönemde kadın giyiminde “erkek gibi kadın” algısı ortaya çıkmıştır. Sa kesimleri ve giyim ile bu akım takip edilmiştir.

1930'lara gelindiğinde sinema ve Hollywood sayesinde Amerika insanları ve modayı etkilemeye başladı. 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan “unisex” olgusu aslında 1. Dünya Savaşının sonlarına dayanmaktaydı. Modayı takip eden İngiliz yazar Cecil Cunnington bu konuda iki savaş arasındaki dönemde erkek nüfusunun azlığı ile eşcinselliğin artmasının bu kavramı ortaya çıkardığını savunmuştur. (Hilmioğlu, 1993)

Gündemi etkileyen ve aynı zamanda gündemden etkilenen moda 1930'larda Paris'teki sürrealist akımı tarafından kullanılmaya başlandı. Sürrealizmin yoğun bir alanı haline gelen moda 2. Dünya Savaşı sonrasında genişleyen uluslararası pazarda çok önemli bir kaynak yerini tutmaya da başladı. Görüntünün, dolayısıyla modanın çok önemli olduğu bu dönemde, Fransa, İngiltere, Avusturya ve Amerika gibi ülkelerde kadın modası ve giyimi, değişen ideolojik, kültürel ve ekonomik manipülasyonların bir göstergesi olmuştur. (Hilmioğlu, 1993)

2. Dünya Savaşı sonrasında batı Avrupa'da kadın ve erkeğin kıyafet ile ortaya koyduğu statü farkı tamamen ortadan kalkmıştı. Böylece moda özgürleşme macerasını başarı ile tamamlamış oldu. 1950'li yıllarda Pop Art akımı, neonlar, plastik ve fütüristik tasarımlar gibi yeni şeyler ortaya çıkmaya başlanmıştır. Toplumun gelecek kaygısı ve özlemi tasarımcılara ve onların eserlerine aktarılmaya başlamıştır ve bu ftrizmin oluşmasına neden olmuştur. 1960'ların başında Fransa'da Courreges ve Ungaro; İngiltere'de Quant daha çok gençleri hedef alan bir moda akımının doğmasına öncülük etmişlerdir. Daha sonraki dönemlerde orta gelirli insan grubunun çoğalması, hazır giyime olan isteğin artması, çalışan kadın nüfusunun artması, kredi kartı ve taksit gibi kavramların oluşması ve teknolojik gelişmeler seri üretimi daha fazla arttırmış, rakip kurumlarında bu olaylar karşısında sürekli yeni ürünler piyasaya sürerek rekabeti arttırmıştır ve modanın sürekli değişmesini sağlamışlardır.



**Resim 4- 1960'ların "Mod" trendinin öncüsü Mary Quant'ın tasarımları**

*Kaynak: Picdeer.com*

20. yüzyılda sınıf eşitsizliği ile alakalı kavramlar önemini yitirmeye başlar çünkü moda ile alakalı her giyim toplumsal sınıfın her kesiminde giyilmeye başlamıştır. Savaş etkileriyle ve modanın yaygın olduğu bu dönemde belli bir moda akımından bahsetmek mümkün değildir ve sürekli bir değişim söz konusudur. Ancak teknolojinin 18. yüzyıldan beri giderek gelişmesi ile doğal olan ürüne ilginin ve doğalın tercih edilmesinin genel olarak ön plana çıktığını görmekteyiz. 20. yüzyılın sonlarına doğru yaşanan global ekonomik krizler giyime harcanan paranın bazı dönemlerde düşmesine neden olmuştur ve ikinci el kıyafet kavramının popülerleşmesine zemin hazırlamıştır. Armani, J.P. Gaultier, Fere, Moschino gibi tasarımcılar koleksiyonlarını daha düşük maliyetle oluşturma yollarını

aramışlar ve böylece içinde bulunulan şartların bir kez daha modaya yön verdiği gerçeği ispatlanmıştır. (Tırpalanan, 1991)

Bu bölümde özellikle Avrupa'da başlayan sanayi devrimi ile beraber yaşanan yenilikleri, geçmişe oranla değişmeyen veya yeni oluşan gelenek ve kavramları günümüze kadar süren yüzyıllarda ele aldık. Gelecek bölümde kişiye özel dikimden hazır giyime geçiş sürecini inceleyip açıklayacağız.

Bu bölümde tekstil üretiminin, ilk uygarlıklardan beri aldıkları şekilleri, yaşanan yenilikleri ve bununla beraber tekstilin çağına göre amacındaki değişimleri de inceledik. İlerleyen bölümlerde insanlık tarihinde iz bırakmış en önemli olaylardan biri olan Sanayi Devriminin tekstil endüstrisine etkisi, ve bunların sonuçlarını değerlendireceğiz.

## 4. KİŞİYE ÖZEL DİKİMDEN HAZIR GİYİME GEÇİŞ

### 4.1. Haute Couture'dan Pret-A-Porter'e

Moda'nın geçmişinden 20. yüzyıla kadar, gündemdeki olaylardan etkilenecek şekilde değiştiği ve ilerlediğini görmekteyiz. Bu etkilenme olayı bazı dönemlerde sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi vb. konularla alakalı olmuştur. Sanayi devriminin moda üzerinde getirdiği köklü değişimler hazır giyim ve kişiye özel giyim arasında büyük bir ayrım oluşturmaya başladı. Bu değişimler ile giysi modası tarihsel gelişimleri ve içerikleri bakımından Haute Couture ve Pret-A-Porter olarak ikiye ayrılır. (Iwagami, 2002)

İnsanlık tarihi kadar eski olan giyim yolculuğu ilk zamanlarını çevresel faktörlere göre sıradanlık çerçevesinde geçirip daha sonra statü gösterme amacıyla ayırt edici olma ve abartılma gibi dönüm noktalarından geçmiştir. Fransız devrimi ve rönesans gibi kavramların getirdiği yeni özgürlük ve eşitlik ilkeleri moda için yeni bir anlam olsa da bunun öncesinde toplumsal sınıfların ayırt edici özellikleri olarak bulunan bir olguydu. (Iwagami, 2002)

19. yüzyılda Fransa'da Charles Frederic Worth tarafından Haute Couture kavramı başlatılmıştır. Uzun süredir insanların kendi giysilerini diktikleri bir toplumda, yeni oluşan Burjuva kesiminin özel terzilere diktirdikleri giysilerini yine özel geceler ve organizasyonlarda giymek istemesiyle bu kavram ortaya çıkmıştır. Worth daha önce değindiğimiz gibi tasarımlarını canlı mankenler üzerinde sergileyen ilk kişidir. Haute Couture ruhunu oluşturan bu adam 1825 - 1895 yılları arasında yaşamış olan bir İngiliz tasarımcıdır. Worth Haute Couture'ün temellerini kendi atölyelerinde attıktan sonra bunu orta sınıfın ulaşabileceği bir değer haline getirmiştir.

Yaratıcılık ile alakalı bir kavram olan Haute Couture Fransız kanunları tarafından koruma altına alınmıştır. Bu terimi kullanabilecek firmalar devlet tarafından listelenip, kontrol edilmiştir. Kontrolün içeriği, bu terim ile onaylanmış moda evlerinin en az 20 kişi çalıştırması ve her yıl 50 parçalık bir koleksiyon hazırlayıp bunları dergi, gazeteler ve



müşterilerine istikrarlı biçimde sunması gerekmektedir. Yılların ilerlemesiyle işçi sınıfını savunan sendika kurumları moda sektöründeki gelişmeler ile moda evleri hakkında devletten hak talebinde bulunmuşlardır. Yeni isteklere göre moda evleri 20 kişi çalıştırmalı ve 2 yılda en az 25 parça model tanıtmak zorundadır.

Haute Couture değerini tarihten alan, modasının geçmesi çok zor olan, giyim özellikleri (renk, doku, orantı vb) çok hassas tasarım ve dizayn özellikleri içeren, moda evlerinin imajıyla paralel ilerleyen çok ince ve hünarlı bir işçiliktir. (Karadölger, 1994)

Kişiyeye özel, tam ölçüde, kesimin ve kalitenin en yüksek hali olarak nitelendirilen Haute Couture, Türkiye de kelime anlamı ısmarlama sipariş olarak kullanılmaktadır. Dilimize Fransızcadan geçmiştir. Haute kelimesinin anlamı, zarif,yüce ve olağanüstü demektir. Coute kelime anlamı ile giysi dikmek ve işlemek gibi anlamlara gelir. Bu iki kelimenin birleşimi ise moda'da kusursuz bir sanatçılığın ifade eder. Haute Couture, moda evlerine verilen özel siparişler ile başlamıştır ve kişiyeye özel olarak hazırlanmıştır. Kişinin ölçüleri alınarak yine siparişi veren kişinin istekleri doğrultusunda, kumaş seçim gibi özelliklerde detaylı seçim yapılarak hazırlanan giysilerdir. Belirli bir üst tabakaya hitap eden özel olarak özenle hazırlanmış ürünleri oluşturur. (Şahin, 2016)

18. yüzyılda zanaat ve sanatın birbirlerinden ayrılmasıyla terzilik zanaat sınıfında yer almaya başladı. Ancak 1860'larda Haute Couture'ün ortaya çıkmasıyla giyim daha sanatsal bir hal almaya başladı. Bu sanat yorumunun oluşmasında Haute Couture'ün kurucusu olan İngiliz tasarımcı Charles Frederick Worth'ün izleri olduğu kabul edilir. Worth'den sonra Paquin, Poiret, Doicet ve Carrot Kardeşler'in de etkisi söz konusudur. Bu isimler arasında Paul Poiret özellikle yeni kalıp uygulamaları ve geometrik kesim anlayışı ile gelecek içinde o gün içinde çığır açacak tasarımlar oluşturdu. (Wollen, 1998)



**Resim 5- Dikkatli el işçiliğiyle tam beden kalıbına göre üretilen bir Ralph & Russo Haute Couture parçası**

*Kaynak: Pinterest*

Haute Couture çıktığı dönem ve ardından gelen uzun bir süre moda ile aynı anlamı taşıyan bir kavram olarak toplumda yer aldı. Üstün terzilik yetenekleri isteyen bu alan, kişiye özel giysi yapılıp kişiye özel tasarımda büyük teknik önem taşır. Dönemin kanunları tarafından da desteklenen bu sistem, yüksek moda ve teknik içeriyor mu içermiyor mu şeklinde tartışmaların olmasına neden olmuştur. Fransızların “yüksek moda” olarak betimlediği Haute Couture, yüksek fiyatlı, elit kesime hitap eden, seçkin ve özgün tasarımlı giysi stillerini içinde barındırır. Günümüzde ki gibi seçkin moda evleri ve tasarımcılar tarafından hazırlanmış giysileri kapsamaktadır. (Wollen, 1998)

Uyumlu, şık ve zarif bir kaygı güden Haute Couture’un en önemli kısmının el işçiliğinde ki başarı olduğu kabul edilir. Ancak kadın bedeninde ki anatomiye uygun ve elbisenin oturması gibi önemli amaçlarda taşımaktadır. (Wollen, 1998) Haute Couture tasarımcıları, özellikle Fransa ülkelere moda’nın yerleşmesinde çok etkili olmuştur. Günümüzde kişiye özel tasarım kavramı çok ilgi görmüyor olsa da, yapıldığı moda evi ve yapan tasarımcının kimliğine göre bu olay değişkenlik göstermektedir. Haute Couture artık günümüzde eskisi kadar büyük bir talep içerisinde değildir. Tktim anlayışı ve moda değişerek her yaş, sınıf, cinsiyet durumunda bulunan insanların da erişebileceği bir anlayışa gelmiştir. Haute Couture yüzyıllardır devam eden el işçiliğinin önemi gibi sistemlerle hala devam ediyor olsa da bunun yerini seri üretim almıştır. Moda ve aksesuar üretimi geçmişe kıyasla çok daha hız kazanmıştır. Mağazalar satışlarını arttırabilmek için daha fazla insan çalıştırıp rekabeti arttırmıştır. (Batur, 1987)

Haute Couture modası sektörel moda ile aynı noktada değildir. Çünkü hazır giyimin hedef kitlesi, bu kitleye hitap ettiği zaman dilimi ve tasarımları farklıdır. Haute Couture’un kendine has bir kitlesi bugünde vardır ve iki tarz da modanın bir parçası ve farklı hedef kitlelere hitap eden bir olgudur. (Batur, 1987)

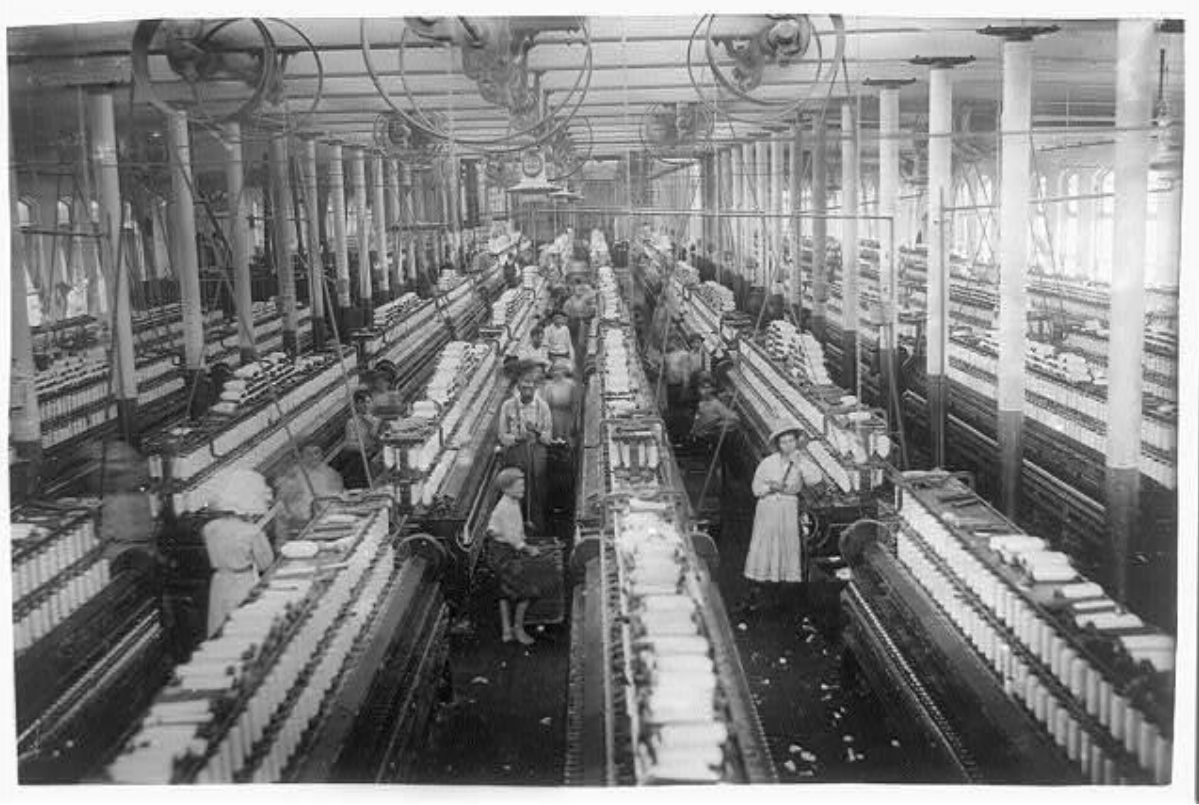
Haute Couture üretimleri elit tabakaya ithafen üretilen yüksek kalite ürünleri betimlemektedir. Haute Couture yeni biçimlerin keşfedilme tekeline elinde tutan bir moda laboratuvarıdır. Yılda 2 kez yada her mevsim üst tabaka, elit insanlara özel yapılan

defileler ile tanıtılır ve toplumun takip edeceği moda belirlenmiş olur. Oldukça küçük bir kesime hitap eder. Bunun nedeni olarak, yenilikçi tasarımların hem pahalı olması hemde hazırlanışının zahmetli ve uzun olması gösterilebilir. Toplum yapısının değişmesi ile terzilerden özel kıyafetler giyen burjuvalar, iş kıyafetleri gibi tek tip şeyler ile yayılan yeni kıyafet modasına karşı en azından gece etkinliklerinde farklı kıyafet giyebilme gibi arayışlara girmişlerdir ve bununla birlikte Haute Couture'ün doğumunda etkili olmuşlardır. Günümüzde hazır giyim piyasayı elinde tutuyor olsa bile Haute Couture'ün doğumundan bu yana her dönem tercih edilen bir tarz olduğu bilinmektedir. Doğumundan kısa süre sonra Haute Couture bir niş pazar yaratarak müşterilerinin beklentilerini sadece onlara özel şekilde karşılamak ile çok büyük bir başarı yakalayıp yeni bir tarz yarattı. (Lenhert, 2000)

Haute Couture yayıldıktan sonra kısa sürede ilginin azaldığı bir alan olmasına rağmen siyasiler, sanatçılar, finansçılar gibi önemli kaynakları kazanarak büyük bir başarı elde etti. Topluma ürün verme konusunda çok değişmiş olmasına rağmen bu diğer kaynaklardan hala fayda sağlamaktadır. Haute Couture pazarı dünyada sadece 3000 kadar müşterisi olan bir pazardır. Modacıların ünvanı almak istemelerine rağmen elde etmeleri çok zordur. Bu ünvanı almak isteyen tasarımcıların 1000 işçi ile 2-3 yıl çalışması gerekmektedir. Ayrıca her yıl 60 parça giysi üretmesi gerekmektedir ve bu her yıl tekrarlanır. Aynı elbiseyi bir daha üretememesi gibi şartların olduğu bu sistemde ünvan başarı ile alınsa bile geçerliliği sadece 1 yıldır yani aynı şartlar altında her yıl ünvanı elinde tutmak için tasarımcıları zorlu bir süreç bekler. Haute Couture kendi pazarını yaratıp onun taleplerini yerine getirirken aynı dönemde ortaya başka bir rakip çıkmıştır. Üretimde makinelerin yerinin artması, insanların daha uygun bütçeler ile hareket etmek istemesi ile Haute Couture arka plana çekilip yerini Pret-A-Porter'in liderliğine bıraktı. (Lenhert, 2000)

Tarihte giyim insanların gelişimleri ve varlıklarıyla beraber ilerler ve paralellik taşır. Endüstri devriminden sonra değişmeye başlayan sosyal yapıyla birlikte ortaya çıkan Haute Couture kavramını da değişime gitmek zorunda kalmıştır. Makinelerin üretimde önemli yer oynamaya başlamasından dolayı Haute Couture yerini hazır giyime yani Pret-A-Porter'a bırakmıştır. Hazır giyimin imkanları dahilinde gösterdiği dinamiklik, üretimin kolaylığı ve hızlılığı, tarzları ve pazara uyum sağlaması gibi bir çok özelliği ile birlikte

hızla ünlenen bir alan olmuştur. Dünyanın içinde bulunduğu durumla hızla değişen bir kimlikte olduğu o dönemde, hazır giyimün dünyada giderek artan nüfusa, yoğun talebe cevap vermesi gibi özellikleriyle yüksek başarı elde etmeye devam etmiştir. Bu doğrultuda Pret-A-Porter endüstrisi insanların giyim ve aksesuar ihtiyaçlarını seri şekilde karşılamayı sağlayan büyük bir sektördür.



**Resim 6- 18. Yüzyılda bir seri-üretim pamuk dokuma fabrikasında çalışan kadınlar**

*Kaynak : wiktarih.com*

İnsanların temel gereksinimlerinden biri olan giyim, ilk çağlarda örtünme ve soğuktan korunma olarak başlayan işlevini günümüzde, bilim ve teknolojinin ilerlemesi, iletişim araçlarının gelişmesi, kişisel beğenilerin farklılaşması, tüketimin moda aracılığı ile körüklenmesi gibi faktörlerle insanların yaşam tarzlarını, sosyal statülerini ve kişiliklerini belirleyen önemli bir unsur olarak sürdürmektedir (Topaloğlu, 1995: 558)

Hazır giyim, kişinin istediği giysiyi elde edebilmek için kumaş bulma, hangi modeli seçeceğine karar verme, ne kadar yüksek bir ücrete alabileceğini düşünme gibi moda problemlerini ortadan kaldıran bunların yerine görüp beğenip, deneyip rahatlığına karar verip, hızlı şekilde alıp almamaya karar verebildiği bir sistemdir. Kısacası hazır giyim kısa sürede ortaya çıkarılan üretdir bunu da giysilerin bireysel olarak değil ortaklaşa bir grup tarafından makineler yardımıyla ortaya çıkarılması sağlar. Bu açıklamalar ışığında, insanların ihtiyaçlarından doğup onlara psikolojik tatmin verip kişiliklerini yansıtmalarına yardımcı olan moda, bugünlerde artan nüfus ve gelişen teknolojinin yardımıyla ortak fikirleri oluşturan, geniş kitlelere ulaşan ve ortak kullanılan ürünleri kapsar. (Bilgen, 2002)

Modanın gerçek anlamda modernleşip demokratikleşme aşaması, sanayi devrimi ile oluşan “Pret A Porter” hazır giyim ve konfeksiyon giyimi ile başarıya kavuşmuştur. Toplumda nüfus artışı gibi bir sorun vardı. Bu sorunun çözümü olarak Pret A Porter görülmüştür ve uygulamada başarılı olmuştur. Bu sistem çok sayıda üretimi hedefleyen ve toplumun her kesiminin alım gücüne hitap eden bir sistem olarak oluşmuştur ve giyim alanında sorunların çözümünü sağlamıştır. Bir diğer açıdan bakıldığında 20. yüzyılda başlayan büyük savaşlar giyime daha yüksek bir talep oluşmasına neden oldu. 1949’da Weill, “Pret A Porter” hazır giyim kavramını yaratmıştır. Bu dönemin siyasi ve sosyal gereksinimleri de böyle bir sisteme ihtiyaç duyan ve destekleyen yapıda olduğu için, sistem başarı ile her kesim tarafından benimsenmeye başladı. Hazır giyimin siyasi olarak destek almasının en büyük sebebi askerlere tek tip üniformaların ve aksesuarların hızlı şekilde üretilip verilmek isteniyor olmasıydı. Aynı zamanda devlet kurumları gibi belirli yerlerde tek tip üniforma kullanımının uygulanmak istenmekteydi. Sosyal anlamda tercih edilmesinin sebepleri ise, artan nüfus ve savaş olgusunun insanların ekonomisini etkilemesiyle ve zengin insan sayısının çok olmadığı toplumun her tabakasının giyim ve moda ihtiyacına ulaşmak istemesi gösterilebilir. Ancak toplumda çoğu kişinin aynı giysilere ulaşması belli başlı sorunların doğmasına sebep oldu. Çünkü giysi üzerinden sahip olunan statüyü ifade etmek imkansız bir hal almaya başladı. Pret-a-Porter pazarı da kendi içerisinde değişik kurumlar ortaya çıkartmıştır. Bir yandan Haute Couture benzeri, alıcısı az olmasına rağmen tasarımı ön planda tutulmuş giysiler görebilirken bir diğer kısımda çok satan ama her yıl birbirinin benzeri şekilde üretilen tasarımlar görmek

mümkündür. Bu farklılıklar kendi içerisinde çelişkiler oluştursa da bir döngü halinde devam etmektedir. (Mete, 2000)

Pret-a-Porter'in tarihinin detayında ise endüstri devriminin sağladığı imkanlar ile makine sektöründe ki gelişmelerden bahsetmek gerekmektedir. 19. yüzyılda dokuma ve baskı makineleri gelişir. anilin boyası keşfedilir ve tekstil yüzeylerde çok çeşitli dokular ve renkler kullanılır. Aynı dönemde geliştirilen dikiş makinesi hemen çok kullanılan bir ürün haline almıştır. Bu gelişmeler eşliğinde hazır giyim için doğal bir ortam oluşmuştur bile. 20. yüzyılın başında teknolojik gelişmelerin yanında, 1. Dünya Savaşı'nın bitimi ile tekstil üretiminin maliyetini oldukça arttırmıştır. Bu da modanın hızlı moda geçişinin çok daha çabuk olmasını sağlamıştır. Bu nedenler yüzünden 20. yüzyılın ikinci yarısında hazır giyim perakendeciliği ortaya çıkmıştır. Haute Couture tasarımcıları bir yıl içerisinde üreteceği giysilerini belli bir sınır dahilinde kişi sayısına göre yapabiliyorken, hızlı giyimde böyle bir sınır yoktur. Oluşacak sınır Haute Couture kıyasla çok yüksek bir rakamdır. Pret-a-Porter'in doğması Haute Couture müşterilerinin ciddi oranda azalmasına neden olmuştur. Hazır giyimin gelişmesi artık moda olan ürünlerin halkın her kesiminin ulaşabileceği bir noktaya gelmesini sağlamıştır ve moda genellikle elit kesimin sahip olabileceği bir zevk olmaktan çıkmıştır. Pret-a-Porter fikri 1940 yıllarda Amerika'da gelişen ready to wear algısından alınarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde Pret-a-Porter birçok ünlü moda evlerinin ekonomik gelirlerini sağlamaktadır. Modacılar koleksiyonları bu sisteme göre hazırlamakta ve fabrikalarda bu koleksiyonlar üretilmektedir. Bu Haute Couture'den çok daha fazla alıcıları olduğu anlamına da gelmektedir. Buna kanıt olarak, 1960'lara geldiğimizde Pret-a-Porter'in dahada gelişmesi ile Haute Couture'a olan talebin çok azalmasını gösterebiliriz. (Topaoğlu, 1995)

1960'larda Pret-a-Porter Amerika'da hem büyük bir ekonomik güç olarak hemde çok büyük öneme sahip olan bir sektör olarak görülmeye başlanmıştı. Pret-a-Porter üretimin fazla olmasıyla kitleler halinde takip edilen bir algıdır ve bu sayede kitlesel moda olarak tanımlanmıştır. Bu kitle modasının günümüzde popüler olması moda endüstrisini rahatlatmıştır. Bir tasarımcı ya da firma etiketi taşıyan bu giysiler daha uygun fiyatlarla geniş kitlelere satılabilmektedir. Hazır giyim (Pret a Porter/ Ready to wear) üretimindeki

giysilerin geniş yelpazesi ve standart ölçüleri bir malın çok sayıdaki müşterisi için zevkli bir seçim olanağı sunmaktadır (Bilgen, 2002; s. 19).

Pret a Porter'de ürünler bir modacı tarafından tasarlanır ve endüstriyel yollar ile üretilir. Bu sistemde ürünler aynı model olarak yüksek sayıda ve beden tablosu şeklinde üretilerek pazara sunulur. Hazır giyimin alıcısının bugün bile Haute Couture'den fazla olması hazır giyimde lüksün artık bitme noktasına geldiğini ifade eder. Halkın büyük bir kısmı tarafından talep edilen hazır giyim ürünleri çok sayıda üretilip kayda değer fiyatlar ile satışa sunulur. Pret a Porter'de tasarım çok ön plana alınmaz ve sanatın giysilerde önemi yoktur. Pret a Porter'de önemli olan şey giysilerin moda anlamında bir iz taşıması, pazarlanabilir şekilde olmaları ve giyilebilirlik durumlarıdır.

Günümüzde bir çok tasarımcı sadece Pret a Porter üzerinde çalışmaktadır. Bu sistemin oluşturduğu sonuçlardan birisi de çok sayıda insanın, çok geniş kitlelerin ne giymek isterlerse onları giyebilmesine imkan vermesidir. Pret a Porter zaman içerisinde çok sayıda üreticinin, devasa bir pazarın ve rekabetin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Yüzyıllardır süre gelen bu moda sistemi içerisinde bu beklenen bir durumdur.



## 5. HIZLI MODA

İlk olarak 90'lı yıllardan oluşan ve 2000lerin başında popülarite kazanan bir konsept olan hızlı moda, genellikle zenginlere hitap eden yüksek kaliteli markaların ürünlerini taklit eden düşük maliyetli ve düşük kaliteli koleksiyon ürünlerini ifade eder. Orta ve düşük gelirli tüketicilerin, lüks mallarınkiyle aynı estetik değerine sahip giysiler satın almasını sağlar. Bu ürünler, nüfusun çoğunu oluşturan ana tüketiciye hitap etmek, dolayısıyla çok düşük üretim maliyetlerine, uygun fiyatlı giysi satışlarıyla daha fazla kâr elde etmek amacıyla yaratılmıştır. Inditex grubu (Zara, Bershka ve Pull & Bear gibi markaların şu an sahip olduğu bir şemsiye şirketi), Mango, H&M ve Topshop gibi dünyanın dört bir yanından popüler perakende işletmeleri tarafından kullanılan bir idealdir. Her ne trend bir yaşam tarzını kitlelere ulaştırdığı için desteklense de, hızlı moda tehlikeli ve yıkıcı bir endüstridir ve dünyadaki birçok ısrafa yol açmıştır. (Morgan, 2015)

Hızlı moda doğası gereği, geleneksel modadan çok farklı olsa da geleneksel modanın işleyişini de son zamanlarda değişime uğratmıştır. Geleneksel moda, önümüzdeki bölümlerde göreceğimiz gibi İlkbahar/Yaz mevsimleri için bir koleksiyon ve Sonbahar/Kış mevsimleri için bir koleksiyon oluşturulmasıyla, iki yıllık dönemlerde sunuluyordu. Yüksek maliyetli ve son derece kaliteli işler ortaya koyan yetenekli terziler, tasarımcılar ve kalıpcıların oluşturduğu bir ekip tarafından çoğunlukla yerel olarak üretilirdi. Ürünler ucuz ve zararlı kimyasallardan üretilmiş sentetik alternatifler yerine pahalı hammaddeden yapılırdı. Bunun aksine hızlı moda, ucuz malzemelerden, boyalardan ve bitirme işlemlerinden faydalanır ve ileri ekonomilerdeki üretim fiyatlarının yüksek olması nedeniyle bir dış kaynak işçiliğine çok fazla bağımlıdır. Üretim ve işgücü maliyetlerinin daha ucuz olduğu daha az gelişmiş ekonomilerdeki imalathaneleri tedarikçi olarak kullanır. İki tür moda işletmesi birbirini etkileyecek kadar uzun süredir birlikte var olmuşlardır. Geleneksel modanın yöntemi değişse de öz felsefesi değişmemiştir, halen en iyi malzemeyle ve yüksek işçilikle üretilen lüks mallar üzerinde dönüyor. Fakat üretim ve sunum modülleri bazı durumlarda hızlı modayı taklit etmiştir. Günümüzde lüks markaların

da benimsediği trend döngüsü hiç olmadığı kadar hızlanmıştır ve dış kaynak işçiliğine başvuran markaların sayıları da artmıştır. (Maxwell, 2014)

Hızlı modayı tehlikeli kılan şeyler çevre ve işçi güvenliği standartları üzerindeki etkileridir . Hızlı moda, dünyadaki en az sürdürülebilir sanayi sektörlerden biridir, çünkü ürünlerin belirli bir kullanım miktarından sonra parçalanma ve bozulma olasılığı çok yüksektir. Buna durumu kurtarmak için geliştirilen metodlardan birisi de trend döngüsünü olabildiğince hızlandırmak. Uygulanan metod sayesinde bu ürünlerin büyük bir kısmı raf ömürleri dolmadan modaları geçtiği için çöpe atılıyor. Hızlı moda bu bağlamda tüketici zihniyetini çok iyi yönetebilmektedir.. Geleneksel modanın üretim döngüsü burada geçerli değildir. Koleksiyonlar mevsimlik olarak yapılmamaktadır. Ortalama bir hızlı moda devi bir yılda 52 koleksiyon çıkarmaktadır. . Hızlı moda şirketleri, talep zincirinin belirli optimizasyonlarını şekillendiriyor ve haftalık veya günlük olarak perakende mağazalarına yeni ürünlerin ulaştırılmasını sağlıyor. İlgili pazarlama stratejileri, bir dereceye kadar tüketicinin şartlandırılmasından da sorumludur. Yüksek moda tüketicileri, giysi kalitesinin ve dayanıklılığın önemini bilse de, genellikle giysinin estetik değeri ile daha fazla meşguldür ve uygun fiyatlarda onlara trend ürünleri sunan bir endüstriden yararlanmaya doğal olarak yatkınlık gösterirler. Tüketici kaliteli ve lüks bir ürün almak isteyebilir, ancak trendlerdeki hızlı değişimlerden dolayı tüketici daha kısa sürede daha fazla kıyafet almaya teşvik edilir. Bu nedenle, bir giysinin kolayca bozulabileceği gerçeği, o ayın modasına göre minimal değişimlere uğramış benzer bir ürün satın alabilecekleri için endişe verici değildir. (Whitehead, 2014)

Hızlı moda tüketiminde rol oynayan diğer bir faktör, günümüzün reklam kültürü ve mevcut pazarlama stratejileridir. Reklamlar, özlerinde tüketiciyi kendisine yetersiz hissettirmek, bir ürüne sahip olursa daha bütün bir insan olacakmış gibi hissettirmek için yapılır. Reklamlar, basit bir ürünü hayatınızdaki bütün sorunların çözümümüş gibi görünmesini sağlar. Başarı, umut, güzellik, aşk, sağlık, çevrenizdeki herkesin size saygı ve kıskançlıkla bakması, bütün bunlara pazarladıkları ürünle sahip olabileceğiniz konusunda sizi ikna etmeye çalışır. Fakat bir elbise hayatınızdaki bütün sorunları gideremez. Tüketici bu ürün sayesinde mutluluğa ulaşamadığını anladığında büyük bir tatminsizlik ve boşluğa

düŒer. Fakat gerçek mutluluğun anahtarının alışveriŒ olmadığını günümüzün tüketici kültüründe idrak etmek zor. Bu yüzden tüketici mutluluğu reklamlarda, bir sonraki yapacağı alışverişte aramaya devam ederek bu kısır döngünün bir parçası olmayı sürdürür. (Whitehead, 2014)

Fiyat skalası da önemli bir faktör. Hızlı modanın ucuzluğu lüks markalarla kıyaslanınca o kadar ekstremdir ki, ortalama tüketiciyi zengin, veya giyime harcayacak çok parası varmış gibi hissettirebilir. Tüketiciler artık bir H&M dükkanına girip 1 öğünlük yemek fiyatına bir bluz alabilirlerdi. Bu ekonomik strateji de tüketiciye ekonomik anlamda güçlü hissettirerek fazladan harcama yapabileceğine inandırır. Parasını harcayacak çok daha anlamlı şeyler varken, kalitesiz giysilere harcanması, uzun vadede tüketiciye zarar vermekten başka bir şey yapmayacaktır. Eğer tüketiciler gerçekten ihtiyaçları olan bir ürün almakla yetinebilseydiler bu durumdan kaçabilirdik, ama hiçbir zaman tek bir ürünle kalmıyor, trendlerin değişkenliği tüketicilerin ihtiyaç ve istek arasındaki sınırı şaşırmalarına sebep oluyor. Bu sistem hızlı moda markaları dışındaki hiçbirşey için faydalı değildir. Öyle bir sistemdir ki, üretici, tüketici ve doğaya büyük darbeler vurulurken, hızlı moda markaları bunların hiçbirini için sorumluluk almadan kar etmeye devam eder. (Maxwell, 2014)

Hızlı moda markaları aynı zamanda piyasadaki rakip markalar için oldukça merhametsiz bir ortam oluşturmaktadır. Daha yüksek kaliteli bir ürünü, daha adil işçilikle hak ettiği fiyata satmaya çalışan bir marka hızlı modanın ucuzluğu ve geniş ürün yelpazesine sahip olamayacağı için moda endüstrisinde ayakta kalmaya zorlanacaktır, özellikle sektör bu kadar rekabet üzerine kurulmuşken. Örnek olarak 2015 yılında a neredeyse bütün hisselerini satıp konkordato ilan eden American Apparel isimli markayı gösterebiliriz. Bu markanın özelliği ürün skalası basit ama zamansız ve her sezon giyilebilecek trend ürünler satmasıyla beraber, hammadde ve kumaşlarını adil ticaret ilkelerini benimseyerek alması ve üretimini yerli olarak yapmasıydı. 2010'ların en trend markası olarak bilinen American Apparel bu duruma düşmelerinde fiyat rekabetinde geri kalmaları ve tercih edilen marka olmak için yeterli geniş bir ürün yelpazesi bulundurmakta yaşadıkları zorlukları sebep olarak gösteriyor. Fiyatlarının çok uçuk olmasına rağmen yine

de hızlı moda devleriyle kıyaslandığında oldukça pahalı, ve düşük bir ürün skalasına sahip. Bunun temel nedeni ise üretimin yerli olarak Amerika Birleşik Devletlerinde yapılması ve bu ülkenin üretim çalışanları için belirledikleri standartlar. Bunların arasında adil, yasalara uygun çalışma saatleri , daha az gelişmiş ülkelere göre oldukça yüksek olan asgari ücretin kesinlikle ödenmesi, çalışanların sigortalı olması, imalathanede güvenlik önlemlerinin alınıp denetlenmesi ve makinelerin bakımlarının aksatılmadan yapılması gibi her çalışanın hak ettiği standartlar yer almaktadır. Markanın temsilcisine göre 2011'den beri herhangi bir büyüme yaşanılmamış, aksine kayıplar yaşanılmıştı. American Apparel ortak firmalardan aldıkları destek sayesinde günümüzde hala aktif bir marka. Maalesef ki bu markanın yerli üretim ve adil ticaret ilkelerine bu kadar bağlı kalmaları sonunu getiren şey olabilir. American Apparel'ın günümüzün moda endüstrisindeki kalıcılığı, daha ucuz fiyatlara çok daha fazla ürün sunabilen rakipler varken, çok da emin sularda değil. (Farrell, 2015)

Hızlı moda sektörünün tek başına bütün küresel tekstil endüstrisinin döngüsünü sağlayabilecek kadar tüketime sebep olduğu inkar edilemez bir gerçek. Bu kadar çok opsiyonun bu kadar ucuz fiyatlara satılması, insanların kriz zamanlarında bile modadan vazgeçmemeleri için bir sebep oluşturuyor. Fakat hızlı moda fazla tüketimden dolayı büyük israfa yol açmakta ve satılan tekstil ürünlerinin çok büyük bir kısmı katı atık sahalarında çürümeye bırakılıyor. Bu çöp arazilerinde biriken ürünlerin genellikle sentetik iplik ağırlıklı olduklarını ve doğada çözünürken boyama ve bitirme işlemlerinde kullanılan bütün kimyasalları havaya ve toprağa saldıgını biliyoruz. Bir şekilde, aslında tenimizde bile değdirmenin sakıncalı olduğu bu ürünlerin içindeki bütün sağlığa ve doğaya zararlı maddeler havamıza, suyumuz ve toprağımıza karışarak bizi etkilemeye devam ediyor. (Taylor, 2014)

Fakat hızlı modanın doğaya verdiği bunlarla sınırlandırılmıyor. Üretim süreçleri de oldukça sancılı sonuçlar doğurmaktadır. Ucuz sentetik malzemeler, ürünün kendisinden bile daha yüksek tehlikelere yol açan fabrikalarda terbiye üretilir, boyanır ve bitirme işlemleri görür. Ne ironiktir ki, giysinin imalatına benzer şekilde, malzemelerin üretimi ve son işlemleri, çevre yasalarının çok sıkı bir şekilde denetlenmediği gelişmekte olan veya az

gelişmiş ülkelerde yapılır. Bu süreçlerde kullanılan kimyasallardan daha güvenli alternatifler olmasına rağmen, diğer yeni teknolojiler gibi, maliyetlidir ve kazanç odaklı bir bakış açısına sahip olan hızlı moda sektörü, bu kadar önemli detaylarda bile ucuza kaçmayı seçerek hem çalışanlarının hem de tüketicinin sağlıklarına zarar vermeye devam eder. Kullanılabilecek su arıtma teknolojileri de var, ancak pahalı olduklarından çoğu şirket bunlara yatırım yapmak düşünülmez. Bu, vatandaşların içme suyunu doğrudan doğal kaynaklardan aldıkları, giysilerini yıkadıkları, yıkadıkları ve yiyecekleri temizledikleri Bangladeş gibi ülkelerde büyük bir soruna neden oluyor. Bu bölgelerde astım, cilt hastalıkları, karaciğer yetmezliği, sarılık, kanser ve birçok daha ölümlü sonuçlanabilen ağır sağlık sorunlarının oldukça yaygın olduğunu görebilirsiniz, özellikle boyama fabrikalarına, deri tabakhanelerine ve su kaynaklarına yakın yaşayan kişilerde. Yalnızca Bangladeş'teki deri endüstrisi günlük olarak 75 ton katı ve 21600 metreküp sıvı atık yaratır. Hızlı modanın doğaya vurduğu en büyük darbelerden biri olan sıvı atık, sülfürik asit, hidrojen sülfat, krom sülfat ve birkaç ağır metal dahil olmak üzere 20 çeşit zehirli kimyasal içermektedir. Sadece çevrede yaşayan insan nüfusunu tehlikeye atmakla kalmaz, aynı zamanda bu su kaynakları içindeki suyun içindeki ekolojik yaşamı neredeyse tamamen ortadan kaldırmışlardır. Her ne kadar bu Bangladeş'te büyük bir sanayi olmasına rağmen, 5 milyar doların üzerinde küresel ihracatı gerçekleştirip GSYİH'ya% 6'nın üzerinde katkı sağlamış olsa da, zamanla kendi kendini bitirirken ülkeye büyük bir darbe vuran bir endüstri olma yolunda ilerliyordur. (Morgan, 2015)



**Resim 7- Bangladeş'te bir tekstil fabrikalarından çıkan sıvı atıkların kirlettiği bir nehir**

*Kaynak: Morgan,2015*

Hızlı modanın doğa, kaynaklar ve insan sağlığı üzerindeki negatif etkilerinin yanısıra tedarik zincirindeki çalışanlara verdiği zararlar da ortadadır. Çoğu hızlı moda imalat işçisi standartların çok altındaki çalışma ortamlarında, en temel ihtiyaçlarını bile zor karşılamalarını sağlayan maaşlara, ciddi sağlık ve güvenlik riskleri altında ağır işçilik yapmaktadır. Çoğu zaman da bu tarz yerlerde sigortasız ve okuma çağında olan ocuk işçiler bulunabilir. Moda endüstrisi, emeğe en çok bağlı sektördür. Dünya nüfusunun 6'da 1'i tekstil sektörünün hammadde işlenmesi ve giysi üretiminde çalışmaktadır. Ortalama yıllık kazancı 19,8 milyar dolar olan H&M - Bangladeş ve Kamboçya gibi gelişmemiş ülkelerdeki tedarikçilerin en büyük müşterisi olmasına rağmen, birçok kez işçilerine adil olmayan demeler yaptıkları için medyada skandal yaratmışlardır. Işiliğinin ucuzluğu ile tanınan Bangladeş,% 85'i kadın, 5000'den fazla fabrikada 4,000,000 hazır giyim işçisine ev sahipliği yapıyor. Bu kadınlar, ciddi bir geçim sıkıntısı çekmelerine sebep olan, 3 dolardan daha az bir asgari ücret alırken, güvenli olmayan ve kötü çalışma koşullarında çalışmaya

zorlanmaktadır. Bunun tek nedeni, düşük fiyatlardan satış yapmak için, düşük maliyetler elde etme ihtiyacıdır ve bu da iş verdikleri ülkelerde kitlesel yoksulluğa yol açar. Hızlı moda markaları, tedarikçilerinden bir önceki çalışma sezonuna göre daha düşük bir üretim fiyatlandırması isteyebilir ve olumsuz yanıt alırlarsa başka bir tedarikçiyle iş birliği yapabilirler. Fabrika müdürlerinin, yapmaları gereken çok fazla sayıda ödeme varken bu koşulları kabul etmemek gibi bir lüksleri yoktur. Bu da sıradan bir işçi için maaşının zamanla günlük 3 dolardan 2'ye, 2 dolardan da 1'e düşmesi anlamına gelir. Gittikçe azalan bir bütçeyle, durumlar çalışanların maaşından kesinti yapılamayacak duruma geldiğinde fabrika binasının ve makinalarının bakım ücretlerinden kesinti yapılır. Yaşanılan bu durumun ölümcül sonuçlar doğurabileceğinin en acı örneklerinden biri 24 Nisan 2013'te Bangladeş'te yaşanan Rana Plaza çöküntüsüdür. Bu olay resmi 1129 ölü sayısı ile tarihe en büyük kaybın yaşandığı yapısal çöküş olarak geçmiştir. Bu felaketi cehalet ve vurdumduymazlığa mal etmek anlamsızdır. Binanın sağlam olduğunu bilen fabrika müdürü, işçilerin endişe ve şikayetlerine rağmen binanın bakımını bütçe yetersizliğinden dolayı yapamamıştı. Maalesef, böyle durumların yaşanılması kaçınılmaz, çünkü Bangladeş gibi ekonomik anlamda hızlı moda sektörüne muhtaç olan ülkelerde işçilerin çalışma standartlarının yükseltilmesi hükümet tarafından desteklenilmez. Hızlı moda markaları ise kolaylıkla o tedarikçiyle bağlantılarını keserek sorumluluk almaktan kaçır. Zaten fabrika onların değildir. (Morgan, 2015)



**Resim 8- Rana Plaza çöküntüsünün sonuçları**

*Kaynak: wordpress.com*



Sebepler olduğu bütün olumsuzluklara rağmen hızlı moda sektörü her yıl daha da çok büyüyor ve güçleniyor. Zara ve H&M gibi markalar her yıl üst üste satış rekorları kırarak perakendecilik sektörünün en güçlü şirketleri haline gelmiştir. (Roll, 2018) Böylesine yıkıcı bir çalışma modülünün neden bu kadar desteklediğini öğrenmek için tüketici ve moda sektörü arasındaki genel ilişkiyi incelemeliyiz. Önümüzdeki bölümlerde geleneksel moda, tüketici ve hızlı moda'nın tarihsel etkileşim sürecini ve bunun doğurduğu sonuçları araştırarak hızlı modanın nasıl bu kadar başarılı ve kırılması zor bir sistem haline geldiği sorusunu yanıtlandıracağız.



## 6. GELENEKSEL MODA, MODA HAFTASI VE SEZON KAVRAMLARI

İlkbahar Modası, Kış Modası, Yaz Modası gibi terimleri sık sık duyuyoruz. Aslında, moda dünyasını takip ederseniz, aynı zamanda "İlkbahar / Yaz" veya "Sonbahar / Kış" gibi birleşik terimlerin olduğunu da farkındasınızdır. Tipik olarak, bir tasarımcı yeni bir koleksiyon çıkardığında, bunlar belirli mevsimsel bir süre boyunca giyilecek giysilerden oluşur, örneğin soğuk havada ve ılık havada. Bir tasarımcı tipik olarak koleksiyonun yılını ve mevsimi belirtir. 2019 baharında giyilmek için tasarlanan koleksiyonlar "2019 İlkbahar Koleksiyonu" olarak anılacaktır. Bu koleksiyonları tanımlama formatı yıl ve sezon referansının yanı sıra tasarımcıların adını da içerebilir. Örneğin, "Gucci 2019 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu".

Bu koleksiyonlar, "buyer" dediğimiz satın alma personellerinin ve basınının yararı için mağazada göründüklerinden altı ay önce belli başlı moda haftalarında sergilenmektedir. Buyer, kendi perakende satış noktalarında stoklamak istedikleri parçaları satın almak için zamana ihtiyaç duyarlar ve markanın bu ürünü beden tablolarına göre üretmek için zamana ihtiyacı vardır. İnternet haberciliğinin hızına rağmen bile, Vogue ve Harper's Bazaar gibi dergiler de dahil olmak üzere geleneksel medyaların koleksiyonların mağazalara teslimatından önce ortalama üç veya dört ayları olduğu için, bu yayınlara çalışan gazeteci ve editörlerin dergilerde yer alabilmesi için görsellere ihtiyacı vardır. Bu bağlamda, koleksiyonların tasarım ve defile üretimi, mağazalara giriş tarihlerinden tam bir yıl önce başlatılmak zorundadır. Moda haftalarında ise satışa sunulmalarından 6 ay yani 2 sezon öncesinden sergilenmelidirler. Bu sebeplerden dolayı defileler ve bağlantılı olarak moda haftaları da moda sektörü için büyük önem taşımaktadır. (Leach, 2011)

Moda Haftaları ve defilelerin ortaya çıkmasını sağlayan kültür, 1800'lü yıllarda, Paris'te başlamıştır. Doğrudan çevirisi "moda haftası" anlamına gelen "Semaine des defilles" denilen haftalık etkinliklerde, giyim ve tekstil tüccarları, kendi dükkanlarında veya kamusal alanlarda, genç ve güzel kadınların ürünlerini giyerek sergilemelerini sağlamışlardır. İlk oluşumlarını Paris'te gerçekleşmesine rağmen asıl yaygınlaştığı ve

önem kazandığı yer Amerika Birleşik Devletleridir.1903, New York'ta Ehrich Brothers adlı bir dükkan üzerine dikkat toplamak için Amerikan topraklarında tarihe geçen ilk defileyi gerçekleştirmiştir. Bu fikir, Birleşik devletlerde bir trend başlatmıştır. 1910'a kadar, ülkenin en şık, en bilindik mağazaları defilelerle yeni koleksiyonlarının lansmanını yapıyorlardı. (Fortini, 2006) Bir 10 yılın daha geçmesiyle bu trend en küçük işletmelere dahil yayılmıştı. Lakin o zamanın defile mantığı günümüzdekiyle kıyaslandığında çok daha teatral ve dramatikti. Çoğu zaman bu defilelerin bir konusu olurdu, ve giysiler bir hikayeyi anlatmaya yönelik tasarlanırlardı. Bu gösteriler çoğu zaman 1000lere yakın büyüklükte kitleler tarafından izlenirdi. (New York Fashion Week, 2016)



**Resim 9 - Bir Elrich Brother's defilesi**

*Kaynak: Pinterest*

Günümüzde bildiğimiz “Moda Haftası” akımı 1943 yılındaki ilk örneğiyle New York'ta başladı. Genellikle tüccarlar ve mağaza sahipleri tarafından organize edilen bu defileler, 1943 yılında çok farklı bir amaç uğruna resmileştirilmişti. O zamana kadar Avrupa modasının başkenti olarak bilinen Paris'e özgürce yolculuk yapıp mağazaları için

istedikleri ürünleri sipariş edebilen bu iş sahipleri 2. Dünya Savaşı ve Fransa'nın kuzeyinde gerçekleşen Alman işgali sebebiyle seyahat hakları kısıtlandırılmıştı ve Fransız modasını artık Amerikan topraklarına ithal edemiyorlardı. Bu sebepten dolayı, yerli markaların Fransız modasına benzer yaptıkları ürünleri sergilemek ve toplumun ilgisini çekmek amacıyla böyle bir etkinlik düzenlemişlerdi. Buna karşılık olarak Fransa 2. Dünya Savaşının sonunda, 1945 yılında "couture", yani özel dikim defileleri düzenlemeye başladı. 1973 yılında, Paris Moda Haftası Fransa Moda Federasyonu tarafından düzenlenen, New York ve Milano Moda Haftalarından sonra gelen en önemli moda etkinliği haline gelmiştir. Moda Haftası konseptinin oturması, sezon kavramlarının kabul edilmesinde de büyük bir rol oynamıştır. Sezon kavramları sayesinde artık markanın hem üretimini sağlayabilecek, basında bahsedilecek, kendi reklamını yapacak, sipariş alıp mağazaya ulaşmasını sağlayacak gerekli zamana sahip oluyor. Yani bir yerde, bu yıllardır süregelen geleneğin aslında lüks markalarının maddi kazançlarını arttıracak şekilde düzenlendiğini öne sürebiliriz. (New York Fashion Week, 2016)



**Resim 10 – 1943 New York Moda Haftası**

*Kaynak: guestofaguest.com*

Bu sistem 40 yıla yakın bir süre boyunca sorunsuz bir şekilde devam etti, fakat son zamanlarda geleneksel sezon işleyişine bakacak olursak, bazı değişim ve bozulmaların meydana geldiğini görebiliyoruz. Günümüzde Moda Haftaları sadece yılda iki kez düzenlenilmiyor. New York, Milano, Paris ve Londra gibi, Moda Haftalarının başkentleri olan şehirlerin çoğu artık Pre-Fall ve Resort, yani Sonbahar öncesi ve Tatil defilelerine ev sahipliği yapıyor. Bunun dışında da Paris'in meşhur Haute Couture, ve New York'un gelinlik defilelerine benzer şekilde, Rio Summer (mayo defileleri) ve Bread and Butter Berlin (Günlük, fonksiyonel giyim) gibi bölgelere özel temalı defileler ortaya çıkmaya başladı. Moda Haftaları tüm dünyaya yayıldı. Bu durum aslında hem kendini kanıtlamış, moda dünyasına imzasını atmış lüks markalar veya kendi ismini duyurmaya çalışan yeni tasarımcılar için basında yer edinme bağlamında iyi olsa da, aynı zamanda markaların üzerinde büyük bir yük haline gelmeye başladı. Kariyerlerini başlatıp en yüksek noktalara taşıdıkları lüks markalardan istifa eden Marc Jacobs ve Raf Simons gibi tasarımcılar, koleksiyon rotasyonunun hızının artmasını ağır bir şekilde eleştirmişlerdi. 6 ay, bir koleksiyonun temasının belirlenmesi, araştırmasının yapılması, tasarımların çizilmesi, üretimi ve büyük kapsamlı, ilgi çekebilecek bir defilenin planlanması için zaten yeterli bir zaman değilken, araya birer sezonun daha sıkıştırılması, tasarımcıları strese sokup yaratıcılıklarını köreltiyordu. Bu zamanla onları yıpratarak, hem fiziksel hem de ruhsal sağlıklarını etkilemeye başlamıştı. Bu hızlanmaya karşı direnmeleri de karşılık vermemiştir, çünkü artık tüm piyasanın, çalıştıkları markalardan tüketicilere kadar, talebi hızlandırılmış üretim modellerine ayak uydurmaktı. (The Fashion Law, 2016)

Moda üretimi ve tüketimi her geçen yıl daha çok hızlanıyor, ve markalar artık belli bir mevsim veya temaya fazla sadık kalamıyorlar. Bu sebeple sezon kavramının varlığı günümüzün bazı tüketiciler için kafa karıştırıcı olmuştur. Özellikle günümüz gibi, yılda 2 sezonun yetmediği, giyimin hava koşullarına göre şekillenmediği, modayla ilgili bütün kuralların baştan yazıldığı bir dönemde yaşıyoruz. Biz de bu lükslerin hızlı tüketimine alışmışız durumdayız ve taleplerimizi de bu duruma ayak uyduracak şekilde hızlandırmışız. Dolayısıyla, bu durum bizi her ne kadar zedelese de, marka ve tüketici ilişkilerinin uğradığı değişimden dolayı teşvik edilmeye devam edecektir.

Peki bu geleneksel sezon kavramı ve Moda Haftalarının sonu mu demek oluyor? Büyük ihtimalle hayır. Ama bunların işlevi değişecek. Eskiden markaların sipariş almak ve satış yapmak amaçlı planladıkları defileler artık markanın imajını yükseltmek ve markayı basında tutmak için yapılıyor. Ara sezon defilesi yapmak da markanın modern moda rotasyon hızına ayak uydurabildiğini gösteriyor.

Bu durumdan en çok perakendecilerin yararlandığını söyleyebiliriz. Trend akışının hızlanması, tüketimi de hızlandırmıştı, ve artık koleksiyonların “sezon nötr” olmaları sayesinde de birçok uluslararası müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabiliyorlardı. Aynı anda sorunsuz bir şekilde hem kuzey hem de güney yarım kürede satılabilecek koleksiyonlar elde ediliyordu. Ve günümüzde marka ve mağazaların satışlarının yarısından fazlasını internet üzerinden, yurt dışındaki müşterilere yaptıklarını da göz önünde bulundurursak, bu trend rotasyonunun bazı noktalarda oldukça karlı olması da önemli bir detay. (Cochrane, 2013)

Geleneksel moda ve defile akışının değişmesi, çoğu tasarımcı için zor olsa da çoğunlukla çok öğretici bir durum. Hızlanan üretim akışını kabullenen ve yıllık koleksiyon hazırlama sürecine iki sezon daha adapte eden ilk Londra merkezli markalardan Erdem’in yönetim müdürü Jennifer Baca kendi deneyimlerini şöyle anlatır, “Orta Doğu’da, Florida’da, Rusya’da, dünyanın neresinde olursa olsun, tüm müşterilerimize servis sunmalıyız. Bu gerçekten içinden çıkılması çok zor bir durum. Koleksiyonların mağazalara ulaşımı da çözülmesi gereken apayrı bir sorundu. Terminlerinden itibaren çok uzun bir süre mağazada kalacaklardı. Biz Resort koleksiyonumuzu Ekimde mağazalara iletiyoruz ve Kasımdan Mayıs’a kadar orada kalıyorlar. Ana koleksiyon Ocak’ta mağazalara ulaştığında, bu müşteriye ilgilenebilecekleri bir yenilik sunuyor.” (Cochrane, 2013)

Sonuç olarak deneyimlediğimiz hızlı tasarım, üretim ve tüketim akışının geleneksel sezon kavramlarından ne kadar farklılaştığını net bir şekilde görebiliyoruz. İkisinin de bir şekilde hala moda dünyasında var olması ve sürekli etkileşim halinde olması da tüketicilerin kafasını karıştıran ve çoğunlukla tepkilerini çeken bir durum. Fakat bu konuyla ilgili görüşlerin bu kadar farklılaşması, daha hızlı bir döngünün her durumda

tüketiciler tarafından da teşvik ediliyor olmasına rağmen geleneksel sezon kavramını savunan moda sektörü çalışanlarının olması da ikisinin de daha uzun yıllar hayatımızda olacak kavramlar olacağını öne sürebiliriz.

Bu bölümde geleneksel sezon akışını, Moda Haftasıyla olan bağlantıyı vurgulayarak, tarihinin ilk noktalarından itibaren açıkladık. Bununla beraber hızlandırılmış bir sezon ilerleyişinin bu iki olgu üzerindeki etkilerinden biri olan çalışma yılına 2 koleksiyon daha ekleme durumunu tasarımcıları, perakencileri ve tüketicileri ele alarak inceledik. Önümüzdeki bölümde hızlı modanın geleneksel moda ve sezon akışı üzerindeki etkilerini bütün örnekleriyle değerlendireceğiz.

## 7. HIZLI MODANIN TREND AKIŞINA ETKİLERİ

Bir önceki bölümde geleneksel sezon akışını açıkladık ve hızlı modanın bunun üzerindeki etkilerinden birinden doğan ara-sezon kavramına değindik. Bunun bir devamı olarak olduğumuz bölümde de, diğer etkileri sonuçlarıyla açıklamayı amaçlıyorum. Bunu da bir önceki bölümde yaptığım gibi tasarımcılar, mağazacılar ve tüketiciler üzerinden inceleyerek sunacağım.

Öncelikle geleneksel sezon akışının iklime göre giyinmek gibi bir mantığı olduğunu ve zamanla bu mantığın reddedildiğini göz önünde bulundurmak gerekiyor. Geleneksel sezon akışında markalar 1 yıl öncesinden sundukları koleksiyonlarla sezon trendlerini önceden belirleyip, tüketicinin de bu trendlere uygun bir gardrop elde etmesi için gerekli olan zamanı sağlıyorlardı. Fakat bu geleneksel sezon mantığını bozan birçok detay var ve tahmin edilebilir bir şekilde, hepsi hızlı moda ve bu sektörün yaratıcılığı üzerindeki etkisiyle bağlantılı.

Hızlı moda sayesinde herhangi bir markanın bir ürününü satın almak için 6 ay bekleyip para biriktirmeniz gerekmiyor. Defilenin bir iki hafta sonrasına kadar bu ürünlerin çok benzerini Zara ve H&M’de bulmanız çok mümkün. Bu sürede lüks markaların yüksek kalitedeki ürünlerini tasarlamak ve üretmek için çok yüksek derecelerde emek veren insanların siparişleri yetiştirme sürecinde yaşadıkları aşırı yorucu ve stresli süreci göz ardı etmemek gerekiyor. Hızlı moda sadece tekstil çalışanlarının yaşam standartlarını tamamen umursamamakla kalmıyor, aynı zamanda yaratıcı sürece de zarar veriyor. Maalesef ki, hızlı moda arz-talep üzerine işleyen bir ekonomik sistemin ne kadar yıkıcı olabileceğinin en büyük örneklerinden biri. Artık tüketicilerin podyumda üzerinden gözlerini alamadıkları ürünün, çok kısa bir süre içinde emeği azaltılmış, kalitesiz bir versiyonuna sahip olup, daha orjinali mağazalara girmeden, giyip, sıkılıp, atabilmek gibi bir opsiyonları var. (Gordon,2015)





ZARA 2013



**Resim 11- Zara'nın Isabel Marant'la aynı yıl, aynı sezon çıkardığı bir ürün**

*Kaynak:Pinterest*

Hızlı modanın ortaya sunduğu bu imkanlar zamanla tüketicinin de alışkanlıklarını geri dönüşü imkansız olmasa bile zor olacak bir şekilde değiştirmiştir. Tüketici için artık kaliteli bir ürünü beklemek anlamsızdı, hele trendlerin bu kadar hızlı değiştiği bir dönemde. Bu da lüks markalarının satışlarının zamanla düşmesini sağlamıştı. Lüks markalarının artık bu hıza ayak uydurup yeni bir üretim stratejisi bulmaları gerekiyordu. Bu öncelikle ara-sezonların eklenmesiyle başladı, fakat bu tek başına ciddi anlamda yetersiz kalan bir yöntemdi. Artık lüks giyimin de hızlı modanın sunduğu süratli tüketim imkanlarına ayak uydurmasının zamanı gelmişti. Bu sürecin önemli inovasyonlarından biri olan “podyumda gördüğün gibi satın al” hizmetleri ilk Burberry tarafından başlatılıp, Tom Ford ve birçok daha markanın kendi koleksiyon hazırlama süreçlerine adapte ettikleri bir stratejiydi. Fakat bu stratejinin de kötü etkilerinin farkında olmamız gerekiyor. Hızlı moda sektörü son on yılda moda dünyasının en çok tartışılan ve eleştirilen konularından biri oldu. Yılda birkaç kez çoğu popüler moda dergisinde, editörlerin ve yazarların hızlı modanın tamamen kazanç odaklı bir sektör olduğunu ve hızlı giyim markalarının

yöneticilerinin ne giysileri üreten fabrika işçilerini ne de doğayı fazla umursadıklarını ele alan ilgili birçok makale görebilirsiniz. Bu konuyu ele alan 2015 yapımı belgesel “The True Cost” hızlı moda markalarına ürün hazırlayan işçilerin ne kadar az maaşa herhangi bir güvenlik veya çalışma kalitesinin olmadığı imalathanelerde çalıştıklarına dikkat çekmişti. Aslında tam da belgeselde söylendiği gibi kendimizi bir “umursuz üretim ve sonsuz tüketim” döngüsünde buluyoruz. Hızlı giyim markalarının da nihai amaçları en yüksek karı en düşük kayıpla elde etmek olduğuna göre, bu tekstil devleri sürekli kendi aralarında da en ucuz imalathane ile anlaşma yarışındalar. Bunun sonuçlarından biri de fabrika sahiplerinin en uygun fiyatı sunabilmeleri adına sürekli işçilerin maaşlarından veya fabrikanın bakımından kesiyor olmaları. (Gordon,2015) İşin kötü tarafı, hızlı modayla rekabet etmek için lüks markaların da hızlı üretime doğru yöneldiklerini görüyor olmamız. “Podyumda gördüğün gibi satın al” hizmeti, bu markalar için çalışan işçilerin hem üst noktalarda tutmaları gereken kalite standartlarını ele alacak olursak kısıtlayıcı, hem de artık üretimin büyük bir kısmı siparişler verilmeden önce yapıldığı ve üretilenlerin yüzde kaçının satılacağı da belli olmadığı için üretim fiyatlandırmasının sektörün baskısıyla aşağıya çekilmesi anlamına geliyor. (Fernandez, 2016) Bu yeni defile mantığı piyasaya yeni atılmış daha küçük markalara da zarar verecektir. Bağımsız tasarımcı Barbara i Gongini’ye göre, bu strateji sadece hayli hazırda maddi gücü olan sektörün devleri tarafından uygulanabilir. (Brocca, 2017)

Ek koleksiyonların ve sipariş öncesi üretimin lüks markalar için bile büyük maddi kayıplara sebep olmaları barizdir. Bu yüzden tamamen moda haftası ve defile geleneğinden kopmaya çalışan markalar da var. Bazı markalar koleksiyonlarını bir sergi veya moda filmi halinde göstermeyi tercih etmeye başladı. Örneğin, Michael Kors 2016 İlkbahar/Yaz koleksiyonunu beklendiği gibi yüksek prodüksiyonlu bir defileyle değil de 3 dakikalık bir moda filmiyle sundu. Kitlelerin ilgisini çekmek için de hem müzik kariyeriyle yıllardır ön planda olan, hem de 2015-2016 yıllarında American Horror Story dizisinde aldığı rol ile medyanın odak noktası haline gelmiş, çoğumuzun Lady Gaga ismiyle tanıdığı Stefani Joanne Angelina Germanotta’yı hem videonun ana karakteri hem de videoya eşlik eden şarkıyı seslendiren sanatçı olarak değerlendirmiştir. Ford projesini şöyle anlatmıştır “ Bu sezon geleneksel bir defile yapmak yerine daha önce yapılmamış birşey denemek istedim.

İlk aşamalarından tamamlanışına kadar tek objektifi sanal ortamda yayınlanması olan bir koleksiyonun nasıl sunulabileceğini keşfetmek istedim.” (Conti, 2015). Bu hamle, moda dünyasında çok konuşuldu ve birçok markanın daha geleneksel defile modülünden sapmaları için engelleri kaldırmıştı. Fakat bu duruma karşı gelen, geleneksel moda döngüsünü ve defile mantığını savunan kitleler ve organizasyonlar da olmuştur. Örneğin, moda haftası ve defilelerin tekrardan düşünülmesi ve yenileştirilmesi üzerine yapılan baskılara Fransız Moda Federasyonu şiddetle karşı gelmiştir. (Fernandez, 2016)

Hızlı modanın lüks markalar ve tasarımcılar üzerindeki etkilerini ve sezon döngüsünde sebep olduğu değişimleri değerlendirmiş bulunuyoruz. Fakat perakendecilik üzerindeki etkilerle yapılan değişimler ve bunların hem tasarımcılar hem de tüketicilerle ilişkilendirilmesi de önemli bir konudur. Hızlı modanın başlattığı ve tüketicinin de bazı noktalarda desteklediği sezon sürecinin hızlandırılması, mağazıcıların da hedef ve stratejilerini tekrar gözden geçirmelerine sebep olmuştur. Hızlı moda markalarının, lüks markaların trend yaratmış ürünlerini satışa sunulmalarından aylar önce kopyalayıp satması, lüks marka ve onların ürünlerini taşıyan mağazaların kazancına çomak sokuyordu. Bonmarşe mağazalar ve American Eagle Outfitters, Gap Inc., ve Kohl’s gibi birçok markanın özel satış noktaları bu rekabet dolu perakendecilik sektörüne ayak uydurmak için üretimlerini hızlandırma faaliyetleri gösteriyorlar. Bu durum da ürünlerini belli mağazalarda anlaşmalı olarak satan markaların üzerinde kendi içlerinde hızlı üretime yönelmeleri için büyük bir baskı oluşturuyor. Tüketicinin de bu durumu devam ettirmesiyle, ortaya çıkan kısır döngüyü bozmak oldukça zor gözüküyor. (Leach,2011)

Bu zinciri kırmanın yolu her ne kadar tüketiciden geçse de, aslında tüketicinin de hızlı moda döngüsünden etkilenecek davranışsal değişimlere uğradığını görebiliyoruz. Eskiden tüketim var olan iki moda sezonuna yani İlkbahar/Yaz ve Sonbahar/Kışa göre şekilleniyordu. Günümüzde ise en ulaşılır ve en düşük fiyata ürün satan hızlı moda markaları bir yıl içerisinde 52 mikro-sezonluk bir sisteme göre koleksiyon çıkarıyor. Her hafta mağazalara hükmeden yeni bir trend görmek mümkün. Bu da tam olarak hızlı modanın tüketicilere en kısa zaman diliminde en çok harcamayı yaptırma hedefine uygun bir sistem. (Gordon, 2015)

Moda yazarı Elizabeth Cline, “Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion” isimli kitabında hızlı moda markalarının genellikle moda sektöründeki diğer dev rakiplerinden çok daha düşük fiyatlara satış yapmasına dikkat çekerek, bu tarz markaların düşük kalite/yüksek yoğunluluk olarak adlandırdığı bir işletme modelini benimsediklerini öne sürüyor. Cline’a bu düşüncesini bilindik markaların mağazalarındaki ürün rotasyonu hakkında bilgi vererek destekliyor. (Cline, 2012) Örneğin, hızlı modanın öncülerinden biri olan Zara markasının haftada iki kez mağazalarına yeni ürün göndermesinden bahsediyor. Bu süreç H&M ve Forever 21 markaları için daha da kısa bir sürede, yani günlük olarak gerçekleşiyor. Hızlı modanın daha pahalı markalarından biri olan Topshop ise, sitelerine her hafta 400 yeni ürün yüklüyor.

Hızlı moda tüketiminin psikolojik etkileri de araştırılmıştır. Ortalama maddi gücü olan tüketici için uygun fiyatlara trend parçalar alabilmek, moda için uygun bir gardrop oluşturmak için önemlidir, ve hızlı modanın yükselişinden beri tarz olma kaygısının daha geniş kitlelere yayıldığını gözlemliyoruz. Bu da artık modayı takip etmek için lüks markalara para verme zorunluluğunun olmaması ve artık giyime özen gösterip dönemin modasına uygun kombinlerin oluşturulmasının bir tür sosyal baskı haline gelmiş olmasından kaynaklanıyor. Artık kimsenin kötü giyinmek için bir mazereti kalmadı ve bu kadar çok opsiyonla herkes kendi tarzını yansıtabilecek ve geliştirebilecek ürünleri çok düşük fiyatlara alabiliyor. Yapılan bazı araştırmalara göre, indirimli veya ucuz fiyata bir ürün almak bizim nörotransmitter (sinir iletici) aktivitelerimize etki ediyor. Bir lüks markasının ürününü %70 daha düşük bir fiyata aldığımızda beynimizin ödüllendirme kanalları devreye girip dopamin (mutluluk hormonu salgılıyor). Dopamin insanların iyi hissetmesini sağlayan bir nörotransmitterdir, ve kafein, alkol, sigara ve uyuşturucu madde tüketildiğinde de salgılanmasından dolayı, bağımlılık yapan alışkanlıklarla yakından ilişkilidir. (Wilsteed, The Psychology of Fashion, Web, 2018)

Ne yazık ki insan beyni alışkanlık ve bağımlılıkları kabul etmeye yatkındır. Günümüzde çoğu insan sadece modayı takip etme ihtiyacını duymakla kalmıyor, ama sürekli yeni trendler ve yeni bilgilerle karşılaşmaya o kadar alışmışlar ki, kısa zamanda

birçok yeni ürünü görüp, değerlendirip sahip olma ihtiyacını da hissediyorlar. Modanın zaten değişken birşey olduğunu düşünürsek, hızlı modanın tüketicinin yeni gelişen ihtiyaçlarını da gidermek için minimum sürede maksimum ürünün üretimini sağlamak zorunda. Hızlı modanın bu özellikleri tüketiciliğin tipik ve doğal bir sonucudur, fakat tüketiciler tarafından teşvik edilse de tüketicilerin psikolojilerine ters etki yapan yönleri de var. Sürekli trendleri takip etme kaygısının dışında da tüketiciler yüklü bir alışveriş yaptıktan bir süre sonra, aslında mutluluğu bu tekstil ürünlerinde bulamadıklarını hissedip bir boşluğa düşebiliyor veya harcadıkları paralar yüzünden maddi kaygılar ve pişmanlık yaşayabiliyorlar. Tüketiciliğin yükselişiyle insanların tatminsizliği ve depresyon oranlarının arttığını da vurgulamak gerek. Fakat mevcut durumda, maalesef insanların kendi estetik değerlerini keşfedip, kendilerini gerçekten tatmin edebilecekleri ve uzun süre kullanabilecekleri ürünlere yatırım yapmaları çok da olası değil. (Wilstee, 2018)

Hızlı moda markaların her hafta yeni tasarımlarını satışa çıkarmalarını sağlayan sıkı hazırlama ve üretim takvimi tamamen tüketiciyi aldıkları bir ürünü bir kez giydikten sonra modası geçmiş gibi hissettirmek için tasarlanmıştır. Tüketicinin de bu duruma ayak uydurması bir noktadan sonra bir zorunluluk haline gelebilir. Tüketici kitleleri arasında en genişine sahip olan bu markaların ürünleri zaten birden fazla kullanıma bile zor dayanacak kadar kalitesizdir, ve uzun süreli kullanıma uygun değildir. Bu ürünlerin de ilk giyimde dikişlerinin atması veya ilk yıkamada boyalarının akması da başlı başına tüketiciyi tekrardan alışverişe çıkmaya teşvik eden bir durumdur. (Lohr,2014) Belki de tüketicilerin hızlı modanın getirdiği değişimleri bu kadar kolay kabullenmesi onların 1960 larda filizlenen ve zamanla toplumu evrimleştiren tüketicilik hareketi etkisi altında olmalarıdır. Belki de hızlı moda tüketici toplumlarının tekstil sektöründeki taleplerine doğal bir karşılık olarak çıkmıştı ve geldiğimiz nokta kaçınılmazdı. Önemli olan, tüketicinin, artık doğru mecralardan gerekli bilgileri öğrenip bilinçli bir şekilde hareket edip etmeyecekleridir.

Bütün bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda varılan çok net bir sonuç var. Bilinçli veya değil, tasarımcılar, mağazacılar ve tüketiciler de bir şekilde birbirlerini etkileyip trend sirkülasyonunun yeni kurallarına adapte olmaya zorluyor. Ama bu durum ne sağlıklı ne de sürdürülebilir sonuçlar doğuruyor. Hızlı modanın etkisiyle, tüketiciler her

gün tasarımcılardan yeni ürünler istiyor. Bu da tasarımcıların yaratıcılıklarını yitirmelerine sebep oluyor. Bazı senaryolarda kopyacılık çok geçerli bir tasarım yöntemi sayılıyor. Mağazacılar da her ne kadar karlı gözükselerde benzer baskılar altında. Tüketicinin hızına ayak uydurabilmek için işbirliği yaptıkları markalardan gerçekçi olmayan taleplerde bulunuyorlar ve bazen bu markalarla olan bağlantıları kopabiliyor. Ama aslında en büyük zarara farkında olmadan tüketici giriyor. Tüketiciler, daha önemli ve anlamlı şeylere harcanabilecek maddi kaynaklarının çok büyük bir kısmını hazır giyime harcıyor. McKinsey & Company'nin 2016'da "Sürdürülebilirlik ve Kaynak Verimliliği" konuları üzerine yayınladığı bir rapora göre 2000 yılından beri her yıl üretilen tekstil ürünü sayısı iki katına artmış ve 2014'te rekor kırarak 100 milyar parçayı geçmiştir. (McKinsey & Company, 2016)



**Resim 12- H&M'in Conscious etiketiyle çıkardığı %100 organik pamuktan bir ürün**

*Kaynak:Mc Kinsey & Company, 2016*

Moda'nın günümüzde hem sektör çalışanlarını zorlayan hem de tüketicileri kötü alışkanlıklar edinmeye iten ısraf dolu bir noktaya gelmiştir. İdeal bir gelişme, bu döngüde payı olan bütün bireylerin sektörün gidişatından rahatsız olarak yeni alternatifler arayarak, daha uzun ömürlü, daha kaliteli, sürdürülebilirliği ve etik değerleri yüksek olan bir moda dünyası inşa etmek olur. Günümüzde bile tüketicilerin yavaşça olsa da bilinçlendiklerini görebiliyoruz. İnsanlar artık bu zararlı döngüden uzaklaşmak istiyor ve daha adil çalışma koşullarında üretilmiş, doğayı ve kendi sağlıklarını olumsuz bir şekilde etkilemeyecek, sürdürülebilir markalar arayışına girmeye başladılar. Buna karşılık olarak hızlı moda markaları da kalite standartlarını yükseltip, ürünlerin üretimi ve kumaş bileşenleri konusunda daha şeffaf olmaya başladılar. H&M'in 2016'da çıkardığı Conscious koleksiyonu da bunun mükemmel bir örneği. H&M Grubun Sürdürülebilirlik Departmanının başkanı Anna Gedda, markanın yüzde yüz sürdürülebilirliği hedeflediğini ve amacına giden süreçte atılan adımları şöyle açıklıyor, "Önümüzdeki 20 yılda ulaşmak için çabaladığımız 3 temel hedef var. Bunların ilki, 2020'ye kadar H&M'in kullandığı bütün pamuklu kumaşların daha sürdürülebilir kaynaklardan alınması. H&M şu an en çok organik ve rejenere pamuk kullanan markalar arasında ön sıralarda, ve Better Cotton'ın en büyük müşterisiyiz. 2030'a kadar da bu gelişmeleri istisnasız bir şekilde bütün markamıza uygulayıp organik veya geri dönüşümlü olmayan ürünlerin üretimini durdurmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda markamız geri dönüşümlü polyester kullanımında da ön sıralarda. Bu yıl Conscious koleksiyonumuzda balık ağları ve diğer naylon atıklarından üretilen yüzde yüz rejenere Econyl kumaşını kullanıyoruz. 2040'a kadar üretimimizden kaynaklanan ve iklim değişikliğine sebep olan bütün atıkları elimine edip, küresel ısınmaya hiçbir şekilde katkıda bulunmayan bir üretim modeline tam anlamıyla geçiş yapmış olacağız. Gerçekten sürdürülebilir bir çalışma modeli sadece yenilenebilir enerji ile mümkün olur. Bugün biz bu sürecin %96'sını tamamlamış bulunuyoruz." (Samaha, 2018) Bu tarz adımlarla daha etik, sürdürülebilir ve şeffaf bir moda endüstrisi mümkün. Fakat yeterli sayıda marka ve tüketici gerekli evrimi gösterebilecek mi? Cevaplanması gereken asıl soru budur.

## **8. İNTERNETİN (SOSYAL MEDYA, ONLİNE ALIŞVERİŞ) HIZLI MODAYA ETKİSİ**

İnternetin hayatımıza girmesiyle giyim alanında birçok şirket işlerini online olarak yapmaya başladı. Online olarak şirketler birbirleri arasında sağladığı bilgi alışverişini müşterileri ile de sağlamaya başlamıştır. İnsanlar için zamandan tasarruf olarak düşünülen bu sistem moda alanında birçok inovasyonun oluşmasını sağlamıştır. Moda küresel olarak yaygınlaşan ve internet sayesinde bunu çok hızlı yapabilen bir alan haline gelmiştir.

İş sektöründe online alışverişin popülaritesi ve online mağazalar açan işletme sayısı artmıştır. Tüketicilere kolay ve hızlı bir alışveriş ortamı, zamandan ve paradan tasarruf etme imkanı ve ayrıca yüksek kalitede ürün ve hizmet sağladığı için, müşterilerin online alışverişin sağladığı hizmetleri ve ürünleri satın almaları giderek daha yaygın bir hale gelmiştir. Bu nedenle, online alışveriş imkanı sağlayan birçok site kuruldu. Aynı zamanda hali hazırda olan firmalar da online satışa yönelmeye başladı ve günümüzde burdan çok büyük gelir elde etmektedirler. Sonuç olarak, online satış yapan şirketlerin pazarlama stratejilerini nasıl yöneteceklerini bilmeleri çok önemlidir; çünkü online mağazalarının başarısı, yönetimin uygun pazarlama stratejisi etkinliğine bağlıdır. Dahası, online alışveriş, internette ürün satan ve alan insanlar için hayati bir noktaya geldi. Bu nedenle, e-mağazaların tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğini bilmeleri önemlidir. Online perakendeciler iyi gözükken, internet üzerinden hizmet ve ürünler satan bir elektronik ticaret türüdür. Günümüzde online perakendeciler, perakende kanalının bir parçasıdır ve tüketicilerin ürünlere, ve hizmetlere hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadırlar. (Kabukçu & Tetil, 2016)

Online alışveriş siteleri tüketicinin duyularına hitap etmektedir. Bu da bir çok tüketicinin fiziksel olarak mağazaya gidip, zaman harcayıp, ürün almaktansa online alışverişin daha iyi bir tercih olduğunu düşünmelerine neden olmaktadır.. Online perakendeciler, online alışveriş yapan müşterileri için ürünle etkileşime girdiklerini hissetsinler diye, çok fazla bilgi, fotoğraf ve değişim inkanı sağlar. Bu da ürünleri alacak



kişilerin güvensiz hissetmemelerini sağlayıp, satın alma işlemini gerçekleştirmelerine sebep olur. Bu yol, online alışverişin başarısı için giderek daha önemli hale geldi. Giysilerin diğer giyim eşyalarıyla nasıl giyilebileceğini, giysinin kendi üzerlerinde nasıl duracağını, duyuşsal ve estetik verilere ilişkin bir dizi faktörü analiz eden birçok online alışveriş yapan müşteri vardır. (Chui,Wang, Feng & Huang, 2014)

Ek olarak, online alışveriş birçok kurum için hayati bir iş modeli haline gelmiştir. İnternet online satış açısından çok büyük bir rekabet alanı haline gelince, online satış yapan firmalar müşterileri teşvik etmek ve ürünlerini sattırmak adına motive etmek için yeni yollar bulmaya çalışıp kendi bakış açılarında değişime ve öğrenmeye gitmişlerdir. Bu nedenle markalar, insanların neden mağazalara gidip alışveriş yapmak yerine online mağazaları tercih ettiğini çok iyi anlamak gerektiği kanısına varıp bu alanda araştırmalar yapmaya başlamıştır. Müşteriler için online alışverişte en önemli şeyin markaların onlar için sağladıkları değerler olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteriler, değer sağlayan hizmetler, ürünler ve web siteleri için arama yapar. Online alıcıların işlevsel değer aradıkları ve bu alıcıların % 93'ünün işsel ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikçilik, tazelik ve keşif talep ettikleri belirtilmiştir. Sonuç olarak internetin moda sektörüne sağladığı hız ve hazır giyimden eskisinden insanlara uluslararası boyutta ulaşması da ilerleyen dönemde farklı beklentiler doğurmuştur. Bu beklentilere müşterilerin hizmet, kalite beklentileri örnek olarak gösterilebilir. (Chui,Wang, Feng & Huang, 2014)

İnternet kullanıcı sayısı her gün artan, insanlar tarafından ustaca kullanılan bir medya haline geldi ve bir ürün hakkında bilgi toplamak, araştırma yapmak çok yaygın bir hal aldı. Öte yandan, online alışveriş yapmak sıradan birşey değildi. Bunun nedeni, 2000 yılında, internet kullanıcılarının yaklaşık % 70'i tarama yaptıkları, ürünleri karşılaştırdıkları ve arama yapmalarıdır. Ancak, bu kişilerin % 65'inden fazlası gerçek bir satın alma işlemi için interneti kullanmadı. İnterneti bir perakende kanalı olarak kabul etme konusundaki isteksizlik, online alışverişini ilk başlarda olumsuz etkilemiştir çünkü insanlarda ki güvensizlik satışların düşük olmasına sebep olmuştur. Ticari internet sitelerinin %70'inin tahmini için sitelere tekrar dönüp ürünü alma oranlarının %2'den az olduğu ve genellikle % 1'den % 4'e kadar değiştiği keşfedilmiştir. Bu nedenle,

ziyaretçilerin satın alma oranının düşük olması, internet sitelerinin yöneticilere çok önemli olan online satın alma davranışını tahmin etme ve anlama gerekliliği getirmiştir. Örneğin satış sözleşmesinde ki küçük bir değişiklik bile, satış gelirinde önemli bir artışa yol açabilir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin bir sitede yaptıklarının ve ziyaretçilerin bir internet sitesinde maruz kaldıklarının, internette satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi hakkında pek bir şey bilinmemektedir fakat insanlar online alışverişte mağazaya gidip görmüş kadar bilgi sahibi olmak isterler. Bunlarla beraber aradıkları hizmette güven ve hız ön plandadır. Bunun sağlandığı web sitelerde satışların yüksek olduğunu söyleyebiliriz. (Chui,Wang, Feng & Huang, 2014)

Online alışveriş yapanlar, ürünleri farklı açılardan görüntülemek ister. Online alışverişte markalar insanlara detaylı fotoğraflandırma ile bilgi verme ve yazı ile ürün detaylarını, özelliklerini ve içeriğini anlatmaktadırlar. Online alışveriş yapan kişilere, alışverişin riskini azaltıp güvenli bir iş olduğunu gösterme hedeflenmektedir. Online alışverişte satılan ürünün en yeni ve doğru halinin fotoğraflanmış sunuluyor olmasına dikkat edilir çünkü tüketicinin alım işlemini yapabilmesi için mağazada ki inceleme, kontrol etme sonucunda güven hissini elde etmeli. Moda bilgisi, moda trendleri hakkında ki verilerin toplamıdır. Online alışveriş siteleri bu bilgiyi insanlara satış yapabilmek için kullanarak onlara en doğru şekilde bunları aktarırlar. Online perakendeciler normal perakendecilere kendi ürünlerinin reklamını yapmaları için imkan ve araç sunarlar çünkü internet reklam konusunda geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu online perakendecilerin oluşturduğu reklamlar bir mağaza asistanının yaptığı stil danışmanlığından ve giyim tavsiyelerinden daha iyidir. Online verilen bu düzenli moda tavsiyeleri, online bloglar, sosyal medya insanların moda farkındalığını arttırmaya yardımcı olmaktadır. (Tan, 2017)

Pazar oranlarına bakıldığı zaman markaların mağazalarından gidip ürünlerin alınması karşısında, online alışveriş %70 daha fazla kullanılmaktadır. Ancak bazı ülkelerde hem güven problemi hemde gelenekler neticesinde perakendecilik daha ön plandadır. Buna Türkiye örnek olarak gösterilebilir. Online alışveriş hızlı modayla beraber, modada ki sezon kavramını nötrlemektedir. Bunun nedeni ise insanların istedikleri kıyafeti yada aksesuarı istediği zaman sipariş ederek elde edebilmesidir. Online alışverişin moda

üzerinde yarattığı bir diğer değişiklik ise interaktif defilelerin oluşmasıdır. Bu defileler sanal ortamda, canlı yayına katılarak izleyebildiğin defilelerdir. Bu defilelerin oluşumunda hızlı modanın etkisi şöyle açıklanabilir, normal defilelerin ardından sipariş alınan, beğenilen giysilerin hazırlanması için minimum 6 ay baz alınmaktadır ama hızlı giyim sektörü ile defilelerin yapılmasından 2 hafta sonra bazı markaların defile ürünlerinin çok benzerlerini taklit edip, üretip, satışa sunması defile yapan isimlerin ve markaların bu sistemi oluşturmasına neden olmuştur. İnteraktif defileler izleyen kişiye görüntüde ki ürünü hemen sipariş etme hakkı sunar ve siparişler direk hazırlanma durumuna geçer böylelikle moda sektöründe ki tasarım çalma durumunun önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Online alışverişin hız kazanmasını sağlayan bir faktör daha ise, tüketicilerin yaşadıkları ülkelerin yerel pazarlarında bulamadıkları ürünleri farklı ülkelerin markalarından getirebilmedileridir. Özellikle, tüketicilerin orjinal ve eşsiz olmaya bu kadar önem verdikleri bir dönemde, yaşadıkları ülkelerde benzeri olmayan ürünlere sahip olma isteği de oldukça yoğunlaşıp, insanları online alışverişe itmiştir. Bunun dışında, bazen tüketiciler kendi buldukları ülkelerde daha pahalıya satılan, üzerine vergi konulmuş ürünleri internet üzerinden daha uygun fiyatlara alabilmektedir. (Merdin, 2017)

Açıkladığımız gibi internetin yaygınlaşmasının ardından, çoğunlukla moda sektöründe alışverişler online olarak yapılmaya doğru yönelmiştir. Bu yönelimin kısa ve uzun vadede bir çok getirisi olacağı ön görülüyordu. İlk etkilerinden birisi çok hızlı bir biçimde mağaza alışverişinin azalması ile darbe alan perakende ve mağazacılık sektörü oldu. AVM'ler şekil değiştirerek havuzlu, müzikli yaşam merkezlerine evrildiler. Türkiye'de kalan ürünler ile dolu mağazalar ise gözlerini gittikçe azalan Arap turistlere çevirdiler. Ancak bir diğer etki de herkesin tasarımcı, herkesin iş sahibi, herkesin online butik sahibi, herkesin satıcı ve alıcı rollerine aniden geçebildiği bir alışveriş modeli oldu. Malzeme olarak kendi katma değerli minik hediyeliklerini yada tasarımlarını üreten her kişi satış yapabilir hale geldi.

Sosyal medyanın bugünkü hayatımızın bir parçası olduğuna baktığımızda, onsuz hayatı hatırlamak zordur. Gittiğiniz her yerde, etrafınızdaki biri telefonunda bir tür sosyal

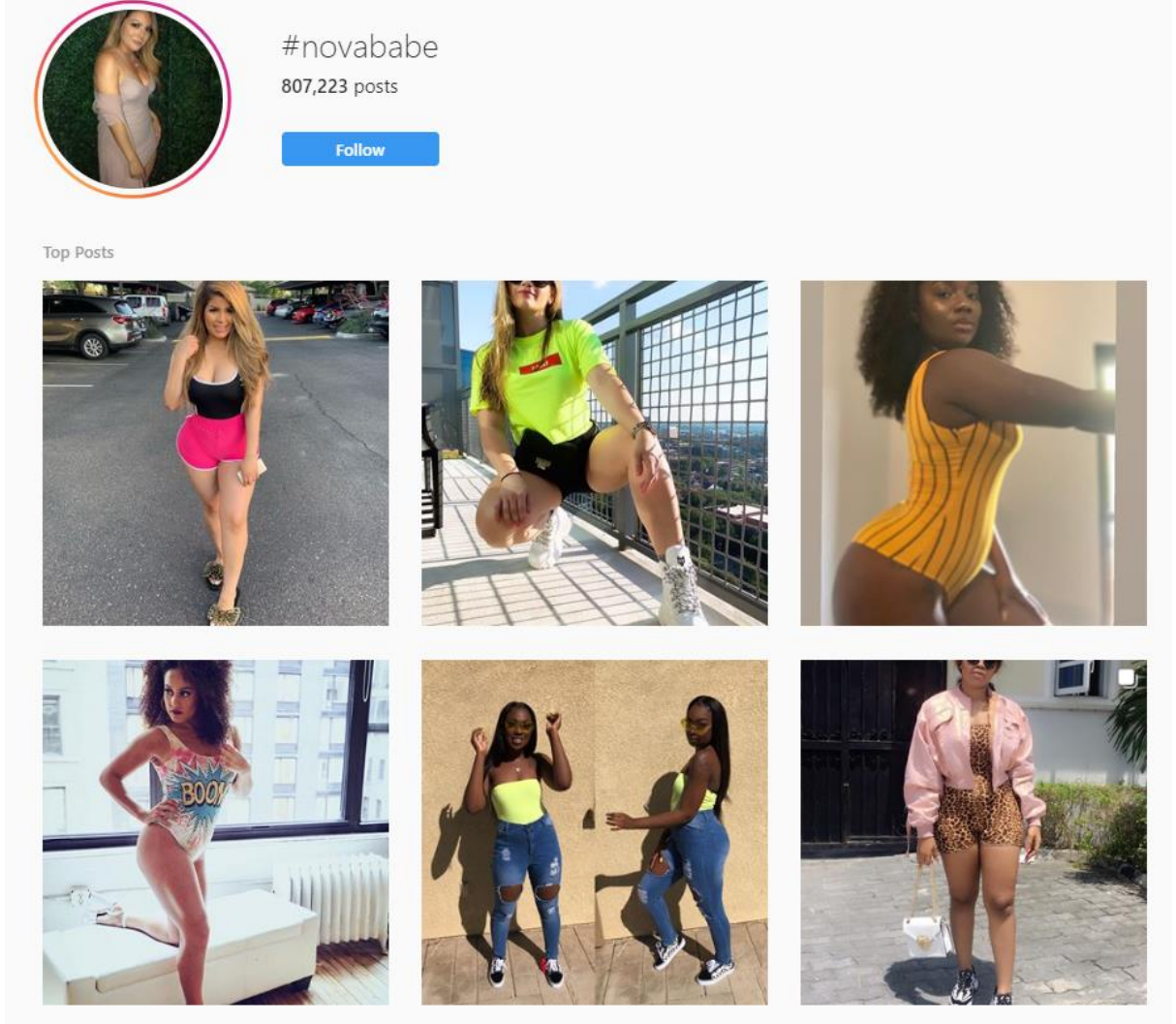
platform ile bağlantı kuruyor. Bazı insanlar içerik paylaşmak için sosyal medyayı kullanırken, bazı insanlar arkadaşlarının ne yaptığını görmek için sosyal medyayı kullanırlar. İki tür sosyal medya kullanıcılarından söz edebiliriz: “fiskiyeler” ve “vakumlar”. Sosyal medya fiskiyeleri içeriği paylaşıyor ve vakumlar hepsini emiyor. Besin zincirine benzeyen biri, biri diğeri olmadan var olamaz. Bu iki farklı tipteki insan bir araya geldiğinde sosyal medyayı canlı tutarlar ve moda için bu canlılık hep faydalı olmuştur. Bu yüzden hızlı moda, bu alışkanlıkların yararlarını yakalayan bir endüstridir ve yıllar boyunca devam edeceği anlaşılmaktadır.

Sosyal medyadan önce, birçok tüketici belirli moda ürünleri için daha fazla para harcardı. Dergi, magazin ve gazete gibi yerlerde onlara kaliteli denilerek sunuların ürünleri almak zorunda kalır ve bu ürünler günümüzde ki gibi değişime açık değildi. Bunun sebebi dergi, gazete vb. medyaların uzun süre aralıklarla yayınlanmasıydı. İnsanların gardroplarında ki ürünler günümüzde ki kadar öne çıkmazdı. Örneğin bir kişi dolabında ki çantayı 1 ay boyunca kullanabilir ve bu yadırganılmazdı. Üstün eşyalar hala lüks bir meta olsa da, şimdi Instagram, Snapchat ve Pinterest dünyasında, insanların haftalık, günlük veya saatlik olarak yayın yaptıkları için, aynı şeyi giymenin etrafındaki psikoloji hızla değişti. Günümüzde tüketiciler, en sevdikleri markaları kendi sosyal medya alanlarında göstermek istiyorlar, böylece alışveriş yaparak tüketim geleneğiyle gelişen toplumun bir parçası olabiliyorlar. Aynı zamanda bu olay trendlerin çok hızlı değişmesine de imkan sunuyor. Eski gazete ve dergiye göre 1 ay değil saatler içerisinde değişim yaşanabiliyor. Sosyal medya, bir kıyafet veya eşya halkla paylaşıldığında, bir daha asla giyilemeyeceği ve fotoğraflanamayacağı fikrini teşvik eder. Bu psikolojik kayma ile ilgili sorun, çoğu insanın yüksek kaliteli bir ürün satın almaya gücü yetmeyeceği ve bir ürünü sadece bir kez giyebileceğidir. Bu soruna gelen çözümlerden biri de Rent the Runway gibi moda kiralama siteleridir (insanların üst düzey giysiler giyip kiraladıkları ve sonrasında iade edebildikleri ve sosyal açıdan hiç kimsenin kiraladıklarını veya satın alıp almadıklarını bilemedikleri sistem). Aynı zamanda hızlı moda perakendecileri inanılmaz fırsatlar yaratmaktadır. Bu değişiklik nedeniyle insanlar, en son yaptıkları kombinleri sosyal medya takipçileriyle daha sık paylaşıırken, tarzlarını korumak için düşük maliyetli, hemen kullanılıp atılabilecek giysiler almaya daha yatkındır. Hızlı moda perakendecileri, bu trendlerin daha kısa yaşam

döngülerinin faydalarını görüyor, çünkü insanların ilham anlarını doyurabilen ürün arayışlarına girmelerine neden oluyor. Tüketiciler bir sonraki giyim tarzlarını bulmak için bir perakende satış mağazasına girmiyorlar - sosyal medyalarına yöneliyorlar, arkadaşlarının veya hayran oldukları kişilerin trend algılarıyla besleniyorlar. Bu davranışlar, sosyal medyanın moda üzerindeki etkisini desteklemekte. Sosyal medya fikiyelerini kendi alanlarında etkileyici olmaları ve uygun fiyatla tarzlarını göstermelerinin bir yolunu bulmak için sayısız seçeneği değerlendirme yetkisi vermektedir. (Tan, 2017)

Tüketici araştırmalarına göre, satın alma kararı verilirken insanların %81'i arkadaşlarının gönderilerinden ve %85'i ünlülerin tarzlarından etkileniyor. (Tan, 2017) Hızlı moda perakendecisi Boohoo, Instagram'daki ürünlerini 16-24 yaşları arasındaki hayranlara tanıtmak için ünlülere sponsorluk yaptıktan sonra kârının iki katına çıktığını bildirdi. (Tan, 2017) Perakendeciler için bu, sosyal medyanın kendi mağaza vitrinlerinde mankenlerden daha fazla ağırlık taşıdığı ve daha da önemlisi müşterilerin ilgisini çekmenin ve elde tutmanın bir yolu olduğu anlamına geliyor. (McCormic & Livett, 2012)

Kullanıcının ürettiği içerik, kullanıcıların en memnun oldukları kıyafetlerinin imajlarıydı ve şimdi müşterilerin bunu uyarlamaları, markaların pazarlama stratejilerinin bir kısmını oluşturuyor. Örneğin online ortamda ünlenmiş perakende markası Fashion Nova, #novababe hashtagi altında tüketicilerin kendi ürünlerini giyerken çekildiği fotoğrafları paylaşmalarını teşvik ediyor. (Davis, 2018) Bu yöntem de bir noktadan sonra markanın, ünlülere sponsorluk veya sosyal medya fenomenlerine bedava ürün vermeden, kendi reklam döngüsünü oluşturmasını sağladı. Moda markaları için sosyal olasılıklar bugün sosyal olarak sınırsız.



**Resim 13- Fashion Nova #novababe hashtagi altında hem kendi reklamını yapıyor, hem de tüketicilere dahil olabilecekleri kült bir moda topluluğu sunuyor**

*Kaynak: Instagram*

İleriye bakıldığında, bu döngü yavaşlamıyor ve ilham alan müşterilerin bir sonraki tarzlarını online ortamda bulmaları her zamankinden daha kolay.

Çevrimiçi alışveriş yapma eylemini yapay zeka, sosyal etki ve keşif gibi teknolojik gelişmelerle birleştirerek perakendeciler güçlendirildi ve perakendeciler artık tüketicileri istedikleri zaman bulabilirler. Sadece 2017'de yapay zekanın online alışveriş dünyasına entegre olmasıyla ilgili önemli ilerlemeler gördük. (Chitrakoin, 2018) Wayfair, müşterilerin aradıkları ürünü bulmalarına yardımcı olmak ve ev dekor ilhamlarını gerçeğe

dönüştürmek için kendi görsel arama motorunu piyasaya süren en son satıcıdır. Şirket, bu özelliğin, en üst düzey mobilyaların görünümünü seven ancak daha uygun bir şeye ihtiyaç duyan indirim müşterileri için en faydalı olacağını bile iddia etti. Pinterest ayrıca Android ve iOS için Lens'i piyasaya sürdü ve yakın zamanda yapay zeka teknolojisini kullanarak reklamlarının verimliliğini artırma özelliğini başlattı. (Boyd, 2017)

Son yıllarda blogların etkisi görülmeye başlanmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası alanda çok sayıda moda ve "lifestyle" (yaşam tarzı) blogunun oluşması dikkat çekmektedir. Bu blogların tüketici üzerindeki etkileri bir yana, modanın bu bloglarda nasıl ele alındığı bir yana tartışılacak konulardır. Moda artık sosyal medya ve bloggerlar tarafından yönlendirilen bir olgu olmuştur. Popüler kişilerin yaptıkları ve giydikleri şeyler moda olarak görülüyor. Bloggerlar deneyimlerini internet sitelerinde ve kendi kişisel ağlarında paylaşan insanlardır ve günümüzde çok yoğun ilgi görmekte olan bir olgudur. Reklam kültüründe ünlülerin kullanılmasının reklama olan güveni arttırdığı gibi sevilerek takip edilen bloggerlarda takipçilerine güven ve deneyimlerini geçirir. Günümüzde kendi kullanmasa da reklam için ürün tanıtan blogger kitlesine hayran olan insanlar, onların tanıtımını yapmamasına rağmen kullandıkları giysileri elde etmeye uğraşırlar. Bu yüzden birçok giyim markası popüler olan kişileri kendi ürünlerini kullanması konusunda ikna etmeye çalışıp onlara maddi ayrıcalıklar sunmaktadır. (Tan, 2017) Moda sektörü blogger kavramını en çok takip edilen sektörlerin başında gelmesine rağmen bir çok alanda bu yeni reklam ve tanıtım tarzı kullanılır. Çünkü sosyal medyanın bu yönünü kullanan insanlara bakacak olursak, bu devasa kitleyi genç nüfusun oluşturduğunu görebiliriz. (McCormick & Livett, 2012)

Sosyal medyanın online alışverişte yer edinmeye başlaması beraberinde ciddi karışıklıklar da ortaya çıkartmıştır. Bir çok sosyal medya platformunda satış yapmak için online dükkanlar açılmaktadır. Bir kesimi vergisiz ve zararsız ( arz talep karşısında ürün satmak) olduğu için cezbeden bir sistem olsa da perakendeci ve mağazacı kesimi rahatsız ettiği söylenebilir. Bu yeni dükkan sisteminde ki asıl sorun bu hesapların güvenilir olup olmadığıdır. Ürünlerinin orjinal yada sahte olduğunu kanıtlamanın neredeyse hiç bir yolu yoktur. Kanıtlayabilmek için zaten ürünü almak gerekiyor ve kanıtlanırsa bile bu dükkanlar

zarara uğramadan kaldırılıp yerine yeni hesaplar ve yeni isimler ile gelebiliyorlar. Sosyal medya ve online alışverişin gelişmesi ve insanlara sayısız fayda sunması ile birlikte yanında güvensizlik, hırsızlık ve dolandırıcılık gibi olumsuz tehditler doğurduğu da göz ardı edilemez. (Sismeiro & Bucklin, 2004)

Günümüzde dijital teknolojilerin yaşamın merkezi haline geldiğini söyleyebiliriz. İnternet sağlayıcıları, cep telefonları gibi cihazlarımızın çoğuyla birleşiyor, birden fazla erişilebilirliğe sahip kameralar kullanılabilir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik gibi moda işini daha verimli olmaya, kullanıcı deneyimini yükseltmeye ve genel olarak tüketici değeri açısından bir iyileşmeye katkıda bulunan önemli icatlar vardır. Uygun teknolojileri etkin bir şekilde kullanan moda şirketleri, ürünleri ve alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmeye, bütçeleri ve lojistik süreçleri filtrelemeye yönelik rekabet avantajlarını arttırabilir. (Sismeiro & Bucklin, 2004)

Yapay Zeka (AI), son zamanlarda perakende sektöründeki en büyük teknolojik gelişmelerden biri haline geldi. Yeteneği, geniş ve çeşitli verileri değer zincirine yönelik hız, maliyet ve esnekliği aşmada yardımcı olabilecek değerli bilgilere dönüştürdü. Ek olarak, AI perakende markalarına öngörü, satış ve büyüklük planlaması konusunda da yardımcı olabiliyor. AI sayesinde tüketiciler daha iyi ürün kullanılabilirliği, daha hızlı ve doğru teslimatlar elde ediyorlar. İngiltere'deki en iyi e-ticaret moda perakendecisi markalarından biri olan ASOS, Yapay Zekanın kullanıldığı yeni görsel arama araçlarını başlattı. Online alışverişlerini bu yolla daha ileri taşıyıp geliştirdi. Marka, IOS uygulamalarındaki işlevselliği tanıttı, bir müşteri basitçe ASOS uygulamasını indirebilir, kamera simgesini işaretleyerek daha sonra cihazlarından gelen kamera rulolarından en sevdiği öğelerin bir fotoğrafını seçebilir, Yapay zeka kullanan müşteriler benzer ürünleri bir saniye içinde ASOS kataloğunda arayabilir. Bu sistem insanların hayatlarını çok daha hızlandıran ve internet aracılığı ile modayı takip isteklerini arttıran bir yol olmuştur. (Chittrakorn, 2018)

Bir diğer geliştirilen sistem Artırılmış Gerçeklik (AR), bir konunun çevresini derhal değiştiren veya bilgisayarlı bir bilgiyle büyütülen gerçek zamanlı bir görüşe katkıda



bulunan teknolojidir. Arttırılmış Gerçeklik tüketicinin alım isteği performansını çok yüksek seviyelere çıkaran bir sistemdir. GAP markası Google'la işbirliği içinde geliştirdiği dijital bir soyunma odasını tanıttı. Gerçek bir mağazayı ziyaret etmeden kıyafetleri deneme imkanı sunan bir soyunma odası oluşturuldu. Rekabeti takiben, Inditex Group'un popüler bir perakendecisi Zara, 2018 Nisan'ında dünya çapındaki ilk 120 mağazasında kullanılmak üzere mobil arttırılmış gerçeklik uygulaması başlattı. Ürünlerini denemeden almak istemeyenler bu uygulama yoluyla satın alma yapabilir. (Chitrakorn, 2018)



**Resim 14- Zara'nın Arttırılmış Gerçeklik uygulaması**

*Kaynak: electricrunway.com*

Sonuncusu fakat en önemlisi, Zara, 65000 metrekare büyüklüğünde temassız alışveriş teknolojisinin olduğu Madrid'deki yeni bir amiral mağazasında oto-kontrol istasyonlarını tanıttı. Bu yeni teknoloji son zamanlarda Çin pazarında akıllıca kullanılıyor. Müşteriler mağazaya girmek için QR kodlarını tarıyor, ürünleri seçip akıllı telefon üzerinden internet sayesinde ödeme yapıyor. Temassız alışveriş, işçilik maliyetini düşürmeye ve uzun ödeme çizgileri sıkıntısını önleyerek ödeme işlemini daha sorunsuz ve rahat hale getirmeye yardımcı oluyor. Diğer taraftan, birçok perakendeci karmaşık güvenlik nedenlerinden dolayı bu yöntemi reddetti. İnternetin sağladığı faydalara bakıldığı

zaman, hızlı modanın hayatımıza girdiği güne nazaran teknoloji ve internet yardımıyla çok daha ilerilere taşındığını söyleyebiliriz. (O'Shea, 2018)

Sonuç olarak global açıdan tüm bölgelerde internetten alışveriş yapma, sosyal medyayı modayı takip etmek için ve kendi tarzını göstermek için kullanma oranı giderek artmaktadır. İnternetin sağladığı imkanlar giderek gelişip sadece online alışverişin dışında, satış sırasında da tüketiciye üstün avantajlar sağlamaktadır. Dünyanın birçok yerinde markalar bu gelişmeleri takip edip, satışlarında internet ortamına yönelmektedir. Bu yöneliminin giderek artması ile moda sektörüne daha fazla oyuncunun daha kolay gireceği söylenebilir. Hali hazırda var olan markalarında online sitelerine yönelip onları geliştireceğini ve bu sürecin şuan yapıldığını söyleyebiliriz. Hızlı giyimin geride bıraktığı Haute Couture'ün, markaların arasında oluşan rekabet nedeni ile online satışa adapte olduğunu söylemek mümkündür. Bunun nedeni de online ortamlarda insanlara özel, kişiselleştirilmiş tasarım verilmek istenmesidir. Bu kadar müşteri odaklı imkanın sağlanması ile beraber, internetin sağladığı en büyük faydanın yani hızın ürünlerin teslim ve tedarikinde de önemli yer tutması, markalar tarafından daha gelişmiş dağıtım kanalları oluşturularak sağlanmaktadır. İnternetin moda ile ilişkilendirilmesi ile yüzyıllardır hızlanan, değişen moda sektörü bambaşka bir evreye gelmiştir. Yeni çıkan teknolojik gelişmeler ile de yeniliklerin devam ettiğini ve edeceğini görmekteyiz.

Bu bölümde teknoloji sayesinde elde ettiğimiz internet ve onun getirdiği faydalar dahilinde modanın geldiği aşamaları inceledik. Bir sonraki bölümde sosyo-kültürel ve globalizmin hızlı moda üzerindeki etkilerini inceleyeceğiz.

## 9. SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER VE GLOBALİZM

Küçük çaplı üretimin 19. yüzyılda bitip yerini endüstriyel üretime bırakması toplum dahil birçok alanda büyük değişimler oluşmasına neden olmuştur. Gündelik hayatta kullandığımız nesnelere endüstri devriminden günümüze kadar olan dönemde giderek artmıştır ve bu değişimin kaynağını toplumun orta-alt kesiminden insanların bu nesnelere ulaşmasını sağlayan ucuzlama faktörünü oluşturmaktadır. Endüstri devriminden bugüne insanların nesnelere ulaşması kolaylaşmış ve bu kolaylık her toplumsal katmana etki etmiştir. Ayrıcalıklı insanların kullandıkları ayrıcalıklı nesnelere bu kategoriden çıkıp, gündelik hayatta insanların ulaşabileceği ürünler haline almıştır. Bununla birlikte toplumsal ayrımı oluşturan olgu sadece nesnelere sahip olma durumu değil sahip olunan nesnelere tasarımı, kalitesi ve fiyatı gibi olgular bu ayrımı temsil eden şeyler haline gelmiştir. (Crane, 2003)

Endüstriyel devrimin modern icatları, dikiş makinelerinden, matbaa makinelerine, araçlara kadar akla gelebilecek birçok alanı çok ciddi bir hızla geliştirdi. Bu gelişmeden moda alanı da hem tüketicileri hemde üreticileri etkileyecek şekilde gelişti.

19. Yüzyıldan 1950 ye kadar olan dönemde hızlı üretim ve kitle üretim biçimleri burjuva sınıfının elindeyken 1950 sonrası bu durum işçi sınıfından insanların da söz sahibi olabildiği bir olay haline gelmeye başlamıştır. Bununla her kesimden insanın evine hayatı kolaylaştıran, daha öncesinde sadece burjuvaların elde edebildiği cihazlar ve giysiler girmeye başlamıştır. (Crane, 2003)

Moda sektöründe ki gelişmelerde düşük gelirli insanlara ulaşan nicelik bakımından giyim lüksten günlük tüketim kategorisinde giymiştir. Üreticiler hızla artan arza karşı talep oluşturma çabasına girmişlerdir ve kitlelere ürünleri hızlı moda sayesinde sunmaya başlamışlardır.

Hızlı moda yeni ürünü, üreticinin zihninden tüketicinin eline geçtiği sürece kadar hızlı ve nicel olarak taşıyan, üreten, geliştiren sistemdir. Hızlı moda sistemi başlangıcını İngiltere’de yaparak dünyanın her bölgesine yayılmıştır. Bugün İngiltere’nin hazır giyiminin %12’si Hızlı Moda’yı uygulamaktadır. Bu sistem dağıtım ve üretim kanalları gibi açılardan en iyi ve hızlı olacak şekilde düşünülmüş, bu alanlarda araştırma ve çalışmalar yapılarak geliştirilmiştir. Bu yıllarda tekstil endüstrisinde insanların yoğun talebine bakarak moda perakendecileri hızlı modayı başarının en büyük şartı olarak görmektedirler. Kurulan üretim yerleri, bu yerlerin olduğu bölgeler yada dağıtım yapılan kanallar vb. gibi her detay tüketicilerin arzına göre belirlenir. Üreticiler de daha fazla talep oluşturmayı hedefleyerek tüketiciler ile aralarında çift yönlü bir kazan. durumu oluşturmaktadırlar. Tüketiciler ile perakendeciler arasında sıkı bir bağ vardır. Perakendecilerin oluşturduğu talep doğrultusunda tüketiciler ürün çeşitliliği ister, perakendeciler de ürettikleri ürünlerin satılmasını. İki tarafta bu akıma uyum sağlamışlardır. Mağazalara 2 haftalık süreçlerde yeni ürün sevkiyatları yapılıyor- yılda 52 çeşit koleksiyon, yani 2 hafta başına 1 koleksiyon. (Badia, 2009)Bu insanları satın almaya iten bir durumdur çünkü yeni ürünler ortaya çıktıkça insanlar demode hissetmeye başlıyor. Medya ve internetin de bu algıların tüketicide yerleşmesinde büyük etkisi vardır. Hype kullanılarak trendlerin belirlenmesini sağlayan sayısız medya kanalı ile birlikte tüketici tutumları oluşturulmaktadır. Sonuç olarak perakendeciler uyguladıkları sürekli ürün yenileme stratejisi ile medya internet gibi araçları kullanarak cezbettikleri tüketicilere, perakende satış yaptıkları bölge ve mağazalarda bir ahenk saklamışlardır. Tüm toplumun bunu kabul ettiğini söyleyemeyiz. (Erden, 1996) Hızlı modanın kısa sürelerde çıkardığı ürünleri alma ihtiyacını saçma bulup eski yada vintage’a odaklanan bir kesim insan olmasına rağmen bu sayı dünyanın geneline etki eden hızlı moda ve bu ürün yenileme stratejisi karşısında yok denilebilecek kadar azdır.



**Resim 15- Güneydoğu Asya’da bir Nike imalathanesi**

*Kaynak:Pinterest*

Eskiden, farklı ürünleri üretime sokmak üreticiler açısından çok büyük uğraş ve zaman kaybı olarak görülür bunun için uzun süre tek model üzerinde çalışmak istenirdi. Günümüze baktığımızda tek tip ürün çıkartan firmaların sayısı çok azalmıştır. İnsanların az sayıda ürün yerine firmalardan beledikleri geniş ürün yelpazesi ve hızlı şekilde ürünlerin kendilerine sunulma talebini firmalar gelişen endüstri ile hızlı moda sektöründe karşılamaktadır. Tüketicilere hızlı hizmet sunmak için stokların her zaman dolu olması gerekmekte yani sürekli bir üretim durumu söz konusu. Burda hazır giyim devreye girmektedir. Hazır giyimin benimsediği üretim modeli hem daha ucuz hem de daha hızlı hizmet sağlayan bir model. (Barnes & Greenwood, 2006)

Tüketicilerin davranışları ve talepleri çok sayıda farklı olgu tarafından etkilenebilen, değişebilen bir durumdadır. Bundan dolayı devasa bir rekabetin döndüğü piyasada üstünlük kazanmak için tüketicilerin karar verme ve harekete geçme dürtülerini iyi analiz etmek, anlamak ve araştırmak gerekmektedir. (Atılgan, 2015)

Moda ürünlerinin çeşitliliğine karşı ortaya çıkan talep sadece üreticilere ve tasarımcılara bağlı olan bir olgu değildir. Bu etkide toplumun kendisinin de etkisi vardır.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bütün faktörler bu talebe de yön vermektedir. Modanın kendisinin de bu hızlı moda ve ürün çeşitliliği talebi üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. (Atılğan, 2015)

Önemli bir sosyal süreç haline gelen tüketim olgusu, çağın gereksinimlerini kullanarak insanlar arasında kültürel açıdan yer edinmiştir. Toplumda ortaklaşa yürütülen sosyal ve kültürel açıdan önem arz eden bu olgu hızla yaygınlaşmıştır. Bu sistemin parçası olan tüketiciler sosyal konumlarını belirttikleri satın aldıkları ürünlerde geleneksel tüketim anlayışından farklı olarak kullanım kolaylıkları ve özellikleri haricinde onlara ifade ettikleri anlamı, önemi ve duyguyu dikkate alırlar. (Koca, Vural & Koç, 2013)

Moda başlı başına insanı tüketime iten ve daha fazlasını tüketme ihtiyacı aşıl原因an bir sistemdir. Moda olarak lanse edilen ürünleri takip ettirmek, onlara ulaşma arzusu oluşturmak ve ulaştıklarında insanlara bu tatmini verip ihtiyaçları isteklere dönüştüren bir tüketim arttırıcı bir olgudur. Yapılan araştırmaların sonucunda bu sistemin hedef kitlesini gençlerin ve kadınların oluşturduğunu görmekteyiz. Genç yaş grubunda görülen bazı durumlara göre, ihtiyacı olmamasına rağmen kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yaptığı ve bu alışverişin büyük oranını da moda ürünlerinin oluşturduğu görülmektedir. (Koca, Vural & Koç, 2013)

Hızlı moda nicel sayıdan fazla olup tüketicilerin çoğuna, tasarım olarak özel ve kaliteli olarak tüketicilerin isteklerine ve arzularına, fazla üretim yapıp ürün fiyatını uygun tutularak hedef kitlenin ekonomik durumuna hitap ederek tüketicilerin sayısını ve taleplerini giderek arttırarak hayatımızın içinde kalmaktadır. (Koca, Vural & Koç, 2013)

Ülkelerin sanayi serbestliği çerçevesi içerisinde hareket etmesi, ulaşımın çok gelişmesi ve haberleşmenin de teknoloji sayesinde ilerlemesi ile ürünleri başka ülkelerde ki firmalara yaptırabilmenin önü açılmıştır. Bu olaydan en çok üretim yaptırmak isteyen gelişmiş ülkeler ile kendisinde üretim yapma yani iş gücü potansiyelini bulan az gelişmiş

lkeler fayda sağlamaktadırlar. Bu durumun sonucunda da tekstil ve hazır giyim de üretim küreselleşmesi ile ürünlere ulaşmanın bedeli ucuzlamış ve yaygınlaşmıştır. Kolay ve çok sayıda üretilen ürünler artık tüketicinin eline çok çabuk şekilde geçmeye başlayıp insanların göz doğunluğuna ulaşmalarını sağlamıştır. Moda endüstrisi tarafından farklılık denilerek insanlara sunulan yeni ürün üretme süreci ve bunların çok tüketilmesi moda sektöründe ki tasarımı ve üretim ihtiyaını devamlı kılmaktadır. Geleşmiş toplumlarda ki hızlı üretim sisteminin bir parçası olan insanlar uzun çalışma saatleri, sürekli gergin bir rekabet alanında bulunma gibi nedenlerle pasifleşmeye başlamıştır. Sürekli aynı olan bir sistemin parçası olan insanlar bunalma ve duyarsızlaşma durumuna geçiyor. Bu düzen moda sektörü için fırsat haline gelmiştir. Dönemin bıkkınlığından ve duyarsızlığından sıkılan insanlar yenileşme ve farklılaşma dürtüsünü modaya bağımlı olarak karşılamaya girişmişlerdir. Alışveriş yapmanın mutluluk ile aynı anlama geldiği yargısı insanlarda var oldu. (Pektaş, 2008)

Küreselleşen dünyada kapitalizmin toplumlar üzerinde ki etkisi ve bu etkiye karşı çıkmaya çalışan insanların atışması yoğun bir şekilde sürmektedir. İnsanlar kapitalizme karşı duruşlarını müzik sözlerinde ve giyimde anti-moda ile ifade etmektedirler. Zenginliği ve başarıyı sembolize eden mücevher ve değerli takıların yerine günlük hayatın sıradanlığını sembolize eden ucuz, değersiz şeyler takı olarak kullanılmıştır. Genele yayılan bir diğer karşıt durumsa modanın tavsiye ettiği elegans, zarif giyim durumunun yerine cinsellik ön plana çıkartılıp bu algıların tam tersi kullanılmaya başlanmıştır. Bunca direnişe rağmen kapitalizm küreselleşen dünyada modanın içerisinden bütün bu karşı tepkileri alıp yumuşatarak insanlara değiştirilmiş halini tekrar satmaktadır. Bu rnekler gibi dini, kültürel, bireysel ve etniksel başkaldırışlarda küresel dünyada yer edinmektedir. Çoğu toplumda yerlileşme ve lokalleşmeye gitmektedir. Küreselleşen dünyada insanların gündelik hayatları dini ve siyasi liderler yada ünlüler gibi popüler kişilerin etkisi ve kontrolü altındadır. Bunun nedeni gündelik yaşamın küreselleşen müdahalelere açık bir sistem haline gelmiş olmasıdır. (Pektaş, 2008)

Medya ve internet gibi araçların aracılığı ile toplum sürekli reklam bombardımanı altında yaşamaktadır. Modanın değişiminin insanlar tarafından olumlu karşılanıp sürekli

rabet görmesiyle bu sektöre yapılan yatırım giderek artmıştır.. Sağlıktan beslenmeye kadar bir çok alan bu küreselleşme çarkının içerisinde kendi verdiği hizmetler dışına çıkarak insanları moda uydurma görevini yapmaktadır. (Robins, 1999)

Moda küresel üretim sistemleri sayesinde ucuzlayıp kolaylaşarak insanlara bir aidiyet duygusu ile beraber farklılaşma imkanı sunarak alt tabakadan insanların bu yükselen tüketim alışkanlığını edinmelerini sağlamıştır. Ülkelerin ve firmaların maliyetleri düşürmek adına başka ülkelerde daha ucuza ürettiği ürünler ile küresel bir şekilde tüm toplumlara, almakta zorluk çekmeyecekleri moda ürünleri yayılmıştır. Modanın oluşturduğu eski - yeni kavramı ve hızlı yenilenme ile insanlar aldıkları ürünlerinin eskidiğini düşünüp, yeni moda olarak sunulan ürünleri alma döngüsünde yaşamaktadır. Bu döngü nedeniyle insanların hesaplarından sürekli giyim için paralar düşmektedir. Bankaların bu tüketimi ayrı bir fırsat olarak görüp tüketiciye imkanlar sunması da insanların tüketim cazibesine kapılmasını kolaylaştırmaktadır. (Pektaş, 2008)

Bu olayların sonucunda günümüzde insanlar modanın oluşturduğu itibar, saygınlık ve değerleri elde etmek adına moda tüketicisi olmakta ve gençler, kadınlar, bir çok kişi tekstil sektöründe zor şartlar altında çalışıp kazandıkları parayı yine aynı sektöre harcamaktadır.

Moda insanları psikolojik olarak tüketmeleri için üretmelerini sağlayan ve onlara mutluluk, tatmin gibi sayısız duyguyu vermeyi vaad ederek onları peşinden koşturan bir sistemdir. Ancak bu yapay ihtiyaç sistemi üretici ve tüketici arasında bir gönül rızası yolu ile çalışmaktadır. Bununla birlikte bu sistemin atıkları ile dünyanın gelecekte yoğun bir çevre kirliliği ile de karşı karşıya kalacağı hem insanlar hem üreticiler tarafından artık göz ardı edilememektedir.



## 10. OUTSOURCING VE ETKİLERİ

Hızlı moda anlayışı, düşük maliyete yüksek verimlilik, uzun çalışma saatleri, çalışma ortamında baskı ve işçiler için maaşların asgari düzeyde tutulması anlamına geliyor. Bu genellikle yerel üretim ile mümkün değildir, çünkü talep ve tedarik zinciri, asgari ücret ve işçi hakları konusunda katı düzenlemeleri olan gelişmiş ülkelerde yeterince düşük maliyetli olmayacaktır. Maalesef ki, az gelişmiş ülkelerde ucuz işçilik hali hazırda mevcuttur. Bu da gelişmekte olan ekonomilerdeki işçilerin birçok insanlık ayıbının hedefi haline gelmesine neden olur. İşçiler için sadece haklarının çiğnenmesi söz konusu değildir, pek çok yaşanılmış olayda tanık olduğumuz gibi güvenliklerinin tamamen göz ardı edilmesi hayatlarının tehlikeye sokulmasına sebebiyet vermiştir.

Hızlı moda makinesinin doymak bilmeyen yeni trend iştahına ayak uydurmak için, küresel üretim zincirleri agresif derecede yüksek üretim hedeflerine maruz kalıyor. Hali hazırda yüksek üretim yükünü taşıyan işçiler, fazla mesai, geç gelen maaş ödemeleri ve toplu işten çıkışa maruz kalıyorlar. Her çalışanın yasal hakkı olan öğle yemeği molaları bile garanti değildir. GJL'nin H&M raporunda bulunan bir işçi ifadesine göre işverenler üretim kotalarını doldurmak için sürekli işçilere acil siparişler yükleyip, öğle molalarını, bitirdikleri parça sayısına göre sağlamayı seçiyor. (Stafford, 2018)

Tuvaleti kullanmak veya bir bardak su içmek gibi kısa ihtiyaç molaları bile denetimciler tarafından engellenebilir. Bir H&M tedarikçi fabrikasının işçisi yaşananlardan şöyle bahsediyor: “Sipariş adedinin yüksekliği ve iş yoğunluğu yüzünden tuvalete gitmemize izin verilmiyor. İzin almaya çalıştığımızda, ‘Tuvalete giderseniz, işi kim yapacak? Hedefi kim tamamlayacak? İşinize geri dönün. ’ gibi tepkilerle karşı karşıya kalıyoruz. Banyoda normalden biraz fazla zaman geçirirsek, bobinlerimiz makinalarımızdan denetimciler tarafından alınıyor. İşe devam edebilmek için bobinleri gidip onlardan geri istememiz icab ediyor. Bu durumlarda da kimi zaman iş arkadaşlarımızın önünde aşağılayıcı durumlara düşürülüyor, veya hesap vermek zorunda kalıyoruz. ”

Hedeflere ulaşamayan işçiler fiziksel, sözlü ve cinsel şiddet içerikli cezalara maruz bırakılıyor.(Stafford, 2018)

GLJ'nin raporları, 2016'da Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından belirlenen toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin yasal tanımlarını araştırmıştır. Bu standartlara göre, cinsiyete dayalı şiddet, kadın, yani fiziksel olarak daha zayıf olduğu için erkekler tarafından hedef olarak görülme (Bu tarz saldırıların bir diğer hedefi çocuklardır) veya genel bir mizojini çerçevesinde kadınlara yönelik şiddet olarak sınıflandırılabilir. (Stafford, 2018)

Kadınlar, hazır giyim işçilerinin büyük çoğunluğunu hızlı moda tedarikçi fabrikalarında oluşturuyor. Moda üretiminde konfeksiyon çalışanlarının çok büyük bir kısmı kadınlar tarafından oluşturuluyor. Özellikle “dikim ve el işinin” daha feminen bir meslek olarak kabul edildiği Bangladeş, Kamboçya, Endonezya ve Sri Lanka gibi daha gelenekçi ülkelerdeki tekstil çalışanlarının %90'ı kadındır. Buna karşılık olarak, yönetim pozisyonları erkek egemendir.. Bu, erkek çoğunluklu yönetiminin, kadın çoğunluklu iş gücünü kontrol ettiği hiyerarşik bir yapıyla sonuçlanır. Bu güç dengesi kadınları fiziksel, psikolojik ve cinsel şiddet hedefleri haline getirir. Maalesef, bu erkek egemen yönetimin altında istismar durumları ne özgürce bildirilebilir, ne de bildirilse de ciddiye alınır. (Stafford, 2018)

Günümüzde, 4 milyondan fazla kişi bu tarz tekstil imalathanelerinde çalışıyor. Peki, işçiler bu kadar zor koşullar altında, bu kadar travmatik durumlarla karşılaşmasına rağmen, bu kadar çok kişinin neden hızlı moda piyasasına bağlı kaldıklarını sorguluyorsanız da cevabı ekonomik bağımlılık ve maddi yetersizliğin insanı içine soktuğu çaresizliktir. Bangladeş'te bir işçinin ortalama aylık maaşı 68 dolar civarında; bu da günde sadece 2 dolardan biraz daha fazla. Günümüzün dünyasındaki en düşük maaş alan çalışanlar arasında hazır giyim işçileri var. Buna ek olarak, bu işçilerin yüzde 85'inden fazlası en temel hakları olan sağlık sigortaları veya herhangi bir mali güvenceye sahip olmayan kadınlardır. Fakat hazır giyim üretiminin en sorunsal halini aldığı ülkelerde de genellikle ekonomisini tamamen tekstil üzerine kurmuş ülkelerdir. Bu durumda hükümetler

ekonomik büyüme yaşamak için işçi haklarını ve asgari ücretleri düşürerek yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilmek için gerekli gördükleri önlemleri alır. Sendikalaşma yasadışıdır ve çalışma koşulları dayanılmaz hale gelir. Ancak bu düşük ücretler ve güvensiz çalışma koşullarının, ihtiyaç duyan kişilere “iş sağladıkları” mantığı, çoğu büyük şirket tarafından mazeret görülmektedir. Ne yazık ki, 1000'den fazla işçiyi öldüren, Bangladeş'te, Dakka'da Rana Plaza sweatshop'unun çöküşü gibi trajediler bile bu bakış açısını değiştirmek için çok az şey yaptı. (Stafford, 2018)



**Resim 16- Üretim fiyatıyla satış fiyatının karşılaştırılması sonucu üreticilerin markaya nazaran ne kadar az kar ettiği görülüyor**

*Kaynak: Stafford, 2018*

Sussex Üniversitesi Kıdemli Antropoloji Öğretim Üyesi Dr Rebecca Prentice'nin sözleriyle, “Uzun çalışma saatleri, fiziksel yorgunluk, iş yoğunluğu, taciz ve işçi şikayetlerinin susturulması durumlarının tümü, gözardı edilmeye devam edilecektir. Bir acı detay da son zamanlarda bu tarz fabrikalarda çalışmanın getirdiği sağlık sorunlarıdır. Toz ve kimyasal solunma, gün içerisinde sürekli gürültü ve floresan ışığa maruz kalma, havalandırma eksikliği, ağır işçilik fabrika, uzun bir günlük sağlık tehditleri listesiyle sonuçlandı: toz ve duman solunması, gürültü, havalandırma eksikliği, kas-kemik

ağrılarına, silikoliz ve akciğer kanseri gibi hastalıklara ve psikolojik boyutta da depresyon, psikoz ve intihara meyilli olma durumlara yol açar. (Stafford, 2018)

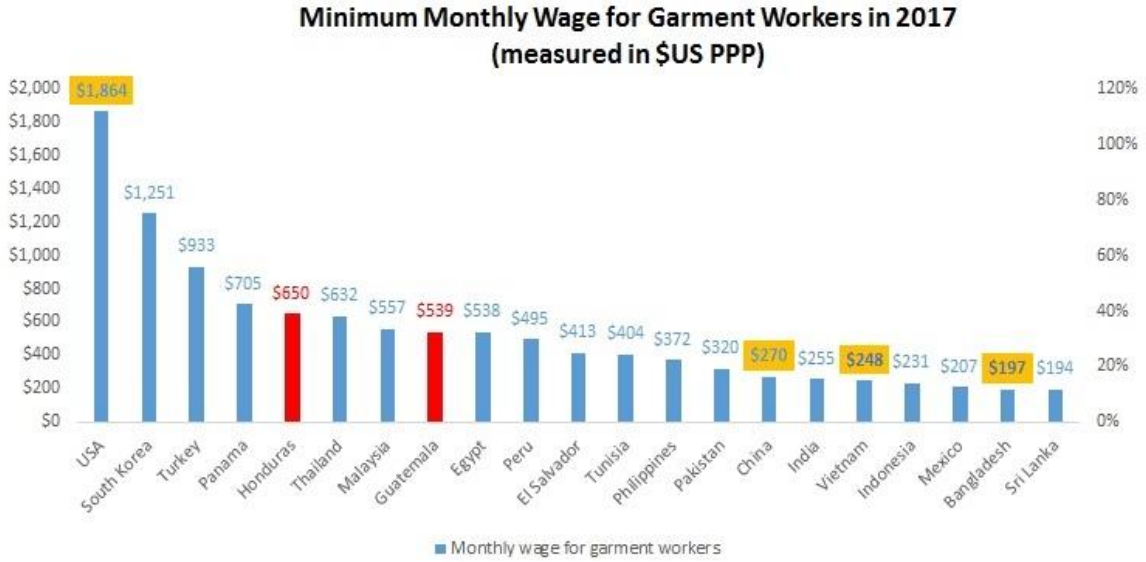
Sussex Üniversitesi Antropoloji Profesörü Dr Geert De Neve'in sözleriyle "Delhi'nin başkenti bölgesinden yapılan araştırmalar, kayıt dışı atölyelerde çalışan işçilerin% 67'sinin 10-12 saatlik çalışma günlerinin olduğunu, %39'unun göz yorgunluğu ve %41'unun bağışıklık sistemi sorunları yaşadıklarını bildirdi. (Stafford, 2018)

"İşçilerin, hayatlarını kazanma ve sağlıklarına bakma arasında bir denge kurması gerekiyor." Hızlı moda sektörü, işçi sağlığının sadece yaralanmalardan kaçınmaktan daha fazlası olduğunu anlamalı; bir insanın refahı fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak güvende hissettikleri çalışma koşullarıyla sağlamalıdır. " (Stafford, 2018)

"Dünyadaki hazır giyim işçilerinin gelecekteki refahı, bu insanların sağlıklarının, çalıştıkları binaların yapısal güvenliğinin çok ötesine uzanan bir sorumluluk içerdiğinin markalarca farkına varılması gerekiyor." (Stafford, 2018)

Hızlı modanın dış tedarikçilere olan bağımlılığı, sadece gelişmekte olan tekstil yoğunluklu ekonomilerdeki işçileri değil, tekstilde yerel üretim sektörüne de büyük bir darbe vurmaktadır. (Sharma, 2016)

Günümüzde moda sektörü, yıllık 3 milyar kazanç sağlayan uluslararası bir endüstridir. Bu kazancın büyük bir kısmını lüks markaların sağladığını düşünsek de aslında bunun tam aksine en çok kazancı hızlı moda markaları elde ediyor. Bu bilgiyi ele alırsak her 6 kişiden birinin gelirini moda sektöründen kazanması şaşırtıcı değildir. Bu da moda sektörünü dünyanın en işçiliğe bağlı sektörü haline getiriyor. Günümüzde hızlı moda markalarıyla beraber lüks markalar da, üretimlerinin neredeyse tamamını yerel olarak yapmaktansa, gelişmekte olan ülkelerden tedarik ediyor. Workers Rights Consortium isimli, dünya çapında çalışma koşullarını denetleyen bağımsız işçi hakları örgütünün bir raporlarına göre H&M, Bangladeş'teki tedarik zincirinin en büyük ve en çok sipariş veren müşterilerinden biri.



**Şekil 1- Ülkemizin verilerinin de bulunduğu bu 2017 istatistik grafiğinde, farklı ülkelerde tekstil çalışanlarının kazandığı aylık asgari ücret gösterilmiştir**

Kaynak: shenglufashion.com

Çoğu hazır giyim markasının benimsediği “Üretim maliyeti ne kadar düşerse kazanç o kadar artar” çalışma felsefesi tüketiciler tarafından da bir şekilde desteklenmelidir. Çoğu tüketici satın aldığı ürünleri ne koşullar altında üretildiğini önemsemmez, düşük bir fiyata satılıyor olması her zaman tüketici için de daha karlı bir durum olacaktır. Gallup’un 2013’te yaptığı bir anketin sonuçlarına göre, Amerikan halkının %55’i alışveriş yaparken kıyafetlerinin hangi ülkelerde üretildiğini bile merak etmiyor. Bu gerçek aslında markaları yerel üretimden caydırıyor. Sourcing Journal Online’in kurucusu Edward Hertzman, bir Business of Fashion röportajında mevcut durumu bu sözlerle anlatıyor“ Bu sektör sürekli üretim maliyeti ve satış fiyatını daha çok düşürebilmek için yollar arıyor. Çoğu markalar bunu kabul etmez fakat herhangi bir tedarikçiye üretim aşamasının en büyük sorunlarından birini sorarsanız, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar aynı cevabı verecekler- bu da müşterilerinden sürekli üretim fiyatlarını düşürmeye yönelik uygulanan baskılardır.”

Sezon akımının hızlanıp yılda 2’den 52’ye çıkmasıyla beraber markalar en ucuz maaliyete en çok ürünü üretirme yarışına girer. Bunu da imalathanelerini asgari ücretin

düşük, veya işçi yasalarının baskın olmadığı, gelişmekte olan ülkeleri seçmeleriyle sağlarlar. Bangladeşli bir fabrika sahibi Observer gazetesiyile yaptığı bir röportajda markaların üretim maliyetlerini düşürme çabalarının sonuçlarından şöyle bahseder “Markalar üretim fiyatlarını aşağıya çekmeye çalıştıkça, bizim sipariş alabilmemiz için bu baskıya boyun eğmek dışında bir seçeneğimiz kalmıyor ve bu doğrudan çalışanlarımızın performansını etkiliyor.” (Stafford, 2018)

Peki bu durumda üretimlerini yerel olarak yapmayı seçen sayılı markalara ne oluyor? Kazanç sağlarken çalışanlarına adil, buldukları ülkelerin yasalarına uygun maaşlar yapmaya çalışırken ister istemez ürün fiyatlarını yüksek tutmaya çalışıyorlar bu da hızlı modanın düşük fiyat ve geniş ürün skalasına ulaşmasını zorlaştırıyor ve tüketici için de daha pahalı bir opsiyon olduğu için fiyat rekabetinde de başarısız olmalarına sebep oluyor. Son yıllarda birçok yerel üretim yapan markanın satışlarının yüksek oranlarda düşmesi şaşırtıcı değil. İnternet perakendeciliğin en bilindik markalarından biri olan ve hem özgün tasarımları hem de yenilikçi pazarlama yöntemlerini sayesinde sosyal medyada ilgi toplayan Nasty Gal 2017 yılında konkordato ilan etti. Aynı durumu sosyal medyada benzer sayıda bir kitlesi olan American Apparel markası 2016 yılında yaşadı. İki marka da iflasları için maliyetlerinin yanlış yönetilmesi ve yasal sorunlar gibi birçok farklı sebep gösterebilir, ikisi için de aynı olan ve belki de en önemli olan faktör, iki markanın da üretimlerini yerel bir şekilde, Amerika Birleşik Devletlerinde yapmalarıydı. (Sharma, 2017)

Markaların yerel üretim yapması her ne kadar daha etik bir opsiyon olsa da, daha maliyetli olduğu her geçen gün daha az tercih ediliyor. Yerel üretime devam etmek isteyen orta-lüks markalar hızlı moda markalarının minimum zaman kaybı ve maddi zararla atlatılabildikleri engellerle karşılaşılıyor.

## 11. DOĞAL FAKTÖRLER

Hızlı moda, düşük fiyatlara podyum trendlerini, lüks markalara harcayacak maddi durumu olmayan kitlelere sağlamayı amaçlar. Fakat hızlı üretim ve düşük maliyetler sırasında ayakta durmayı başaran bu sektör, sadece çalışanlarına değil, aynı zamanda doğaya da büyük zararlar vermektedir. Bu da büyük oranla üretim maliyetlerini düşürmek için çevre standartlarının ve çalışma koşullarının hükümet tarafından çok fazla baskıyla uygulanmayan veya denetlenmeyen ülkelerde üretim yapmayı seçmelerinden kaynaklanır. İnsan haklarını göz ardı ettikleri gibi doğada yarattığı etkileri görmezden gelen bu markalar, üretim yaptıkça, su ve hava kirliliğine sebep olmakla kalmayıp, kıyafetleri bilerek kısa ömürlü ve kalitesiz olacak şekilde üretilip, çöplerde sonlanmalarını ve çevresel atığa dönüşmelerine sebep olur.

Parlak renkler, baskılar ve kumaş cilaları tekstilin her zaman en ilgi çeken ve bir ürünün satışını arttıran detayları olmuştur. Fakat maalesef ki bunların üretim süreçlerinde kullanılan boya ve kimyasalları doğada çözdükçe çevreyi kirletip yakın çevredeki ekosistemi zehirlenmektedir. Tekstil boyama ve bitirme uygulamaları günümüzde, tarımdan sonra en çok su kirliliğine yol açan sanayi sektördür. Greenpeace'in giyim ürünlerini belirli testlerden geçirip üretiminde kullanılan kimyasalları analiz ettiği Detox kampanyası, bu gerçeğe ışık tutmuş ve markalara ürünlerinin üretiminde zararlı kimyasallar kullanılmaması konusunda yapılan baskıda önemli bir rol oynamıştır. Bu kimyasalların büyük bir kısmının toksik, biyobirikimli, biyolojik boyutta canlıların hormon ve hücre yapılarını bozabilen ve kanserojen olduğu kanıtlanmış, ve birçok ülkede tekstil üretiminde yasaklanmalarına sebep olmuştur. (Perry, 2018)

Polyester, günümüzde tekstil piyasasında en çok kullanılan sentetik fiber türü. Fakat polyester ürünler ortalama kalitede bir çamaşır makinasıyla yıkandığında bile üstünden kopan mikrofiberler, suyun içinde birikip denizlerimize dökülen plastik atık sayısını artırır. Bu mikrofiberler aşırı küçük boylarından dolayı boru ve atık su barajlarındaki arıtma sistemlerinden kolaylıkla geçip, doğal su kaynaklarına aktarılmaktadır, bu da doğal su kaynaklarında gelişen ekosistemlere fazlasıyla zarar verir.

Su içinde yaşayan plankton gibi mikroskobik boyutta olan hayvanlar bu plastic atıkları yer, ve plastik de biyobirikimli bir madde olduğu için planktonlarla beslenen hayvanlar sayesinde besin zincirinin en üstünde olan balıklarda ve bazen de o balıkları yiyen insanların bedenlerinde birikmeye başlar. Yakın tarihte deniz, akarsu ve okyanus sularına yapılan bazı testlerde polyester ürünlerden kopan mikro fiberler ve PFA ya da PFC gibi zararlı maddeler bulunmuştur. Bu tarz maddeler Antartika'nın el değmemiş sularında ve deniz hayvanlarının mide dokularında bile bulunuyor olmaları oldukça endişelendirici bir durum. İnsanlar dahil birçok organizmanın bu tarz maddelerin negatif etkilerine karşı bağışıklığı olmadığını göz önünde bulunduracak olursak, moda endüstrisinin su ekosistemine verdiği zararı minimuma indirmek için acilen gerekli önlemler alınmalı. (Perry, 2018)



**Resim 17- Kahire'de bir deri tabakhanesinin kirlettiği nehir**

Kaynak: Perry, 2018



Fakat moda sektörünün çevresel kirliliğe katkısı sadece doğal su kaynaklarına verdiği zararla kalmıyor. Hızlandırılmış trend akışlarına tüketicinin alışmış olması, ve sürekli yeni ürünler, yeni tasarımlar ve trend olabilecek her küçük detayı arıyor olmalarından kaynaklı olarak, tekstil üretiminin de oldukça hızlı ve yüksek adet oranlarıyla yapılması gerekiyor. Bu sadece son ürünün dikilmesi ve mağazalara yetiştirilmesi anlamına gelmiyor, artık moda hizmet eden ve tekstil kapsamında üretim yapan her sektörün de hızlı üretim ve yüksek verimlilik kotalarına uygun çalışması gerekiyor. Bu sektörlerden doğayı en çok etkileyenlerden biri ise kumaşlarda kullanılan doğal bitki ve liflerin tarımıdır. Bitkisel iplik, özellikle pamuk üretiminde zehirli maddelerin kullanımının doğurduğu acı sonuçlardan birkaçı, The True Cost isimli, tekstil üretiminin negatif sonuçlarından bahseden bir 2014 yapımı belgeselde, Amerika'lı bir pamuk çiftçisinin beyin tümörü sebebiyle kısa kesilen hayatı ve Hintli pamuk çiftçilerinin çocuklarında çıkan ciddi kalıtsal hastalıklar olarak anlatılıyor. Pamuk bitkisinin maksimum hızda ve boyutta verimlilik vermesi için, yüksek miktarlarda su, tarım ilaçları, GDO'lu tohumlar kullanılır. Dünya çapında yetiştirilen çoğu pamuk kurduna karşı dayanıklı olmaları için GDO'lu tohumlardan yetiştirilir, bu da çoğu zaman tarım ilaçlarının kullanımını azaltması gerekçesiyle pozitif olarak görülür. Fakat bu tarz tohumların kullanımı, ekildikleri toprağın verimsizleşmesi ve GDO'lu tohumlara karşı dayanıklı haşeratların çoğalması gibi ileride çıkacak sorunlara sebep olur. Böyle evrimleşmiş haşeratların ortaya çıkması da geliştirilmiş tarım ilaçlarının kullanılması anlamına gelir. Bu demektir ki, her türlü giydiğimiz giysilerde kullanılan pamuklar, organikten çok uzak, genetiği değiştirilmiş ve tenimize zararlı kimyasallarla ilaçlanmış tekstil ürünlerinden ibarettir. (Perry, 2018)

Organik pamuğa karşı artan ilgi, hızlı moda devleri H&M ve Inditex'in, 2016'dan beri en çok organik pamuk tüketen firmalar arasında yer almalarından belli oluyor. Fakat kıyaslandığında organik pamuk sektörü yine de GDO'lu pamuk üretiminden çok daha düşük bir oranla yapılmakta. Organik pamuk tarımı, genel pamuk sektörünün sadece %1'ini kapsıyor. Tekstil tarımının temizlenmesi için organik bitkisel lif tarımlarının büyük oranla yaygınlaştırılması gerekiyor. (Marati, 2012)

Modern moda sektörünün doğaya etkilerinden biri ise, tekstil ürünlerinin çürüme sırasında doğaya ve havaya zehirli kimyasallar salmasıdır. Maalesef ki, hızlı trend akışı, giyim ürünlerinin kalitesiz ve kısa ömürlü olmaları çok büyük bir kısmının çöp arazilerinde birikmesine sebep oluyor. WRAP'ın 2017'de yayınladığı bir rapora göre Birleşik Krallık'ta her yıl 300,000 ton tekstil atıklardan oluşuyor. (Spary, 2018)

Bu durumların bütününe ele alacak olursak, günümüzdeki moda sektörünün birçok çevresel soruna yol açtığını inkar edemeyiz. Böylesine değişken ve denetimsiz bir moda sektörünün tek götürüleri maddi değildir, tarzlara ayak uydurmak uğruna evimiz olan bu dünyayı hiçe sayamayız. Bu durumun sonuçlarını değiştirmek için öncelikle tüketicilerin giyime karşı ziyankar bakış açısını değiştirmeliyiz. Eğer yakın zamanda tekstil tüketimine karşı tutumlarımızı değiştirmezsek, 2050'ye kadar iklim değişikliğine sebep olan faktörlerin %25 moda sektörü tarafından oluşturulmuş olacak (Harrabin, 2018). Fakat maalesef, bu değişim düşündüğümüzden daha zor ve moda endüstrisinin içinde yaşanılması gereken radikal, kökten bir değişim. Ne kadarı başarılabilir, bunu söylemek şu an mümkün değil, ama tüketicilerin bilinçlendirilmesi, yavaştan kozmetikte “cruelty-free” ürünlere ve gıdada organik-vegan ürünlere yönelme gibi yeni opsiyonların ortaya çıkmasına vesile olmuştur, ve modanın da ancak tüketiciler sayesinde gerekli değişimlere uğrayacağı açıktır. (Shiva, 2000)

Peki tüketiciler yaptıkları giyim alışverişlerinde nasıl daha bilinçli davranabilirler? Giyim alışverişlerinde doğru kararları vermek sadece doğal tekstillerden üretilen ürünler almak kadar kolay değildir, çünkü tüm diğer tekstil türleri gibi, doğal ipliklerden üretilen ürünlerin de çevreye zarar verdiği noktalar vardır. Öncelikle ipliğin türü kadar kumaşın üretimindeki, boyama, işleme, dikim ve son ürünü ulaştırma aşamalarının da çevreye birçok farklı etkileri olduğunu kabul etmeliyiz.

Örneğin, organik pamuk kullanımının çoğu zaman sentetik tekstil kullanımından daha az etkisi olduğunu düşünebiliriz. Fakat organik pamuk üretiminde kullanılan yüksek su miktarını, ve organik pamuğun boyama ve işleme prosedürlerinin genel olarak polyester boyama ve işleme prosedürlerinden daha çok atık maddeye sebep olduğunu göz önünde bulundurmalıyız. Örneğin, 1 pamuk gömlek üretmek aşağı yukarı 2700 litre suya

mal oluyor. Üretimin sonraki aşamalarında yapılan boya ve bitirme işlemlerinde kullanılan kimyasalların sonrasında sıvı atık olarak doğal su kaynaklarına döküldüklerini de düşünenecek olursak, çevreye vurulan darbelerin çok daha kapsamlı olduğunu görebiliriz. (WWF, 2013)



**Resim 18-Tekstil endüstrisinin çevre bilançosu**

*Kaynak: textiletoday.com.bd*

Günümüzün teknolojik gelişmeleri sayesinde doğada çözünebilen boyalar ve cilalar, ve buna ek olarak fabrikalardan atık olarak doğal kaynaklara dökülen suları arıtabilen teknolojiler olsa da bunlar maliyetli önlemler oldukları için markalar tarafından çok kullanılmıyorlar. Maalesef ki, bu da Bangladeş gibi yerel halkın temizlik ve içmek için kullandıkları suyun doğal kaynaklardan direk alındığı ülkelerde büyük sorunlara sebep

oluyor. En büyük tehlike ise deri tabakhanelerinin olduğu bölgelerde mevcuttur. Bu bölgelerde yaşayan, genellikle bu tabakhanelerde çalışan içme ve musluk sularını direk fabrikanın atıklarının karıştığı sudan alan insanlarda astım, cilt hastalıkları, alerjiler, sarılık, kanser gibi hastalıklara yol açar. Ne yazık ki bu rahatsızlıklar çoğu zaman ölümle sonuçlanır. Bangladeş'teki deri endüstrisi tek başına günlük 75 ton katı ve 21,600 metre 3 sıvı atık oluşturmaktadır. Bu iki atık arasındaki en ölümcülü, yani sıvı atıkların içinde sülfürik asit, hidrojen sulfit, krom sülfat ve bazı ağır metaller aralarında olmak üzere 20 farklı zehirli kimyasal bulunmuştur. Bu maddeler sadece insan yaşamını olumsuz etkilemekle kalmamış, doğal su kaynaklarında varolan ekosistemi tamamen harab etmiştir. Bangladeş'in yıllık GSYİH'sine %6 katkıda bulunan bu dericilik her ne kadar büyük ve katkılı olsa da, sonunda kendi çalışanlarında yarattığı sağlık sorunlarından dolayı çökmesi öngörülen bir sektördür. (Lanteigne, 2012)

Ne yazık ki üretiminde bu kadar çok soruna sebep olan bu sektöre destek olmaya devam etmekle kalmıyor, kullanmadığımız, maksimum 2 yıllık kullanım ömrünün sonuna gelmiş olan ürünlerimiz de çevresel atığa çeviriyoruz. Dünya çapında çöpe atılan ve çöp arazilerinin yetersiz kalmasına sebep olan bu tekstil atıklar o kadar büyük bir sorun haline geldi ki, moda dünyasının içinde olanlar bile buna isyan etmeye başladılar. Vivienne Westwood yaptığı bir açıklamada "Moda kaliteyle ilgilidir, mikatlarla değil, çöple değil" diyerek bu soruna dikkat çekti. Vetements ise New York'taki Saks Fifth Avenue mağazasının vitrinlerini yeni koleksiyonuyla değil, bir yenidönüşüm yardım kuruluşuna gidecek olan atık tekstillerle dekore ederek modada sürdürülebilirliği destekleyen sanatsal bir vurgu yaptı. Stella McCartney'de 2017 Sonbahar/Kış koleksiyonunun çekimini bir çöp arazisinde yaparak oradaki çarpıcı manzarayı direk gözlerimizin önüne serdi. Alışveriş alışkanlıklarımız bizden önceki nesillerin alışkanlıklarından çok farklılaşıyor. Üretim ve trend akışının hızı sayesinde tüketicinin alım hızı da arttı. WRAP'in tahminlerine göre Birleşik Krallık'ın vatandaşları 2018 yılında 1,13 milyon ton yeni giyim ürünü satın almış. Aslında düşündüğümüzde bu markaların, kendileri de satış yaparak ayakta kalırken tüketiciye daha az zararlı olmaları mesajını veriyor olmaları çelişkili gözünebilir, ama aslında yaptıkları tek şey en çok çevre kirliliğine sebep olan sektörler arasında 5. Sırada olan moda dünyasını sağduyuya davet etmektir. (Siegle, 2017)



**Resim 19- Stella McCartney'in Sonbahar/Kış 2017 koleksiyonunun reklam çekimleri çevre kirliliğine dikkat çekmek amacıyla bir çöp arazisinde çekildi**

Kaynak: Siegle, 2017

Atık tekstillerin aslında çok büyük bir kısmını üretim esnasında oluşan, mağazalara girme şansı bile olmayan defolu ürünler tarafından oluşturuluyor. Üretim hataları, yanlış siparişler ve renk bozuklukları gibi sebeplerden dolayı, fabrikalarda atık haline gelen ürünleri tekstil atıkları düşündüğümüzde çok da hesaba katmamışızdır. Fakat, örneğin Dhaka'daki tüm fabrikaların içinde bulunan tekstil ürünlerinin %3'ünden %5'ine kadar bir sayıyı atık tekstiller oluşturuyor. Dhaka'nın büyük fabrikalarının yılda 240 milyon tekstil ürün üretebildiklerini ele alacak olursak, karşılaştığımız tablonun ne kadar içler acısı olduğunu bir kez daha fark edebiliriz. (Siegle, 2017)

Bu tekstil atıklar Dhaka gibi tekstil üretim bölgelerinin çevrelerini etkilemeye başlamıştır. Bu bölgelerde atık tekstiller fabrikadan çıkartılır ve çöp arazilerinde çürümeye bırakılır. Bu esnada ürünler içlerindeki kimyasalları toprağa ve havaya salarak çevredeki

yaşamı etkilemeye başlar. Estonyalı tasarımcı ve atık tekstil araştırmacısı Reet Aus'un iddialarına göre, bu tekstillerin bir kısmı yakılmaktadır. Kimi zaman bu ürünler fabrikaların yakıt maddelerine dönüştürülüyor. Fakat tekstil ürünlerinin yakıldığı bu fabrikaların çevreler hava kirliliğinin yoğunlukla yaşandığı bölgeler oluyor. Yakılan tekstillerin boya ve bitirme maddelerinin zararlı kimyasallardan oluştuğunu düşünecek olursak, ne kadar üzücü bir tablo ile karşı karşıya olduğumuzu görüyoruz. (Siegle, 2017)

Bu bağlamda geri dönüşümlü tekstillerin en mantıklı seçenek olduğuna karar verebiliriz. Geri dönüşümlü tekstil ürünleri hem doğal hammadde üretimindeki yükü hafifletir, hem de gün ve gün çoğalan atık giysi sorununa da iyi bir çözüm olarak gösterilebilir. Tüketiciler Patagonia gibi, ürün skalalarının büyük bir kısmını ya organik pamuktan, ya geri dönüşüme uğramış pet şişelerden üretilen polyesterden ya da ikisinin bir karışımından üreten markaları tercih edebilir.

Son yıllarda çevresel kirliliğe sağladıkları katkı yüzünden eleştirilen bazı hızlı moda markaları da organik koleksiyonlar ve rejenere iplikler kullanmaya başlamıştır. Bilinçlenen tüketicinin isteklerini ayak uydurma çabaları geri dönüşümlü tekstil ve ipliklerin kullanımını arttıran faktörlerden biridir. Son yıllarda, ürünlerin sürdürülebilirliğini arttırmak adına markaların aldığı kararlara örnek olarak H&M'in yırtılmış ürünleri ücretsiz onarım için mağazalarına kabul etmesi ya da geri dönüşüme gönderilmesi için mağazalarına getirilen ürünlerin karşılığında müşterilere hediye çekleri ve özel promosyonlar sağlamalarını gösterebiliriz. Yani aslında markaların davranışlarını büyük oranla tüketicinin yön verebileceğini bunlardan anlayabiliriz. (Marati, 2012)

Bu değişim her ne kadar gerekli olsa da çoğu zaman kolay değildir ve üretim maliyetlerini de arttırmaktadır. Atık tekstillerden rejenere ürünler üretmek mantıklı olsa da, günümüzün moda piyasasında maliyetli ve zaman harcanılması gereken bir yöntem olduğu için biraz fazla ütöpik olabiliyor. Markalara yapılan baskılar iyi bir amaçla yapılıyor olsa da tüketiciler tarafından biraz daha iyi yönlendirilebilir. Aslında yapılabilecek en mantıklı şey atıkların oluşmasını önlemektir.

Reet Aus ve takımı, kendi markalarının çıkardığı atıkları denetleyip değerlendirebilmek için bir atık takip programı oluşturarak bu sorunun üstesinden gelmeye

çalışmaktadır. Programı kullanarak Bangladeş'teki üreticilerinin atık tekstillerini gramaj olarak bilgi edinen Reet, bu tekstiller çöplere atılmadan yeni tasarımlarda değerlendiriyor. Atıkları rejenere iplik haline getirmektense hiç atık üretmemenin daha mantıklı olduğunu iddia eden Reet, aynı zamanda bu sistemin hem kurumsallaşmayı başarmış fakat ürünleri rejenere etmekten daha karlı bir çözüm arayan, hem de sistemini oturtmuş ve büyümekte olan markalar için ideal olmasına dikkat çekiyor. (Siegle, 2017)

Tüketicilerin üretimle ilgili uyguladıkları baskı ve talep ettikleri değişimin sonuç vermesini beklerken de gönül rahatlığıyla alışveriş yapabilecekleri birçok etik moda markası var. Bu markaları tespit etmek için fazla zaman harcıyıp da araştırma yapmaktan çok daha kolay yöntemler mevcut. Love Your Clothes ve Good On You gibi girişimler ise tüketicileri almak istedikleri ürünlerin üretim aşamaları konusunda bilgilendirmeyi ve tüketicileri genel olarak daha mantıklı alışveriş kararları alma konusunda teşvik etmeyi amaçlar. Aynı zamanda, bozulmuş olan ürünleri yenileme, onarma veya farklı şekillerde kullanma konularında tüketiciye bilgi aktarmaktadır. Bu bağlamda bir ürünün ömrünü uzatmanın ve daha az ürün tüketmenin aslında doğaya büyük oranda katkı sağlayacağını ön görebiliriz.

Baktığımızda moda sektörünün bu tarz negatif sonuç doğuran özelliğinden arınmasının iki taraflı, tüketicilerin talebi ve firmaların müşterileri memnun etme arzularıyla ilerleyecek bir süreç olduğunu görebiliyoruz. Bu değişimin de temellerinin atıldığı, insanların artık moda dünyasında sürdürülebilirlik unsurunu aramaya başladıklarını da görebiliyoruz. Geriye kalan tek soru da moda endüstrisinin dünyaya verdiği zararlar geri dönülemeyecek düzeye ulaşmadan bu sektörü köklü bir değişime yönlendirebilecek miyiz? Bunun da cevabını vermek için henüz çok erken, zamanla öğreneceğiz...

## 12. KALİTE STANDARTLARI

Kalite, bir ürünün kullanılabilirliğini ve kusursuzluğunu belirten özelliklerinden biridir. Moda ve kalite günümüzde çoğu zaman birbiriyle alakalı olması beklenen ama aralarında ciddi çelişkiler olan iki kavramdır. Bu da zaten modanın mantığının, özellikle son yıllarda, mantık, kullanılabilirlik ve entellektüel kriterlerden ziyade tamamen zamanla değersizleşen estetik bir algıya dönüşmesinden kaynaklanmaktadır. İki kelimenin tanımlarını düşünecek olursak birbirleriyle bağlantılı olmalarının beklenilmesi halinde niye bu kadar farklılaştıklarını görebiliyoruz. Kalite kullanılabilirlik ve kusursuzlukla alakalı iken, moda da estetik ve kitlelerin algısıyla alakalıdır. Ürün kalitesi bu kadar rasyonel ve sabit bir kavram ise moda gibi rasyonellikten tamamen uzak ve sürekli değişken olması bir ürünün hem kaliteli hem de moda için uygun olmasını oldukça zorlaştırıyor. Özetle, günümüzün moda algısını değerlendirecek olursak bir ürünün mutlak kullanılabilirliği ve kalitesi imkansızdır, çünkü trendler değiştikçe ürünün değeri her türlü azalacaktır ve ürün çok büyük bir ihtimalle işlevselliğini de bu yüzden yitirecektir.

Her ne kadar ürün kalitesi uygun laboratuvar testleri ile belirlenebilecek bir dizi fiziksel, kimyasal, rahatlık, çevre vb. Özelliklerle tanımlanabilse de, tüm özellikler (örneğin işçilik) sayısal değerler olarak ifade edilemez. Öte yandan, moda ile ilgili diğer özellikler (örneğin, biçim, şekil, renk uyumu)bu tarz bir kalite standard ölçümü için uygun değildir. Moda sektöründe ürünler, tüketiciler tarafından bütünlükleriyle değerlendirilir, yani satın alındığında hem kalite, hem de moda - belki de belirli ürünlerde farklı oranlarda - dikkate alınır.

Tekstil ürünlerin kalitesini belirleyen ve değerini tanımlayan bileşenleri şöyle değerlendirebiliriz,;

- Yapının kalitesi: hem üretim sürecinde hem de kullanımda belirgin hale gelen tasarımda oluşturulmuş ürün özellikler (bir spor ayakkabının taban kalitesi buna örnek olarak gösterilebilir).



- Ürünün kullanım amacına uygunluğu, güvenilirliği, ve rahatlığıyla ifade edilen işlevsel kalite. (örneğin, spor giyim ürünlerinin hava geçirebiliyor olması).

- İşçilik ve teknoloji hassasiyeti, bitmiş ürünün az kusurlu veya kusursuz olması, estetik tasarımın gerçekleştirilmesi (örneğin ürünlerin sol ve sağ simetrisi, dikişlerin ve örtüşmelerin düzgünlüğü, bitirme tutarlılığı) tarafından belirlenen üretim / uygulama kalitesi.

- Moda ürünlerinin pazarlanmasında son derece önemli rol oynayan gerçekleştirme / tanıma kalitesi (örneğin, öncü trendlere uyum). Uzmanlaşma ve küreselleşmenin bir sonucu olarak, değer zinciri giderek daha da parçalanıyor ve karmaşıklaşıyor. Oysa her katılımcı - nihai tüketiciler hariç - hem alıcı (malzeme ve / veya hizmet tedarikinde) hem de tedarikçi olarak hareket ediyor. Bu ilişkide, kalite argümanları, yeterlilik (sipariş şartnamesine veya örneğe uygunluk), işlevsellik (kullanım amacına uygunluk), güvenilirlik (zamanındalık, üzerinde anlaşılan şartlara uyma) ve bitmiş ürünler arasındaki tutarlılık eksenleri etrafında gerçekleşir.

Çoğu zaman tüketiciler ürünlerin üretimlerinin perde arkasından ve ölçülebilir kalite standartlarına uyup uymadığından haberdar olmazlar. Bu da tüketicinin genel ve rasyonel bir “kalite” standardı olmadığını, ve onların gözünde “kalite” dediğimiz olgunun daha subjektif ve duygusal bir kavram olduğunu göstermektedir. Tüketiciler kendi bireysel istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre bir giysinin kalitesini değerlendirirler. Bu farklılaşan kalite algısı da tüketiciler ve moda endüstrisi arasında bir anlam karmaşasına yol açmaktadır.

Bu sebeple, moda sektöründe alınan kalite kontrol önlemleri de daha endüstriyel ve sistematik bir perspektifle, rakiplere kıyasla satış performansını arttırmak tasarlanmıştır. Müşterinin bakış açısına bu noktada çok önem verilmez. Lakin, eğer kalite standartları tüketici kitlesinin beklentilerine göre hesaplanacak olsaydı, en kaliteli olan kumaş seçimi, işçilik ve trendlere uygunlukta önde olan markalar, yani lüks markalar olarak gösterilirdi. Lüks olmayan, daha geniş bir kitleye hitap eden markalar, fiyat düşüklüğü üzerinden rekabet ettikleri için, bu kalite algısına ayak uydurmak bir öncelik değildir.

Bu sebeple, son yıllarda gözlemleyebildiğimiz gibi, orta düzey markalar için beklenen endüstriyel kalite standartlarında bir düşüş olduğu ortadadır. Tüketici de piyasada yoğunlukla düşük kaliteli ürünlere rastladığı için “ne kadar köfte o kadar ekmek” mantığı bir norm haline geliyor. Bu da tüketicinin iyi ile kötüyü ayırt etme kabiliyetinin azalmasına, kalite algısının kökünden değişmesine sebep olmuştur. Bu sorunu özellikle hızlı moda çağında yetişmiş olan, kaliteye değil, ucuzluğa alıştırılmış olan Y-Kuşak tüketicilerde çok görüyoruz.

Moda yazarı Elizabeth L. Cline’in sözleriyle “*Kalitenin azalma süreci bizi ortalama bir markadan alınan herhangi bir ürünün aşırı derecede basit ve zayıfken aynı zamanda fazla göz alıcı ve renkli bir tekstil müsvettesine dönüştüğü noktaya getirdi. Fakat, tahminimce 1980’lerden sonra doğan tüketici kuşağı giysi kalitesi bazında ne kaçırdıklarını bilmiyor. Bu sebeple Y-Kuşak tüketiciler hem hak ettikleri kalite standartlarının farkında değil, hem de olsalar da bir ürünün kalitesini tanımlayabilecek düzeyde değiller. Sonuç olarak, markalar moda döngüsünün hızını arttırmak için sürekli kalite standartlarını düşürebiliyorlar.*”

Bu kasıtlı maliyet tasarrufu, öncelikle kumaş kalitesiyle, 1990’ların başından beri toptan satış kalitesinin düşmesinin bir göstergesidir. Bu durum, kumaş kaliteleri ile sınırlı değildir, çoğu zaman işçilik kalitesinde de düşüşler görülür. Cline’in önerdiği gibi, her anlamda gözle görülür bir kalite düşüşü mevcuttur. Kabul etmesi zor olabilir, ama giysilerimizin çoğu şu an 10 kullanıma bile zor dayanacak kadar kalitesizdir.

Bu bağlamda tüketicinin giysilerin kalitesi ve dayanıklılığı konusunda belirlediği standartlar da çok güvenilir olmayacaktır. Piyasadaki ürünlerin çoğu düzgün bir kalite standartına uymadığı için, özellikle yeni nesil tüketicilerin kalite algısı evrensel olmaktan çok uzak, bireysel anlamlar taşımaktadır.

Dayanıklılığın doğrudan bir korelasyonu olarak kalite veya değer kavramı, bir çok tüketicinin aklında, terimin gündelik bir münazarası sırasında ortaya çıkmalı. Aslında estetik kaygılar gerçekten de konfeksiyon kalitesinin en geleneksel uygulamalarına hükmediyor. Kalite kavramları genellikle dayanıklılıktan ziyade, söz konusu giysinin görünümü ve işçilik detaylarına odaklanır. Örneğin, asimetrik bir etek çoğu durumda mükemmel şekilde hizalanmış olan kadar dayanıklıdır, ancak algı trendlerin belirlediği durumlar haricinde düzensiz giysinin kalitesiz olduğudur.

Bu detaylardan çıkarabileceğimiz gibi, iyi işçiliğin tam olarak ne olduğunu bilmeyen tüketici tarafından “iyi işçilik” baskısı, bilinçsiz bir estetik kaygının kalite anlamını yönettiğinden, ve tüketicinin gözünden kalite standartlarının kullanılabilirlik ve dayanıklılık gibi kavramlara bağlı olmadığını görebiliyoruz. Bunun sonuçlarından biri de hızlı tüketim anlayışına hizmet eden bir “estetik kalite” algısıdır. Bir giysinin ne tür kumaşlardan üretildiği, dikişlerinin ne kadar muntazam olduğu, boyasının kaç yıkamadan sonra atacağı gibi faktörleri düşünmeden, görsel anlamda güzel ve trendlere uygun ise satın almaya değer olduğunu düşündüğümüz bir tüketim anlayışı günümüzde fazlasıyla yaygındır. Yazar Tim Cooper’ın çalışmalarında kullandığı ürünlerin kullanım süresi analizini hızlı moda tüketiciliğine uyarlıysak, moda sektörünün büyük oranla yedekleme ve daha küçük oranlarla tamir ve takas üzerine kurulduğunu görebiliriz.

Bütün bu faktörleri göz önünde bulunduracak olursak, kalite standartlarının şu an için tüketici tarafından belirlenemeyeceğini görüyoruz. Alınması gereken önlemler de sadece maalesef markaların kalite standartlarına uymasıyla kalmıyor, aynı zaman tüketicilerin bilinçlendirilip hak ettikleri kalite konusunda daha talepkar davranmaya başlamaları gerekiyor. Gerekli bilinçlenmeyi markalar sağlamayacaktır, bu bilgilendirme aşamasını tüketici ya kendi emekleriyle başarmalıdır, ya da bir şekilde ürünlerimizin zararlı ve kalitesiz olduğu gerçeğinin farklı mecralarda yayınlanması gerekmektedir. Son yıllarda giysilerimizin kalitesizliği ve üretim-tüketim süreçlerinin olumsuz etkileri medyada oldukça bahsedilen bir konu olmuştur. Geriye kalan emek te tüketiciye kalıyor.

Tabii ki tüketicinin alışkanlıklarını değiştirmek, özellikle yeni nesil için kolay olmayacaktır,. Bir ürünün nihayi değeri ucuzluğu ve görselliğiyle tanımlandığında hızlı moda mantıklı bir seçenek gibi geliyor. Kitleler de minimum fiyata olabildiğince fazla trend ürüne sahip olmayı ister istemez cazip görüyor. Fakat bu ürünler birkaç kullanımdan sonra rengini ve şeklini kaybetmeye başladığında, verilen paranın ziyan olduğu ortaya çıkıyor. Tüketiciler de bu durumdan rahatsızlıklarını göstermeye başladı. Artık, daha bilinçli bir şekilde, daha uzun vadede kullanabilecekleri ürün arayışlarına girmeye başlamışlardır.

Perakendecilik danışmanı ve “The Complete Idiot’s Guide to Starting and Running a Retail Store”ın yazarı James Dion’un sözleriyle “Eğer giysiler daha uzun süreli kullanılabilir hale gelirse, tüketiciler de fiyat ve masraf arasındaki farkı anlayacaktır; Fiyat bugün ödediğinizdir, ama masraf uzun vadede harcadığınız paradır. Bireylerin gardroplarına yatırım yapmaları, son zamanlarda görmeye başladığımız bir tablodur.

Cotton Incorporated’in *Lifestyle Monitor*<sup>TM</sup> anketine göre tüketicilerin %44’ü 2012 yılında, bir önceki yıla kıyasla hazır giyim ürünlerinde gözle görülür bir kalite düşüşü olduğunu düşünüyor ve birkaç yıl önce aldıkları ürünlerin dayanıklılığının o yıl aldıkları ürünlerden çok daha yüksek olduğunu iddia ediyor. Aynı anket, tüketicilerin %44’ünün daha kaliteli ürünler için %41’e kadar daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olduklarını gösteriyor. Yavaş bile olsa, tüketiciler daha kaliteli ve uzun vadeli kullanabilecekleri ürünlere, ucuz giysi almaktan para yetiştiremediklerini, ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi gerektiğini fark ediyor. (Cotton Incorporated, 2012)

Elizabeth Cline da tüketim algısındaki bu dönüşüme şu sözleriyle dikkat çekiyor; “Tüketiciler alışverişlerinde daha iyi işçilikle üretilmiş ürünler aramaya başladığı için, artık ‘en yeni trendi en ucuz fiyata alma’ mantığının değişmeye başladığını görebiliyoruz.”

Tüketiciler indirimli fiyatlara alışveriş yapma konusunda endoktrine edildiğini görebiliyoruz. Bu sebeple, bir ürün inkar edilemeyecek kadar uygun bir fiyata satıldığında, çoğu tüketici bu ürünü almaya yönelebilir. 1990’lardan beri süregelen tüketim anlayışı da tam olarak bunun sonuçlarını doğurmuştur. Hızlı moda markaları ürünlerini olabilecek en düşük fiyata sunduğunda, ürünün dayanıksızlığı ve kalitesizliği ikinci plana atılmıştır ve ürünlerin neredeyse satın alındığı gibi çöpe atıldıkları hızlı tüketim anlayışı da bu şekilde gelişmiştir. (Cline, 2012)

Fakat son yıllarda sıklıkla yaşayıp atlatmaya çalıştığımız küresel ekonomik krizler, bireylerin bütçelerinde belirsizlikler yaşamalarına sebep olmuştur. Yükselen çevrecilik hareketleri de çöp arazilerin durumuna ve modanın en çok çevresel kirliliğe sebep olan sektörler arasında 2. Numara olmasına dikkat çekerek, kitleleri tüketim alışkanlıkları hakkında düşünmeye ve bilinçlenmeye itmiştir. (Cotton Incorporated, 2012)





**Resim 20- Lie Dirx ve Victoria Hartley'in yaptığı, Fashion Revolution Fanzine'de yayınlanan giysilerin dekompozisyon sürelerini belirten görsel bir çalışma**

Kaynak: issuu.com

Monitor'un 2012 anketine göre, tüketicilerin %77 doğal tekstillerden üretilen giysilerin daha kaliteli olduğu konusunda hemfikir. Bu da 2008 yılında yapılan bir ankette çıkan %69'luk oranla kıyaslandığında, yaşanan algı değişimini göz ardı edemeyiz. (Cotton Incorporated, 2012)

Bununla bağlantılı olarak, tüketicilerin pamuklu giysileri tercih ettiklerini de görebiliyoruz. Anket katılımcılarının %96'sı kot pantolonlarının pamuk ve pamuk karışımlarından yapılmasını tercih ederken, bu yüzdeler bluzler için %95, çoraplar için %94, iç çamaşır için %90, günlük gömlekler için %86, ev giyimi için %85, frak gömlekleri için %79 ve spor giyim için %71'lik yüzdeler olarak gözüküyor. 2010 yılından 2012 yılına kadar sütyen ve dış giyimde pamuklu kumaşları tercih eden tüketicilerin sayısı da %10 artmıştır. (Cotton Incorporated, 2012)

Cline'a göre "İnsanlar iyi oturan, kaliteli kumaşlardan iyi işçilikle üretilmiş ürünler aldıkça, giysilerin uyandırdığı iyi hislerle bağlantı kurmalarını sağlayarak, bir kıyafet giymenin yarattığı deneyime ekliyor. Bu tarz ürünleri insanlar bir kere değil, bir çok kez kullanmak ister. Bu da tüketicinin, şeklini koruyamayan ve tende de çok rahat hissedilmeyen hızlı moda ürünleriyle ilişkisinden çok farklıdır." (Cline, 2012)

James Dion'da tekstil kalitesinin artmasının perakendeciliğe mali bir darbe vurmayacağını savunmaktadır. İnsanlar daha az ve daha bilinçli alışveriş yaparlarsa, bu mağazalara da gerekli fazlalığı sunacaktır. Tüketicilerin anlamadığı şey aslında hızlı moda markalarının kazançlarının büyük olmasına rağmen tek bir üründen elde ettikleri gelirin ne kadar az olduğudur. Bu da mağazaların sürekli indirim girmesiyle direk bağlantılıdır. Aslında bu doğru bir düşünce değildir, ve mağazaların bu kadar indirim girmelerinin sebebi de tüketicileri alışveriş yapmaya ikna ederek yüksek adetlerde yapılan üretim maliyetlerini karşılayabilmektir. Tüketiciler ve markalar arasındaki bu anlamsal kargaşalar belki de markalar üretim süreçleri ve kalite standartları konusunda daha şeffaf olmayı tercih ederlerse çözülebilir. Dion'un sözleriyle " Tüketicilerin bilinçsizliği de bir yerde markaların suçudur. Bir gardrobun ne olduğunu ve ne olması gerektiğini tüketiciye aktarmak bütün moda sektörünün sorumluluğudur." (Cotton Incorporated, 2012)

Kalite standartlarının arttırılmasında müşterilerin oynadığı rolden bahsettik. Tabii ki mutlak kalite, müşterinin baskısı olmadan elde edilemez. Ama talep edilen ürün kalitesine ulaşmak için markaların ve diğer otoritelerin alabileceği çeşitli önlemler de vardır.

Öncelikle, yerel hükümetlerin kalite standartlarının oluşturulmasında oynadığı rolden bahsedebiliriz. Çoğu zaman, vatandaşlar bunu fark etmese de, bir ülkede yasal yollardan piyasaya sürülen ürünlerin çok büyük bir kısmı yerel hükümetlerin koyduğu kalite standart testlerinden geçmek zorundadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde FDA tarafından yasaklanmış maddeler içeren güzellik, bakım, sağlık ve tekstil ürünleri piyasadan çekilir. Avrupa Birliği'nin de benzer kalite standartları vardır ve herhangi bir AB ülkesinde satış yapmak isteyen firmalar, öncelikle ürünlerini AB hükümetlerince benimsenmiş testlerden geçirmek zorundadır. Günümüzde, birçok gelişmiş ülkede tekstil üretiminde yasaklanmış yüzlerce kimyasal madde vardır. Bunların arasında formaldehit, diklorometan, perfluoronasyona uğramış kimyasallar, organotin, alkilfenoller ve benzidin gibi kanser, akciğer ve cilt hastalıklarına yol açabilecek maddeler vardır. Fakat maalesef, etkileri bu maddeler ile benzer olan birçok zararlı kimyasal hala tekstil üretiminde kullanılıyor. Yerel hükümetler, özellikle hızlı moda markalarının ve tedarikçilerinin üretimlerinde kullandığı kimyasalların tümünün belgelenmesini isteyip, bu kimyasallar üzerinde araştırmalar yaparak tekstilin genel kalitesine katkıda bulunabilir. Sonuç olarak, hükümetlerin en büyük görevi vatandaşlarını korumak ise, bunu tamamen başarmak için tükettiğimiz ürünlerdeki zararlı maddeleri yasaklamaları, ve daha kaliteli bir tüketim anlayışını desteklemeleri gerekmektedir. (Goldline, 2017)





**Resim 22- Greenpeace'in 2011'de başlattığı Detox kampanyasının bir parçası olarak hazırlanan bu grafikte, United Colors of Benetton markalı bir çocuk ceketindeki zararlı kimyasal maddelere dikkat çekiliyor**

Kaynak: [greenpeace.org/detoxthreads](http://greenpeace.org/detoxthreads)

Bunun dışında markaların da alabilecekleri önlemler var. Her marka, kendi ürünlerinin ve çalıştığı tedarik zincirinin kalite standartlarından sorumludur. Kendi bünyelerinde belirledikleri kalite standartlarını yükseltmek, ve bu standartlara uymayan ürünleri satmamak markaların elinde. Bu standartların altına düşmediğinden emin olmak için hazır giyim markalarının sadece tedarikçi firmalardan olan kalite kontrol ekipleriyle yetinmemeleri gerekiyor, çünkü acele ile yapılıp acele ile kontrol edilen siparişlerde defolu ürün çıkma olasılığı oldukça yüksek oluyor. Bu sebeple, hazır giyim markaları ya üretimlerini tamamen yerel olarak, her aşamasını kontrol edebilecekleri şekilde ya da dışarıdan tedarik edilen ürün varsa da en azından üretim numunelerini kendi bünyelerinde kontrol edebilecek, eğitilmiş ve satış yaptıkları ülkelerin kalite standartları konusunda bilgilendirilmiş kalite kontrol ekipleri kurmaları gerekiyor. Örneğin Zara gibi dünya

çapında satış yapan markalar üretimlerini Çin’de yapıyorsa, ürünleri Çin’in yerel kalite standartlarına değil, sattıkları her ülkenin kalite standartlarına uygun olmalıdır. Bunun dışında laboratuvar ortamında yapılan testlerin de markaların yerel laboratuvarlarında yapılması önerilir, çünkü gelişmekte olan ülkelerde tekstil ürünlerinin kimyasal test sonuç belgelerinde sahtecilik çok yaygındır. Bunların dışında da, mal aldıkları fabrikalara sipariş hatalarını önlemek için sıkça denetim ziyaretleri düzenlenmelidir. (Iribarren, 2016)

Bir diğer yöntem ise satış danışmanlarını kalite konusunda eğitmektir. Bazen ürünlerin defoları kontrolcüler tarafından fark edilmeden mağazalara ulaşabilir. Tüketicinin eline geçen son ürünlerin kalite değerini arttırmak için, müşterilere bozuk ürünlerin sunulmasından kaçınılmalıdır. Bu belki de küçük oranlarda israfa yol açabilir, ama üretim sürecindeki denetimler arttırılırsa, mağazalara ulaşan defolu ürünlerin ayıklanmasının zarardan çok yararı olacaktır. Bu yöntem sayesinde tüketiciler de mağazalarda yoğunlukla iyi işçilikli ürünlere rastladıkları için kalite algıları da değişecektir ve bozuk ürünlere karşı daha duyarlı olacaklardır. (Iribarren, 2016)

Bunlara ek olarak kaliteli ürünler üretmeleriyle bilinen tedarikçilerle çalışmak her zaman iyi bir yöntemdir. Markalar işbirliği yapmayı seçtikleri tedarikçilere dikkat etmeli ve güvenilir olduklarından emin olmalıdır. Eğer alınan mallarda sorun varsa, bu tedarikçileri uyarmalı veya çalışabilecekleri başka fabrikalar arayışına girmeleri gerekmektedir. Bu hem bitmiş ürünün olabilecek en kaliteli şekilde yapılmasını sağlayacak, hem de tedarikçi firmalar arasında kaliteyi baz alan bir rekabet oluşturacaktır. (Iribarren, 2016)

Son olarak da markalar müşteri kitleleriyle sürekli iletişim halinde olup, yorumlarına dikkat etmelidir. Markalar ve tüketiciler arasındaki iletişim güçlü olursa ve olumsuz yorumlar sansürlenmek yerine dikkate alınır, bu markaların bünyesel gelişimleri açısından çok yararlı olacaktır. Bunu sağlamak için markalar, müşteri memnuniyet anketleri düzenleyebilir, veya online alışveriş platformlarına yorum kısımları

ekleyebilirler. Günümüzde çoğu hazır giyim markalarının siteleri yorum ve puanlama sistemleri içermiyor, içerenler de olumsuz yorumlar ya bir administratör tarafından siliniyor ya da sanal bir algoritma sayesinde sayfanın en altlarına, tüketicilerin çok bakmayacakları yerlere gizleniyor. Bu olumsuz yorumları sansürlemektense, markalar içeriklerini gözden geçirip ürünlerini müşterilerin talebine göre geliştirirse, hem bir marka olarak değerleri artacaktır, hem de müşteriye ulaşan son ürünler de beklenen kalite standartlarına uygun olacaktır. (Iribarren, 2016)

Bu bölümde, hazır giyim sektöründeki mevcut kalite yetersizliğini ve kalite kriterlerini arttırmak için tüketicilerin, markaların ve yerel hükümetlerin alabileceği önlemler araştırılmıştır. Bundan sonraki bölümde ise günümüzde moda sektöründe trend yayılımının en önemli parçalarından biri olan “hype (satışı teşvik eden ilan, reklam)” kültürünü ve tüketim alışkanlıklarımızda oluşturduğu etkileri inceleyeceğiz.

### 13. TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARINDA DEĞİŞİKLİK VE “HYPE” KÜLTÜRÜ

Tüketiciler için neyin nasıl satın alınacağına karar vermek konusunda hiç bu kadar fazla seçenek olmamıştı, ancak bu perakendeciler için gerçek bir zorluktur. Geçmişte rakiplerinizle rekabet etmek genellikle caddede gerçekleşti ve piyasaya kurulan markalar ve büyük mağazalar egemen olmuştu, ancak teknoloji son zamanlarda moda endüstrisinde tüketici davranışını değiştirdi.

En son trendlerin takibinde olmak, markalar için hayatta kalmanın anahtarıdır ve başarılı markaların yıkıcı aktiviteleri sebebiyle, hali hazırda ünlü olan markaların piyasadan silinmesiyle ilgili bazı büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Bunun nedeni, modern moda tüketicisini meşgul etmek ve tasarruf bahanesiyle sürekli bir ucuz tüketim haline sokmak için yeni yollar bulmuş olmalarıdır. (Sproles, 1979)

Gelişen teknoloji ile beraber insanlar alacaklarını bilgisayar önünden almayı tercih ediyorlar ve tüketiciler giderek sokaklardan uzaklaşırken yiyecek, giysi vb. şeyleri satın almak için dijital cihazlar kullanmaya başlamışlardır. Evlerde kıyafetleri deneyememenin açık dezavantajına rağmen bu yeni tüketim alışkanlığı moda dünyasında devrim yarattı. (Emporium, 2017)

Tüketicileri evde kalıp ürünlere göz atmaktan mutluysen, markaların tüketici ile aralarında iletişim kurmalarını sağlamaları giderek daha önemli hale geldi ve geliştirilen strateji listesi giderek büyüdü. Adidasın kısa süre önce Manchester United ile yaptığı anlaşma gibi bazı markalar kitlesel kaynak tasarımları yapıyor ve futbol taraftarlarına, futbolcuların giyeceği bir ayakkabı tasarlama şansı veriyor. Tabii ki tüketiciler tarafından da satın alınma imkanları da açık. Crowdfunding ürünlerini pazarlamak isteyen tasarımcıların popülaritesini artırıyor. İkisi, ölçek açısından karşıt uçlarında olabilir, ancak her ikisi de tüketicileri ürünlerine yatırım yapmak için dijital kanallar kullanıyorlar. (Emporium, 2017)

Adidas, hızlı moda NEO mağazalarında da teknolojiyi benimsemiş, birçoğu da tüketicilerin sosyal medya arkadaşlarının yeni bir kıyafet satın almadan önce karar alma sürecine dahil olmalarını sağlayan etkileşimli aynalara sahip. Onlar sadece fotoğrafı çekip, kendi sayfalarına gönderiyor ve arkadaşları kendi yorumlarını yapabiliyor. Bu yaklaşım, Amazon'un amaçladığı eve istenilen ürünü gönderme mantığını bir araya getirerek mağaza içi deneyimin temel bir parçası olmasını sağlıyor. Tüketiciler tarafından da beğenilen ve rağbet gören bir sistem olarak kullanılmakta.(Emporium, 2017)



**Resim 23- Adidas'ın Manchester United için çıkardığı bir ürün**

Kaynak: Emporium, 2017

Hızlı moda konusunda tüketiciden gelen talebe kısa sürede cevap verme, ve sipariş termini konusunda esneklik gösterebilen tedarik zincirleri gibi olguların moda endüstrisi için değerli olabileceği anlamına gelir çünkü bu teknikler piyasada rekabet avantajı yaratmaktadır. Bununla birlikte, sıklıkla hızla değişen moda yöneltici tüketici davranışı da değişmekte ve önem kazanmaktadır. Perakendeciler tüketicilerin alışkanlıklarını ve tatmin edici seviyelerini takip ederek, bununda hızlı değişen modayı nasıl ve ne şekilde etkilediğini anlayarak daha yüksek verimlilik elde etmelerine yol açabilecek stratejiler geliştirebilirler. (Crewe & Davenport, 1991)

Tüketiciler hızlı modanın ileri evrelerinde satın aldıklarını ürünlerde organik, doğal ve çevre dostu olmaları gibi özellikler aramaya başladılar. Çevre ile ilgili insanların kaygılarının oluşmaya başlaması ile gelişen bilinçli tüketim algısı, moda giyim endüstrisindeki çarpıcı değişimler yaşanılmasına sebep oluyor. Ticaret, yeşil pazar ve organik giysiler, perakendecilerin yirminci yüzyılda moda pazarlarına uymak ve büyümek için araştırmalarını genişletmeleri ve hizalamaları gerektiğini düşünüp bu yönde adım atmaya başladıkları alanlar olmuşlardır. Ayrıca, araştırmalar, tüketicilerin analizi ile birlikte hızlı moda için kullanılan fiyatlandırma stratejisini de inceleyebiliyor. Çevreye duyarlı ve sürdürülebilir hızlı moda anlayışı için daha fazla ödeme yapma isteği tüketicilerin günümüzde sıklıkla gösterdiği bir davranıştır. Bu nedenle H&M gibi perakendeciler alt markalar kurup bu noktalarda sadece organik ürünler satmaya başlamışlardır. (Sydney, 2008)

Tüketiciler, moda perakendecilerini pazarda doğru zamanda doğru ürünü sağlamaya zorlayan, daha talepkar ve moda duyarlı hale gelmektedir. Başka bir deyişle, tüketici hızlı modayı belli açılardan satın alma alışkanlıkları ile kontrol edebiliyor. Bilgi, insanların alışkanlıkları ve popülerliği artan her şey, dünyanın dört bir yanında muazzam hızlarda hareket ediyor, bu da tüketicilerin daha fazla seçeneğe sahip olmalarını ve onların daha sık alışveriş yapmalarını sağlıyor. Sosyokültürel faktörler ve tüketicilerde uyandırılan ihtiyacın isteğe dönüştürülmesi bilinci nedeniyle yaşam tarzındaki değişiklikler, moda perakendecilerini, pazardaki artan rekabetle baş etmek için ürünleri sürekli yenilemeye zorlamaktadır. Tüketicilerin sürekli, değişen taleplerini öngörme zorunluluğu ürün

planlama değişimini etkilemiştir. Sınırlı sayıda ürün veya koleksiyonun, belirli perakende satış noktalarında sınırlı miktarlarda (“limited edition” olarak) yayımlanmasından oluşan bu satış taktiği, “drop” olarak bildiğimiz şeydir. Temel düşünce, tüketiciler arasında aciliyet duygusu ve kıtlık yanılsaması yaratmaktır. Evet, bu bir ilüzyondur. Sonuçta bu ürünler maliyet olarak pahalı veya yapılması zor şeyler değildir. (Van Elven, 2018)

Bu strateji belki de perakende satış tekniğinin kralıdır. Bu strateji ile bir çok şirket milyon dolarlık boyutlara gelmiştir. Sonuç olarak, moda endüstrisindeki diğer oyuncular adımlarını “drop” modeline de atıyor: Gucci, Adidas, Nike, Louis Vuitton, Alexander Wang ve Opening Ceremony sadece birkaç örnektir. 2017, The New York Times tarafından “drop’un yılı” olarak seçildi ve trend 2018’de yavaşlama belirtileri göstermedi.(Van Elven, 2018)



**Resim 24- Louis Vuitton’un, 2017’de hype kültürünün öncü markalarından biri olan, kaykay markası Supreme ile işbirliğinde yaptığı koleksiyondan bir kaykay çantası**

Kaynak: Van Elven, 2018

Drop'ların popülaritesinin artmasına neden olan faktörlere gelince, her anlamda yüksek hızlı üretimin ve yaygın olduğu toplumumuzda insanların odak sürelerinin düşük ve piyasada uzun süre var olan bir ürüne karşı azalan ilgidir. "Anlık tatmin, sürekli yenilik ve markaların aciliyetle taleplerimize cevap vermesini beklediğimiz bir tüketim toplumunda yaşıyoruz. Ayrıcalıklılık, benzersiz ürünlere erişim için artan bir arzu ve böyle bir eğilimin gerçekleşmesi için ideal senaryoya sahibiz. Drop kültürü, kısaltılmış dikkat aralığımızı odaklanıyor ve teknolojinin sağladığı avantajlar ile drop öncesinde "Hype" adı altında insanlarda istek yaratmayı başarıyor. İtalyan moda okulu Polimoda'nın yöneticisi Danilo Venturi de aynı düşüncüyü dile getiriyor; "Yeni nesiller tarih ve coğrafyaya sahip değil, her şey burada ve şimdi oluyor ve bu bakış açısı satın alma yaklaşımlarına da yansıyor". Bu stratejinin en büyük destekçisi medya kanallarıdır. Medya kanalları drop öncesinde ve bazen drop tekniği haricinde belli ürünler satışa çıkmadan insanlarda istek oluşturuyor. Bu günümüzde "Hype Kültürü" olarak adlandırılmaktadır.(Van Elven, 2018)

Her ne kadar sokak kıyafeti ve spor ayakkabı markaları trendinin başlamasıyla sık sık anılsalar da, Roncha H & M, Zara ve Primark gibi şirketlerin günümüzde Hype ve Drop kültürünün öncüleri olduğunu belirtiyor. Hype ve Drop'un bu pazara daha yakın bir eşleşme göstermesine rağmen, ihtiyaç ve isteğe göre bu stratejilerin öncüsü hızlı modadır. Hızlı moda ile gelişen ürün teslimatı sürecinde aslında bu stratejiler kullanılıyordu. Her hafta mağazaya gitme isteği, hemen satın almaya ve ürün bir sonraki hafta orada olamayacağı korkusu, alışverişte aciliyet duygusunu yaratıyor. Sokak tarzı giyim markaları insanların bu ürün almada ki onları harekete geçiren duygulara biraz daha gizlilik ve daha istekli olmalarını sağlayacak teknikler ekledi.(Van Elven, 2018)

Tüm uzmanların hemfikir olduğu bir başka nokta, sosyal medyanın Drop stratejisini yaymak için merkez olduğudur. "Markalar bugünlerde geleneksel medyada yer almakta zorlanıyor, bu yüzden sosyal medyada öne çıkıp tüm ilgiyi çekmek için bir şeyler yapmak zorundalar.Markalar için Hype ve Drop'un yeni ve canlı dünyada duyulduğundan, beklendiğinden ve insanlara ulaştığından emin olmak gerekmektedir.Bu taktik sadece ani ürün Droplarından sosyal medyada daha fazla etki yaratmaya değil, aynı zamanda markaların ilgi çekici bir topluluk oluşturmalarına da yardımcı oluyor. Müşterilerin



lansman tarihlerini ve saatlerini bilmeleri gerekiyor, lansman öncesinde iyi bilgilendirilmiş özel bir kalabalığın parçası olmaları gerekiyor. Genç tüketiciler, bir grubun veya hareketin parçası olduklarını hissetmek ister. Markalar bunları insanların kendilerini bir segmente sokup bu segmentteki kimliği ifade etmeleri olarak görür. (Van Elven, 2018)

Moda şirketleri sadece Hype ve Drop kültüründen faydalanmıyor. Dijital mecralar etkileyici olma alanları olduğu ve birçok insanın değerlerini sosyal ağlarda edindikleri beğenilere dayandırdığı bir çağda, bu "nadir" moda ürünlerini içeren özçekimler bir statü sembolüdür. Sosyal medya her gün yeni ve heyecan verici içerik yayınlamak için doğal bir beklenti ve yüksek bir risk taşıyor: farklı şeyler giymek, ilham vermek ve ilham almak. İnsanlar markalar hakkında bilgili ve akımları takip eden kişiler olduklarını gösterip, sosyal çevreleri arasında yalnızca çok fazla estetik zevk ve statü sunan ürünlere erişmeye uğraşıyor.(Fowler, 2018)

Drop ve Hype kültürü, bir sonraki sosyal medya yıldızı olmayı arzu etmeyenler arasında bile etkili bir pazarlama stratejisidir. Tüketiciler, geleneksel reklamcılıktan daha çok, tanıdıkları insanlara güvenme eğilimindedir ve birçok sosyal medya kuruluşu sponsorlu içerik yayınlasa da, takipçilerin çoğu bunları hala eski güvenilir olmayan reklam stratejileri olarak görmektedir. TV'deki reklamlar belirli zamanlarla sınırlı kalıyordu ve tüketiciler genelde bir ürüne güvenme sürecinde bir tanıdıklarının tavsiye ettikleri ürüne yönelmeyi daha uygun buluyordu. Günümüzde sosyal medyaya sürekli maruz kalan insanlar çevresinde ki insanların kullandıklarını kendi alanlarında görüp daha ilgi çekici buluyor.(Fowler, 2018)

Bazı perakendecileri para kazanma makinelerine dönüştürdükleri için, benzer bir stratejiye başvuran herkese aynı şeyin olacağı anlamına gelmez. Hype ve Drop stratejisi yalnızca tüketiciler marka kimliği ve değerleri için orijinal olduklarını düşündüklerinde işe yarar. Stratejinin uygulandığı ürün müşterilerin değerleri ile uyuşmuyorsa, satın alma sürecinde olumsuzluklara yol açabilmektedir. Strateji hedef kitle ile uyumlu olmalıdır ve müşterilerin herhangi bir kolajdan veya sınırlı sayıda olan ürün Drop'undan alması gereken şey, o markanın onları düşündüğünden daha iyi anlıyor olmasıdır.

Gucci gibi bazı lüks markalar, harcanabilir geliri yüksek olan genç bir izleyici kitlesine ulaşmak için Hype ve Drop kullanıyor, ancak gelenek ve işçilik gibi değerlerin marka kimliğinin kendine özgü bir parçası olduğu diğer moda evleri için, drop'tan yararlanmanın büyük olasılıkla tüketicilerini markaya yabancılaştırılabileceği ihtimali vardır. Genç izleyicilere ulaşmanın uzun vadeli bir marka yaşamı için çok önemli olduğu bir gerçektir. Lüks markalar özellikle genç müşterilerin vizyonunda kalmak için bu modele geçmek zorunda.(Van Elven, 2018)

Kuşaklar arasındaki bütün farklılıklar değişmez gibi görünmesine rağmen, genç nesiller arasında bile yenilikçiliğe hâlâ değer veren hala çok sayıda müşterinin olduğu unutulmamalıdır. Bir eğilimin her zaman karşı eğilimi oluşturduğunu unutmamak gerekir. Ayrıca, yavaşlamayı ve deneyim sunmayı tercih eden, giderek artan sayıda perakendeci görüyoruz.(Van Elven, 2018)

Sürdürülebilirliğe değer veren tüketicilerin Hype ve Drop kültürüne karşı istekli ve talepkar olmaları pek mümkün gözüküyor. Ürünlerde sürdürülebilirlik arayan tüketiciler Hype ve Drop kültüründe yeni ürünler kovalamaktansa aldıkları ürünü uzun süre kullanıp daha değerli görmeyi tercih etmektedirler. Gelecek mevsimler için, muhtemelen yaş ve aşınma ile daha iyi bir hale gelebilecek zanaat parçalarına tutunmak bu müşterilerin çok daha bağlı oldukları bir düşünce. Tüketicilerin burda kendilerini, Drop ile her düşen koleksiyonun peşine düşen kitlenin karşısına koyduğunu görüyoruz. Her akımın karşısında bir akım olduğu gerçeğini modanın bu tüketim ayağında da görüyoruz ve markaların iki bakış açısını da es geçmeden dikkate almaları gerektiğini görüyoruz.

Uzun süre tartışılan bir diğer konuda Drop ve Hype kültürünün son bulup sonmayacağıdır. Bir kısım kitleye göre bu tüketimi sevip takip eden tüketicilerin bir gün yaşlanıp sürekli yeniyi almaktan yorulacaklarıdır. Er ya da geç, tüketicilerin her şeyden bıkaacağı söylenmekte. Ünlü modacılar bunu değişimin itici gücü ve modanın değişimle ilgili olduğu gerçeğine bağlamaktadırlar.

Bazı kitleler ise bu satış taktiğinin yakın zamanda ortadan kalkmayacağını düşünüyor. Evrim geçirse bile bu tekniklerin moda alanında bugüne kadar ki en başarılı strateji olduğunu ve daha gelişmiş farklı hallerinin sürekli gelişen teknoloji ile önümüzde olacağını savunan başka uzmanlar da mevcut. Bazı insanların istedikleri ürünleri elde etmek için kendileri yerine mağaza önlerinde sıraya girmeleri için başka insanlara para verdiği görülüyor böyle bir çılgınlığın yok olması değil sadece değişimi söz konusudur. Çünkü yıllardır modanın insana kattığı statü göstergesi var oluşunu sürdürüp sadece şekil değiştirdi. Şu anda drop kültürü ile gelen değişimi ise insanların sınırlı sayıda ya da yeni olarak sunulan ürünü ilk alabilme isteği bu statüyü kazanma isteğinden doğan bir durumdur.

Bu kültür bir gün bitsin, bitmesin ya da değişsin, ne olursa olsun bir şey kesin ki markalar tüketicilerin dikkatini çekmenin ve müşterilerini heyecanlandırmanın yeni yollarını bulmak için çabalamaya devam edecek.

Bu stratejileri en iyi kullanan şirketlerden biri olarak Supreme gösterilebilir. 1994 yılında New York şehir merkezinde küçük bir paten mağazası olarak kurulan bir kült giyim markası olan Supreme büyük başarılarla imza attı. Supreme, az sayıda ürün sunmayı, diğer markalarla veya tasarımcılarla olan işbirliğini, saç kesme makineleri ve köpek kaseleri gibi sınırlı sayıda tuhaf aksesuarın piyasaya sürmesi sonunda itibarını arttırdı. Supreme box logosu sadece bir etiketten çok daha fazlası haline aldı, sadece herhangi bir öğeye külteye hitap eden bir marka amblemi olabilecek hale geldi. 2016'da Supreme, dakikalar içinde satılan logosunu taşıyan bir tuğlayı bile piyasaya sürdü. Sokak giyim kültürü sitesi Highsnobiety, Supreme'in "hayranlarıyla sadomasochistic ilişkisini" gösterdiğini söyledi (Van Elven, 2018). Belki de bu stratejiyi kullanan bütün markaların hayranları ile arasında ki ilişki bu yöndedir.

## 14. TRENDLERİ KİM BELİRLİYOR

Toplum alışkanlıkları ve yapısının moda ile sıkı bir bağı vardır ve bu bağ çok uzun yıllardır süregelmektedir. Moda günümüzde belli başlı alt kültürlerden, farklı toplumlardan, moda evleri gibi yerlerden etkilenecek hızlıca değişim gösterebilmektedir. Trend'in kelime anlamı modaya yön verenler ile başlayan bir süreç olarak açıklanabilir. Trendler modada bir dönem hangi giysilerin, kumaşların, renklerin ve tonların revaçta olacağı ile ilgilenen alandır.

Moda trendlerinin ortaya çıkması sosyal ve dönemsel olaylar neticesinde olabilmektedir. Sosyal, politik, ekonomik olaylar trendleri etkileyebilmektedir. Hali hazırda etkilenen trendler haricinde bazen yeni trendlerin ortaya çıkmasında da rol oynayabilirler. Trendler geçmişten günümüze kadar olan süreçte çok uzun süreler boyunca popüler kalabildiği gibi bazende çok kısa süre zarfında belirip yok olabilirler.

. Trendlerin her zaman Paris, Londra, Milano veya New York'taki en iyi tasarım evleri tarafından dikte edildiği günler geride kaldı. Hala moda evlerinin ve podyumlarda dolaşan elbiselerinin modada etkisi olsa da artık bu konuda tekel değiller. Piyasa teknoloji ve paylaşım çağının yaşandığı bu yüzyılda çok fazla olgunun trendler üzerinde etkisi bulunmaktadır. Geçmişte moda trendleri tipik bir şekilde moda evlerinden çıkıp dergilere tüketicilere yayılırdı ve bu uzun süre böyle kalıp gelişti. Mevut dünyamızda ise işler artık değişti. Bazı raporlara göre ABD'de yetişkinler günde ortalama 11 saatlerini internette harcamaktadır. Buda paylaşımın, araştırmanın ve sosyal medya etkileşiminin ne kadar yüksek bir boyutta olduğunu göstermektedir. Bu alışkanlıklar ile moda ve trendlerde bir değişim olmaması beklenemezdi. (Cooper, 2015)

### 14.1. Moda Haftaları

Geleneksel moda evleri hala moda trendlerinin ortaya çıkması üzerinde bir etkiye sahip olsa da, artık popüler moda trendlerinde rol oynayan ana faktörlerden biri değil. Moda trendleri şimdi birbirinden farklı alanlardan etkilenmekte. Bunlar farklı konu başlıklarına ayrılmıştır ve bu kavramlar zaman içerisinde gelişmektedir. Podyum, ünlüler, influencerlar bloggerlar ve sokağın kendisi bu trendleri oluşturan kavramların bazı örnekleridir.

Günümüzün mevcut trendlerinin birçoğu, tasarımcıların New York, Milano ve Paris'teki Moda Haftası etkinlikleri sırasında her sezon podyumda yansıttığı görünümünden ilham alıyor. Moda severler, geçen aylar boyunca sevdikleri tasarımcıların yaratıcı dünyalarından nelerin geçtiğini görmek için her sezon büyük beklentiler ile bekliyorlar.

Trendler podyumdan başlayabiliyor çünkü podyum görünüşü, moda tasarımcılarının yarattığı, tamamen fantastik olan bir sunum içeren anlardan oluşmaktadır. Podyumdan gönderilen birçok görünüm seri üretime giriyor. Fashion Week'in ayrıca sadece bir kişinin vücuduna uyacak şekilde yapılmış olan ve couture olduğu düşünülen birçok parça da seri üretime girmektedir. Bunlar, insanların büyük beklentiler ile bekledikleri parçalardır, çünkü tipik olarak bir rüyadan gelmiş gibi görünen üst düzey tasarımlardır. Bunlar izleyicilerin anılarında sakladıkları ve yeni trend olgularını oluşturmaya başlayan parçalardır. Defileler sadece ticari amaçlı özel etkinlikler gibi gözükmemektedir çünkü defilede gösterilen parçalar doğrudan podyumlardan satın alınabilecek parçalardır ve dünya çapında canlı yayınlanıp bu olay gerçekleştirilir.(Tungate, 2006)

2013 New York Moda Haftasında gösterdiği İlkbahar/Yaz 2014 defilesinde Proenza Schouler, pistten insanlara çok sayıda saçak görüntüsü sundu ve tasarımcılara koleksiyonlarına birçok farklı saçak süsleme eklemeleri için ilham verdi. Bu eğilim 2014 baharında egemen oldu ve sonbaharda popüler olmaya yine devam etti.



**Resim 25- Farklı markaların İlkbahar/Yaz 2019 defilelerinde aynı rengi kullanmalarıyla sezon için renk trendlerinden biri belirlenmiş oluyor**

Kaynak: Pinterest

Bir diğer örnek ise yine New York Moda Haftası İlkbahar 2014 koleksiyonları sırasında, Diane von Furstenberg podyumund birçok farklı crop top modeli sunmasıydı. Bu, damlama etkisi gibi birikerek artan bir halde trend haline gelen bir olaydı ve crop topların ilkbahar 2014 için nihai moda trendi haline gelmesini sağladı.

## 14.2. Tahminçiler

Alexa Chung'ın Vogue.co.uk için hazırladığı bir videoda, yıllar içinde trendlerin ne olacağını önceden öğrenmek için küresel moda tahmincilerinden oluşan bir ekiple çalıştığı anlatılıyor. Moda, teknoloji ve sosyal medya daha önce hiç olmadığı gibi bir araya geldiğinde, trendlerin tarihin diğer zamanlarından daha hızlı değişmesi şaşırtıcı değil. Yaratıcılık süreci genellikle böyle işler. Trend tahminçileri: Veri ve kültürel analiz, gelecekte 10 yıla kadar modaya uygun olanı öngörüyor. WGSN gibi çok ciddi paralarla girip kullandıkları analiz programları ileriki yılların trendlerini tahmin etme üzerine kurulu. (Chung, 2009)



## Engineered Stripes

PRINT & PATTERN

- Perennially popular **stripes** show no sign of abating, reinterpreted with a fresh approach to colour and positioning
- Vertical stripes are used to slim and elongate the silhouette, negating the need for cut-and-sew panels which can chafe
- **Disconnected** linear stripes are a must-have as consumer demand for easy-to-wear commercial prints increases
- This look has potential to drop in-store throughout S/S and during the transition into A/W, merchandised among cruise collections

### Resim 26- WGSN trend danışmanlık servisinin yayınladığı 2016'da yayınladığı bir mayo trend raporu

Kaynak: WGSN

Birkaç hafta içinde, pistte görülen bir ürün, üç haftadan daha kısa bir sürede New York mağazasında satılmaya hazır olup ve yeniden tasarlanabilir. Toplu alım yapan bir firma tarafından alınıp seri üretime de geçilebilir. Ancak bu, o ürünün trend olması halinde yine de nasıl trend haline geldiğini açıklamaz. Neden podyum modasının sadece bazı özellikleri popülerken diğerleri kenara düşüyor? (Erol, 2011)

Trendler, tüketici spektrumunun her iki ucundan da etkilenir. Bir ucunda, seçkin kitlelerin haute couture'ü var. Diğer taraftan, ortalama bir insanın ne giymeyi seçtiği, sokak modası var. Bu iki kutup arasında, soyut fikirlerden daha somut tanımlayıcılara doğru eğilimler ortaya çıkıyor. (Tungate, 2006)

Neyin trend olabileceğini belirlemek için, cadde tasarımcıları WGSN ve Stylus gibi trend tahmin hizmetlerine güveniyorlar. Bu şirketler iki yıldan uzun bir süredir eğilimleri belirleyen görüntüler ve niteliksel ve niceliksel raporlar sunmaktadır. (Dissertante, 2017)

En etkili tahmin hizmetleri sadece yirmi yıl önce olay yerine geldi, bu yüzden modanın homojenliğinin nispeten yeni olduğu görülüyor. Vintage'in bu kadar popüler olmasının nedeni de budur, çünkü bulduğunuz bir nevi parça aslında bir nevi türdür.

Tasarımcılar tahmin hizmetlerine güveniyorlar ise, kitlesel perakendecilerin tasarımcılarından ziyade bu şirketler eğilimleri şekillendirmede en büyük yollara sahip olduğunu görürüz. Bu büyük şirketlerin bu şekillendirmeyi sağladığını da artık görmekteyiz. Moda tahmin programları ve analizleri ile ilerideki yılların analizini yapan bu şirketler çoğunlukla haklı çıkmaktadır. Bir kaç yıl içerisinde belirledikleri trendler büyük oranla toplumda trend haline gelmektedir. Zara gibi büyük şirketler bu programların sunduğu trendlerin patlamasını beklemektense onları yapan büyük şirket olarak modayı şekillendirici firma rolünü üstlenmek istedi. Bunun etkileri de moda sektöründe bazı karışıklıklar oluşturmak olmuştur. (Tungate, 2006)

Oluşan moda trendlerinin belirleyici unsuru olan bu tahminciler “Trendsetter” Yani “Moda Belirleyen kimse” olarak da adlandırılmaktadırlar. Bu kişiler halihazırdaki sezona dair renk, doku vb gibi şeylerin kararını veren kişiler olarak kabul edilmektedir. Bir nevi danışman görevi gören bu kişiler verdikleri hizmeti moda üreticilerini yüksek ücretler karşılığında sunmaktadırlar. Bu kişilerin şirketleri çoğu giyim şirketinden daha fazla eleman çalışmaktadır. Çalışanların görevi, detaylı araştırmalar ile gelecek sezonların başarılı ön görüşümde bulunabilmektir. Araştırmalar sonucunda verilen moda öngörülerini ile giyim markaları ürünlerini bu yönde hazırlamaktadırlar. (Chung, 2009)

Nellyrodi çok ünlü moda belirleyen kişilerden biri olarak kabul görmüştür. NellyRodi günümüzde en ünlü trend merkezlerinden biri olarak görülür kariyerini başarı ile geliştirmiştir. NellyRodi trend danışmanlığı merkezinin, bir çok ülkede ofisi ve çok sayıda çalışanı bulunmaktadır. Halihazırda birçok moda evi ve markasından fazla çalışanı bulunmaktadır. Ekibi ana hatlarıyla tasarımcılardan ve pazarlamacılardan oluşur ve birçok toplumsal sınıfı incelerler. Onlar ile ilişki oluşturarak veya şehirlerin her kesiminde bulunan insanların giyim davranışlarını ve düşüncelerini inceleyerek birbirinden farklı



raporlar hazırlarlar. Bu ekibin bir sürü farklı alt kültür ve toplumsal sınıf ile iletişime girip sokakta onları gözlemleyip raporlar çıkartmaları aslında modanın sokakta başlayıp podyuma taşındığının bir kanıtı olabilmektedir.. Oluşturulan birden fazla raporun bir araya getirilmesi ile sezonlara ait trendler oluşmakta ve oluşan trendler moda markalarına ait koleksiyonlara yön vermektedirler.(Chung, 2009)

### **14.3. Sokak Stili**

'Sokak stili' terimi, esasen sokaklarda görülebilen günlük görünümüleri ifade eder. Bunlar, insanların günlük hayatlarında giyip geçtiğini ve ilham aldıklarını etkileyen giyinme biçimleri ve görünümüdür. Genel olarak, 'sokak stili' moda dünyasında daha yeni bir terimdir, ancak modanın algılandığı ve trendlerin belirlendiği şekilde herkesin oynayabileceği etkinin ne kadar büyük olduğunu gösterir! (Cooper, 2015)

İnsanlar iki ana sebepten dolayı sokak stilinden kolayca ilham alıyor: Görünüşü yeniden oluşturmak daha kolaydır. İnsanlar 'günlük bir insanın' trendlerini takip etmeye meyillidirler çünkü bu trendlerin kendilerini çekebilecekleri bir şey olduğuna inanırlar.

Örnek olarak verilebilecek şeyler, sokak stili trend belirleyicileri ve tasarımcıları renkli kürkü popüler bir trend haline getirmiştir. Sonbahar modasının en büyük trendlerinden biri Natalie Joos'la başladı, çünkü koleksiyonu renkli kürklü sokak stili trendini daha sessiz bir tonda kullanıyor. Güz modası mağazalara çarpmaya başladığında, bu trend çok parlak kraliyet mavileri ve hatta parlak turuncuları kullanarak büyük bir sıçrama yaptı.(Cooper, 2015)

Coachella müzik festivali 2007'de başladı ve insanların sokak stilini izlemesi ve yakalaması için bir tapınma mekanı haline aldı. Bu etkili festivallerden sonra tasarımcılar ilhamlarını burdan alarak hippie akımının doğmasına neden oldu ve bu toplumda çok güçlü bir etki bıraktı.(Cooper, 2015)

#### 14.4. Ünlüler

Ünlüler trend yaratmada en büyük itici güçlerden biridir. Halk ünlüleri idol olarak alır ve her hareketini takip eder, her sözüne tutunur. İnsanlar ünlülerin yaptıkları şeyleri taklit etmeyi bir hayranlık ve hayat felsefesi olarak görmeyi seçerler. Ünlülerin son derece etkili olmaları, büyük şirketlerin kendi markaları ve ürünleri için ünlüleri kendi bünyelerinde kullanma çabasına en büyük sebeptir. Bu kullanma çabası sadece ünlülerin o markaların ürünlerini normal hayatında kullanması olarak bile gözükebilir.

Büyük hayran kitleleri nedeniyle ünlüler trendleri etkilemektedirler. Ünlülerin insanlara en son moda dergilerinden daha büyük bir erişim şansı olabilir. Gözler her zaman üzerlerindedir ve hayranları sıklıkla yaptıklarını kopyalarlar. Birçok ünlü modaya göz kulak olan Maggie Gyllenhaal ve Sarah Jessica Parker gibi yıllardır trend belirleyiciler ve stil ikonları olarak bilinir hale geldi. Hayranlar sürekli, kıyafet giymeyi, hangi stillerin popüler olduğunu, en yeni 'el çantası' hangisini ve daha fazlasını görmeyi düşünüyor. Ünlüler bir nevi insanların hayran oldukları ve ilham ve tavsiye için başvurdukları bir eğilim belirleyici bilgi kaynağıdır.(Cooper, 2015)

Manolo Blahnik ayakkabıları her yönden kusursuz bir şekilde tasarlandı, ancak Sex and the City ve Sarah Jessica Parker ile ilk büyük buluşmalarını gerçekleştirene kadar hiç bir şekilde piyasada popüler değillerdi. Ancak bu buluşmadan sonra bu ayakkabının bir çiftini stoklarda bulmak imkansız bir hale geldi.(Cooper, 2015)

Hobo çanta trendine modern bir grunge görünüm denebilir, ancak üzerine hangi ad etiketi koyduğunuz önemli değil, trend açıkça Olsen ikizleriyle başladı! Mary Kate ve Ashley, bu tarzı halka açık noktalarda göstermeye başladıktan sonra hayranları onları kopyalamaya başladı ve hobo trendinin patlamasına neden oldular. (Cooper, 2015)

### **14.5. Moda Blog yazarları**

Yıllar geçtikçe, moda blog yazarları kitlelere zevk sahibi kişiler olduklarını ve moda dünyasında trendleri yarattıklarını kanıtladılar! Tasarımcılar ürünlerini tıpkı ünlülere verdikleri gibi moda bloggerlarına da dağıtır. Moda bloggerları bu tasarımcı kıyafetlerini ellerine aldıklarında, kıyafetleri çeşitli şekillerde stiller tasarlayıp kendilerini bu şekilde fotoğraflayıp bunları insanlarla paylaşarak yeni trendler oluşmasına vesile olurlar.(Dissertante, 2017)

Moda blog yazarları niş alanlarında oldukça etkilidirler. İnsanlar tıpkı ünlüleri sevip gibi izledikleri gibi, moda yazarlarını da doğrudan bir trendin nasıl yapıldığının kaynağına gitmenin bir yolu olarak izlerler, böylece trendlerin oluşmasında en başından etkili olmuş olurlar. Moda blogcuları moda endüstrisi üzerine taze bir bakış açısı sunmakta ve okurları buna saygı duymakta.(Dissertante, 2017)

Dünyaca ünlü moda bloggerı Chiara Ferragni, dünyayı saran ve birçok tasarımcıya ilham veren askeri giyinme trendini belirledi. Tarzını tamamlamak ve büyük bir trend başlatmaya yardımcı olmak için yamalı ve bere şapkası gibi detayları kullandı. Sonuçlara bakıldığında çok etkili olduğu görüldü.(Dissertante, 2017)

Moda blog yazarı Peace Love Shea, günlük izleyicilerinden ve Instagram paylaşımları ile büyük kitlelerine ve tasarımcılarına ilham verdi. Tasarım dünyasında o kadar büyük bir etki yarattı ki, ayakkabı şirketi Steve Madden, stilinden ilham alan bir ayakkabı koleksiyonunda ortak olması için ona yüksek fiyatlı tekliflerde bulunmuştur. (Dissertante, 2017)

### **14.6. Dünya Moda Başkentleri**

Moda ve trendler dünyanın her yerinde farklı olduğu için insanlar, dünyanın moda başkentlerinde (New York, Paris, Milano ve Londra) neler olup bittiğini, insanların ne

giydiklerini görmek ve bu eğilimleri kendileri deneyimlemek için bu bölgeleri sürekli arayıp, deneyimlemek isteyip, takipte kalırlar.(Reynold, 1968)

Tasarımcılar, moda severler, blog yazarları ve genel yayın yönetmenleri dahil bütün insanlar, trend kaynağını bulmak için coğrafi alanlarını aradıklarında, sık sık benzersiz bir yenilik taşıyan bu moda şehirlerine ulaşırlar. Dünyanın dört bir yanından gelen trendler modayı farklı bir gözle gösteriyor ve moda severlerin dünyalarına yeni bir şey katmalarını sağlıyor.(Reynold, 1968)

Birçok kişi mini etek trendinin Amerika Birleşik Devletleri'nde başladığını düşünürken, bu trend 1950'lerin sonunda tasarımcı Mary Quant ile Londra'dan ve yavaş yavaş Amerika Birleşik Devletleri'ne geçti. Bu dünyaya moda şehirlerinden yayılmış olan birçok trendden sadece bir tanesidir.(Reynold, 1968)

'Doc Martens' olarak adlandırılan ayakkabı şirketi, 1960 yılında, başlangıçta kullanıcıya işlevsellik sağlamak için İngiltere'de üretime başladı. Londra High Street gençliği tarafından hızla benimsendiler ve gençlik kültürünün bir işareti haline geldiler. Dünyaca ünlü Pete Townshend of the Who tarafından, bu ayakkabılar ABD'ye doğru yola çıktı ve asi grunge dönemi moda dünyasının büyük bir parçası oldu. (Reynold, 1968)

#### **14.7. Moda Evleri**

Trend tahmincilerinden gelen veriler ve şirket içi tasarımcıların yaratıcı yetenekleri moda evlerinde bir araya getirilerek sayısız parça ve koleksiyon hazırlanıp bunlar moda hayranlarına sunulur. Bu evlerden çıkacak ürünleri aylarca sabırsızlıkla bekleyen insanlar trendlerin oluşmasının bir diğer ayağı olurlar. Moda evleri tarafından üretilen ürünler aynı zamanda alıcılara ulaştırıldığı için öngürülerden de yola çıkmış olsalar üretimi yapan asıl yer olarak daha trendlere daha büyük katkılar sağladıkları varsayılır.

Genel olarak, bu sayılan kaynaklardan gelen moda trendleri büyük bir sıçrama yapma ve dünyadaki moda endüstrisini etkileme fırsatına sahip ve çoğu bunu gerçekleştirmektedir. Moda dünyasındaki kilit oyuncuların çıkan basit fikirler olarak başlarlar, her gün insanlar arasında seyahat eder ve güçlü bir şekilde ortaya çıkarlar. Moda trendleri aniden çok popüler olabilir yada yavaş yavaş bu popüleriteyi kazanabilir, sonrasında zaman içerisinde aniden bitebilir yada bitmesi çok yavaş olup çok uzun süre trend olarak kalabilir ve daha sonraki yıllarda geri dönüşüme girme ve tekrar ilham verme yeteneğine sahip olurlar yada bazıları gibi tekrar ortaya çıkacağı gün henüz gelmemiş olabilir ama bu döngü çok etkili bir şekilde aramızda olmaya şüphesiz ki devam edecek ve moda sektörü için çok ciddi etkiler oluşturacaktır.

## 15. ALTERNATİF MODA HAREKETLERİ

Oluşturduğumuz tüketim topluluğunun günümüzün moda dünyasına yansması hızlı modadır. Her hafta yeni ürün ve trendlerin bize sunulduğu bu sistemde tüketici alışkanlıklarımızı aşırı boyutlara taşıyor olmamız şaşırtıcı değil. Bu da bizi sürekli yeni akımlara kapılıp yeni ürünlere para yatırmamıza sebep olan bir döngüye sokuyor. Ne yazık ki, bu da hem hızlı modanın çalışanlarına hem de doğaya büyük zararlar verdiği süreçlerine sürekli yatırım yaparak destek vermemiz anlamına geliyor.

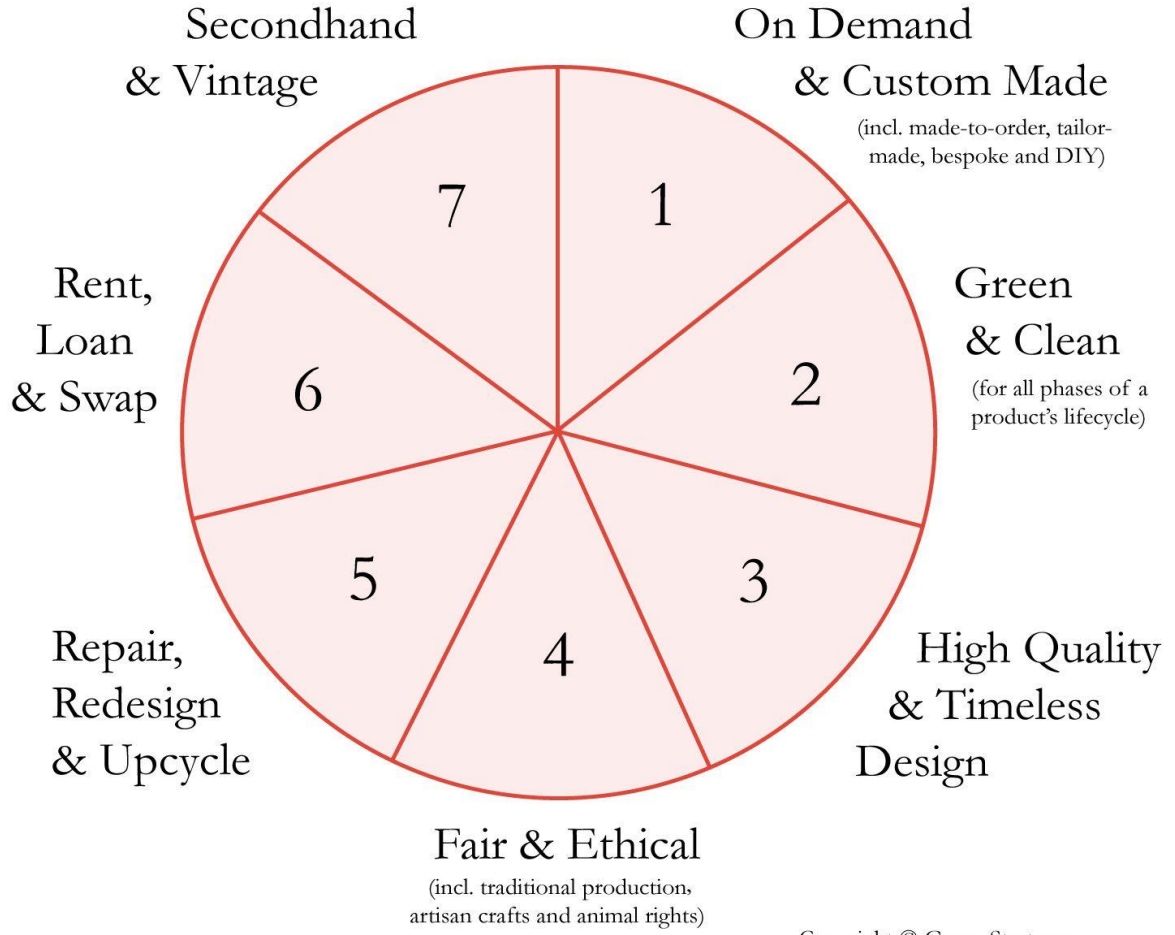
Bu alışkanlıklarımız büyük sorunlara yol açmakta. Bakış açımızı biraz değiştirecek olursak, hızlı modanın bazı noktalarda yasa dışı uygulamalara baş vuracak kadar zararlı bir sektör olduğunu görebiliriz. Buna örnek olarak Guardian Gazetesinin Unicef sponsorluğunda yaptığı çocuk işçi araştırmasını gösterebiliriz. Bu yayında iddia edilene göre Uluslararası Çalışma Örgütünün (ILO) dünya çapında resmi olarak gösterdiği çocuk tekstil işçisi sayısı 170 milyonu bulmuştur. (International Labour Office, 2012)

Günümüzün tüketici toplumunun bir ferdi olmanın hayat kalitemizi ciddi anlamda düşürdüğünü de inkar edemeyiz. Trend akışını kapılıp giden kitleler arasında kabul görmek ve belli bir sosyal statüye ulaşmak için insanın sürekli yeni ürünler satın alması gerekiyor. Bu ürünleri almak insanın maddi kaynaklarını tüketse de bir sosyolojik zorunluluk haline gelmesinden dolayı bireyler bu sürekli yeni birşeyler alacak maddi kaynaklara sahip olmayı hedefler, ve bunun için fazla mesai ya da birden çok işte çalışmak gibi yöntemler geliştirir. Bu da aslında bireylerin sevdiklerine ve kendilerine ayırabilecekleri zamanları tüketerek kişisel gelişimlerini engeller. Satın aldıkları üründen kısa bir süre sonra bı kacaklardır. Bu satın aldığımız ürünler hem zamanımızı hem de maddi kaynaklarımızı tüketmektedir. Farkında olmayabiliriz ama hepimiz tüketiciliğin etkisi altındayız, bu da alışkanlık ve yaşam tarzlarımızın ciddi anlamda değişmesine sebep oluyor.

Bütün bu bilgileri ele alırsak, tüketiciler olarak daha bilinçli hareket etme zamanının çoktan geldiğini anlarız. Fakat satın aldığımız ürünleri sınırlandırmak yeterli değildir, alışveriş yaparken doğru markaları seçmek de bir o kadar önemlidir. Örneğin, hızlı moda yerine alternatif, sürdürülebilir moda hareketleri tercih edilebilir.

Sürdürülebilir moda günümüzde çok konuşulan bir konudur. Medyanın bu olguya sürekli ışık tutması ve dünya çapında verilen seminerlere konu olması birçok kişinin bu konu hakkında bilgilendirilmesi ve buna bağlı olarak hızlı moda markaların üzerinde bir baskı kurulmasıyla sonuçlanıyor. Birçok hızlı moda markası müşterilerinin taleplerini yerlerine getirmek için daha az çevresel atık üretmek, ve işçilerinin çalışma koşullarını iyileştirmek gibi önemli adımlar atmaya başlamıştır.

Sürdürülebilir moda hareketi araştırıldığında, birçok farklı türü olduğunu öğrenebiliriz. Örneğin bazı perakendeciler ürünlerinin daha doğa dostu yollarla yapılmasına önem verirken, bazıları ise vintage, yani 2. El akımını desteklemektedir. Ama insanların alışveriş yapabilecekleri tek sürdürülebilir opsiyonlar bunlar değildir. Son yıllarda tüketicilerin alıp kullanmadıkları ürünleri internet üzerinden satabilecekleri veya takas edebilecekleri birçok platform gelişmiştir. Çevresel, sosyal ve etik bilinçlilik içeren her üretim ve tüketim stratejisi, moda sektörünü sürdürülebilir bir geleceğe götüren önemli adımlardır.



**Şekil 2- Green Strategy'nin 2018'de yayınladığı sürdürülebilir moda grafiği**

*Kaynak: Green Strategy*

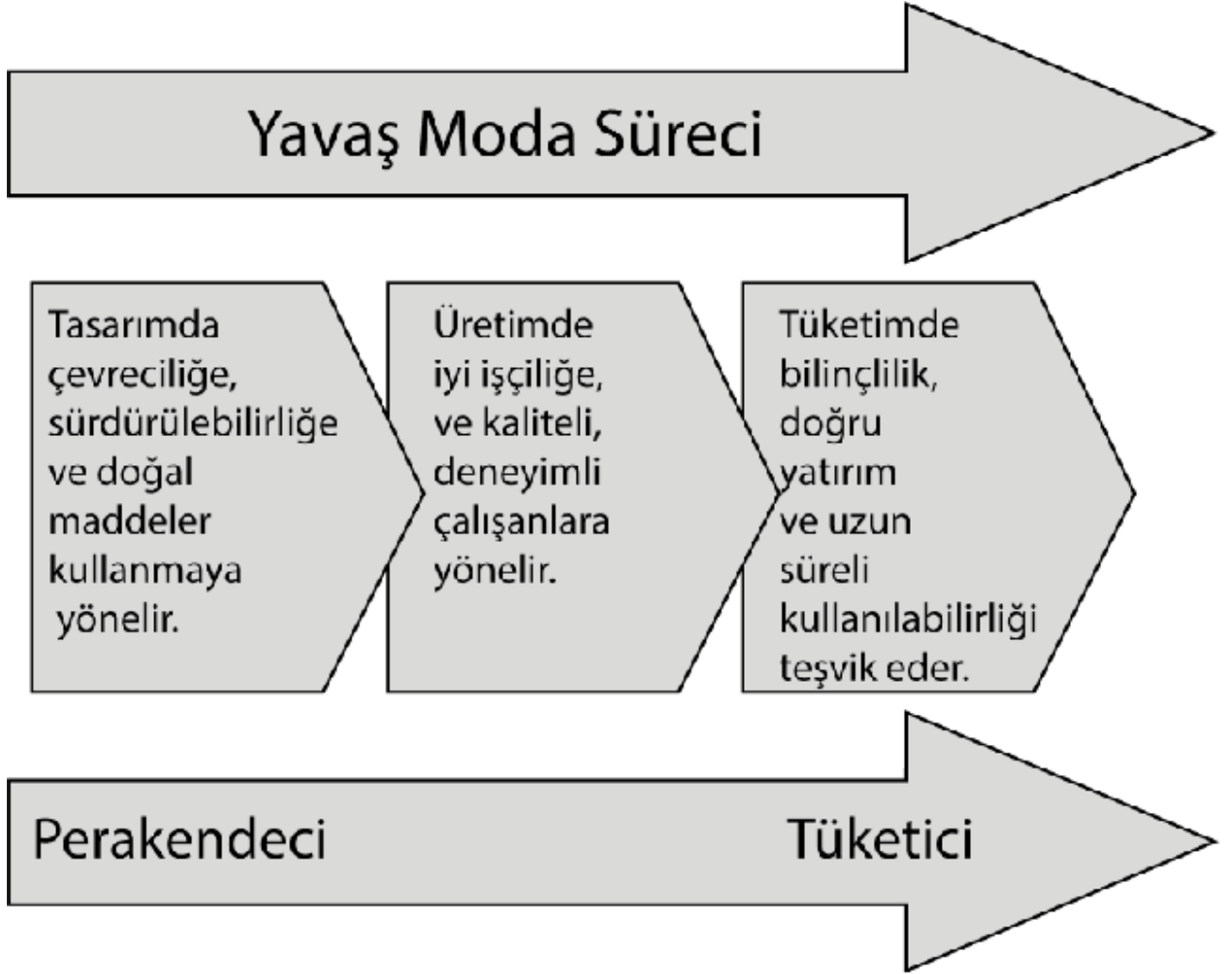
En ideal giysi çevresel ve ahlaki faktörlere hassasiyetle, talep üzerine üretilen, yüksek kaliteli, zamansız tasarımlı bir ürün olur. İdeal tüketici de bu ürünün bakımı iyi yapıp uzun bir süre boyunca kullanan tüketicidir. Bu ürünün sahibinin gardrobundaki ömrü bir sona geldiğinde, ürün bir ikinci el dükkanı veya hayır kurumuna bağışlanabilir. Bu sayede ürün el değiştirmiş olsa da kullanım ömrü uzar. Ürün artık kullanılmayacak duruma geldiğinde ise rejenere ipliğe dönüştürülerek tekstil piyasasına tekrar kazandırılabilir. İdeal olan bu üretim ve tüketim şekli olsa da günümüzde bu henüz bir gerçeklik kazanamamıştır. Bu hedefe ulaşmadan evvel, tüketiciler olarak farklı sürdürülebilir moda hareketlerini takip edip kendimize en uygun olanını seçebiliriz veya tamamen kendi tüketim kombinasyonumuzu oluşturabiliriz. Mesela daha genç kitleler



aldıkları ürünleri modifiye ederek tarzlarına bir orjinallik, bir yenilik kazandırmayı seviyor. (Wicker, 2018) Bununla bağlantılı olarak hem maddi durumlarını zorlamayacak hem de eşsiz parçalar bulmalarını sağlayacak olan yollar vintage ürünler almak, bozulan ürünleri tamir ve modifiyeyle yenileştirmek, veya başka insanlarla ürün takas etmek gibi yöntemlerden geçebilir. Daha sade, klasik bir tarzı olup da yeni ürünlere sahip olmak isteyenler yüksek kalite ve zamansız tasarımlı lüks parçalar veya kişiye özel dikimden yararlanabilir. Sık sık alışveriş yapmaktan vazgeçemeyip gardroplarını sürekli yenilemek isteyenler ise bu ürünlerin üretiminde çevreye verilen zararları minimumda tutan, ve işçilerinin haklarını gözetleyen markaları tercih edebilir. Sosyal, çevresel ve ahlaki anlamda bilinçli olan markalar tarafından olabilecek en iyi ortamlarda üretilen ürünleri tercih etmek hepimizin hedeflediği bir şey olmalı. Fiyatlar birazcık daha pahalı olabilir ama, insanlara ve çevreye sağladıkları fayda ve müşteriye sundukları yüksek kaliteyi düşünecek olursak, çok küçük bir bedel olduğunu anlayabiliriz. (Green Strategy, 2018)

Bu sürdürülebilir moda akımlarının yanı sıra tamamen hızlı moda bir antitez oluşturmak için ortaya çıkan, ve hızlı modanın olduğu her şeyin tam tersi olarak tanımlanan yavaş moda da bize farklı bir opsiyon sunuyor.

Yavaş Moda, tekstil ürünlerini kalite ve uzun ömürlülüğü baz alarak tasarlayıp, üretip, pazarlama hareketidir. Adil çalışma koşulları, düşük karbon ayak izi, düşük atık miktarları ve bunların hepsinin sağlanması için gereken yavaş üretim ve tüketim sürelerini destekler. Yavaş moda aynı zamanda kaliteli ürünlerin üretim süreçleriyle ilgili tüketicileri bilgilendirip, üretim konusunda olabildiğince şeffaf olarak daha bilinçli bir tüketim şekli yaratmaya çalışır. (Jung & Jin, 2014)



**Şekil 3- Yavaş moda süreci**

*Kaynak: issuu.com*

BYEM'in baş tasarımcısı Emilia Wik'in sözleriyle "Yavaş moda, tüketicinin modayla kişisel bir ilişki kurması anlamına gelir. Yavaş modada trendler ve sezonlar değil, estetik algı ve etik koşullarda üretilmiş zamansız ürünler önemlidir. Bu değerler sayesinde de tüketici hızlı tüketimin yarattığı psikolojik ve maddi stresten kurtulabilir, ve gerçek anlamda kendi tarzını yaratmaya rahatlıkla odaklanabilir. (Kowalski, 2018)

2007'de yavaş moda terimini literatüre sokan Kate Fletcher, bu moda hareketinden şöyle bahsediyor; "Yavaş moda, daha iyi tasarım, üretim ve tüketim sistemleriyle sürdürülen kaliteli bir yaşam tarzıdır. Zaman limitlerine değil, kaliteye odaklanır. Fakat yavaş moda kelimesinin anlamıyla "yavaş" olmak zorunda da değildir, sadece yüksek

kaliteli, çevreye ve işçi haklarına duyarlı bir şekilde üretim yapabilmek için gerekli zamanı markalara ve üreticilere tanıyan bir bakış açısıdır. Yavaş moda opsiyon, bilinçlilik, kültürel çeşitlilik ve benlik ile alakalıdır. Lakin aynı zamanda denge ile de yakından alakalıdır. Hızlı modanın çıkardığı sorunlara yaratıcı çözümler, bireysel tarz algısı ve kaliteli ,uzun ömürlü ürünler, yavaş modaı tanımlayan özelliklerdir.”(Kowalski, 2018)

Yavaş moda özünde müşteri kitlesinin tüketim algısını minimum fiyata maksimum üründen adil fiyatlı kaliteli ürünlere yöneltmeyi amaçlar. Desteklenen yavaş üretim-tüketim döngüsü hem çalışanlarını ve çevreyi korurken, tüketiciye de uzun süre kullanılabilir, zamansız ve özgün tasarımlar sağlayarak trendlere kapılma alışkanlıklarını törpüleyebilir.Yavaş modanın tanımlayıcı özelliği sadece sürdürülebilirlik olmasa bile yavaş moda sürdürülebilirliğe vesile olabilecek kadar yakın bir kavramdır. (Jung & Jin, 2014)

Yavaş modanın ele aldığı önemli noktalar şunlardır;

- Tasarım yaparken uzun vadeli faktörleri ele almak.
- Çevre dostu olmaya dikkat edip, oluşan atıkları olabildiğince azaltmak.
- Estetik değerlere her zaman önem vermek ve asla kaliteden taviz vermemek.
- Trendler yerine zamansızlığa ve kişisel tarza değer vermek.
- Giysileri olabildiğince dayanıklı olarak üretmek haricinde yeri geldiğinde tüketiciye uygun bir tamir, takas ve geri dönüşüm sistemi sağlamak.
- Üretimde kullanılan boya ve kimyasalları seçerken insan sağlığına ve doğaya zararlı olanlardan kaçınmak.
- Emek, enerji ve doğal kaynaklarını gereğinden fazla tüketmemek.
- Yerel üretimi seçmek, ve lokal hükümetinin üretim yasalarına ve kültürüne saygı göstermek.
- Markaların, kendi ülkelerinin yerel kültüründen ilham alarak dünya çapında kültürel çeşitlilikleri vurgularken, insan doğasına bir ayna tutmaları.(Kowalski, 2018)

Bu çalışma modelinin moda dünyasında rölatif olarak yeni bir kavram olduğunu kabul edecek olursak, etki alanının zamanla genişleyip şekilleneceği kanısına varabiliriz. Bu bilgiye bağlı olarak, yavaş modanın şu şekillerde gelişmesini bekleyebiliriz;

- Uzayan ve doğal bir akışa ulaşan koleksiyon hazırlama süreleri
- Yeni tekniklerin gelişmesine yardımcı olan düşünsel süreçler
- Müşterilerden feedback alma ve dürüstçe cevaplandırmanın yaygınlaşması
- Yerel ve bölgesel malzeme ve teknolojilere başvurmanın yaygınlaşması
- İşçilerin %100 desteklenmesi
- Konfeksiyonlardan ziyade atölyelerin yaygınlaşması
- Üretim yöntemlerin sürekli geliştirilmesi
- Trendlere değil, kişiye yönelik moda algısının gelişmesi (Kowalski, 2018)

Yavaş moda, doğal zaman döngülerini reddetmeyen, ve bunlara göre süreçlerini yaşayan bir hayat tarzıdır. Yavaş moda, insanın doğası ve tabiattaki yeriyle bu kadar yakından alakalı olduğu için insan davranışlarından ve yükselen sürdürülebilirlik akımlarından etkilenmeye ve beslenmeye devam edecektir.

Yavaş modanın öncüleri tarafından tanımlanmış bu özellikler hem yavaş modayı diğer sürdürülebilir moda opsiyonlarından ayırmamızı sağlıyor, hem de tüketiciye vintage ve ikinci el ürünler dışında yenilikçi bir opsiyon sunuyor. İkinci el ve vintage normal koşullar altında çöp arazilerinde çürümeye bırakılacak giysilerin başka bir gardıropta ömrünü uzatıyor. Bunlarla beraber doğa dostu ve üretimini ahlaki standartlar çerçevesinde yapan markaları tercih etmek de doğru kararlar olacaktır. Yavaş moda markalarının çoğu bunları dikkate alan stratejiler uygulamaktadır. Adil Ticaret, Geri dönüşümlü veya vegan markalar da bunların yanında tercih edilebilir. (Mangur, 2016) Aslında tek bir sürdürülebilirlik sistemine de yönelmek zorunda değiliz. Melese 2. El yavaş modanın üretim-tüketim hızına alışmakta zorluk çekenlerin alışverişlerini olabildiğince az çevresel zararlar devam ettirmelerini sağlayacaktır. Diğer taraftan yavaş moda gibi akımlar tercih etmek daha yenilikçi ve bireysel tarzını oluşturmaya çalışan, hızlı modanın trend algısı ve ezberciliğinden bıkmış, yüksek kaliteli ve zamansız ürünler arayan tüketicilere hitap edecektir. Yani tüketiciler bu sürdürülebilir moda akımlarının herhangi birini veya bir

karışımlarını tercih ederek moda sektörünün zararlarını azaltma şansına sahiptir. Alışveriş konusundaki kararlarımızı verirken de şunu unutmamamız gerekiyor; zaten bu değişimler er ya da geç yaşanılacaktır. Moda endüstrisinin bu şekilde devam etmesi mümkün değildir, etkileri üstesinden gelinemeyecek noktalara ulaştığında şu an benimsediğimiz hızlı tüketim anlayışından istesek de istemesek de vazgeçmemiz gerekecek. Önemli olan, ekosistem ve çalışma gücüne verilen zararlar geri dönülemeyecek seviyeye ulaşmadan, sürdürülebilir üretim ve tüketime doğru bilinçli adımlar atabilmektir. Sadece bireysel kararlar almak da yeterli olmayacaktır, kitlelerin büyük bir kısmını bilinçlendirmek de bize kalıyor. Ne kadar çok tüketici sürdürülebilirliğe kendilerini adarsa moda sektörünün negatif etkilerini o kadar erken geri çevirmeye başlayabiliriz. Moda sektöründe yavaş modayı yaygın bir sistem haline getirmek kolay olmayacaktır. Fakat başarılırsa maddiyattan uzak ve değerlere yakın, tüketicilerin iyiliği ve mutluluğunu odak noktası haline getiren bir moda dünyası inşa edilecektir. Fakat bu gerçekçi bir hedef mi, yoksa insanlığı düşününce çok ütöpik bir düşünce mi? Bunu sadece zamanla öğrenebiliriz.



## 16. MODA ÜRETİMİNDE VE TRENDLERDE ÖNGÖRÜLEN DEĞİŞİMLER

Moda, son 20 yıllarda ciddi yapısal ve kavramsal değişikliklere uğramıştır. Sektörün değişen dinamiği, seri üretimin yükselişi, moda sezonlarında artış ve tedarik zincirlerinde değişime uğrayan yapısal özellikler, hazır giyim markalarını kalite ve maliyetlerini düşürmeye zorlarken aynı zamanda tedarikçileri de işçilikte ve sipariş hızı konusunda esnek davranmaya itiyordu. Bunların yanı sıra, pazarlama ve sermaye yatırımı moda endüstrisinde rekabet yaratan güçler olarak tanımlanmıştır. Giderek taleplerini ve hızını yükselten bir pazarda “algılama ve cevaplama” stratejisi karlı bir pozisyon sağlamak için kilit bir noktadır. Bu bağlamda, tedarikçiler, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri yakın tutmak için hızlı yanıt ve üretimde esneklik bir mecburiyet olarak görünür.

Fakat bu sistem de hep böyle kalmayacaktır. Moda özünde kitleler tarafından belli bir zaman diliminde kabul görmüş, görsel bir ifade tarzıdır. Modanın gidişatı tamamen zamansal bir bağlamda gerçekleştiği için, kitlelerin ihtiyaçları ve bakış açıları değiştikçe, moda da değişecektir. Günümüzün modasını pazarlama bazında tanımlayan bazı faktörler de tahmin edilemez olması, dürtüsel tüketim, giysilerin kısa raf ömrü, ve taleplerin hızlı değişebilir olması gibi faktörlerdir. Bu sebeple, markalar kar edebilmek için “hızlı pazarlama” yaklaşımını kullanarak trend parçaları rakiplerinden önce piyasaya sunmalıdır. Piyasadaki gelişmelere duyarlı olmak ve tüketicilerin tercihlerine ürün geliştirme bazında hızlı cevap verebilmenin markalar için karlı olduğu kanıtlanmıştır. İnternet ve sosyal medyanın yükselişiyle tüketicinin tercihlerine göre tasarım ve üretim yapmak markalar için kolaylaşmış durumda, lakin trend akışının günümüzdeki kadar hızlı olması hem markaları hem de bu markalar için üretim yapan işçileri büyük bir yükün altına sokmaktadır. Fakat hatırlamamız gereken birşey varsa o da moda sektöründeki gelişimler ve trend akışını değiştirmek bugün hiç olmadığı kadar tüketicinin elinde. Sosyal medyada en çok beğeni toplayan kombin ve ürünleri lüks markalardan hızlı modaya kadar bütün mağazalarda görmemiz çok olası. Sadece trend parçalar üreten, ürün yelpazesinin çeşitliliğini tamamen tüketiciye bırakan markalar da gelişiyor. Örneğin, New York merkezli hazır giyim markası Choosy, ürünlerini tamamen sosyal medyada en çok beğeni alan kombinlerden, podyum ve ünlülerin tarzlarının hangilerinin en çok beğenileceğini tespit etmeye yönelik yaptıkları

anketlerden topladıkları verilere dayanarak üretiyor. Bundan çıkarabileceğimiz bir sonuç varsa o da, artık trendlerin tasarımcılar ve markaların elinde değil, tüketicinin elinde olduğudur. Bu bağlamda tüketici sadece modanın estetik yönüne değil, üretim sürecine, ve trend akışının hızına bile karar verecek nitelikte olduğunu görebiliyoruz. (Ahmad, Salman & Ashiq, 2015)

Trend akışının tarihsel boyutunu incelerken şuna dikkat etmeliyiz ki, eskiden piyasa yoğunlukla lüks markaların defileleri tarafından yönlendirilirdi. Buna ek olarak, defileler de sadece tasarımcılar, moda yazarları, ünlüler ve satın almacıların katılabileceği etkinliklerdi. Fakat, 1999'da bu durum moda haftalarının ve defilelerin halka açılmasıyla değişti. Artık moda dünyasındaki önemli isimler dışında defileleri bloggerlar, tasarım öğrencileri ve fotoğrafçılar da katılabilirdi. Katılamayanlar için de dergilerde ve internette yayınlanan fotoğraflar yeterli bir görsel kaynak oluşturuyordu. Bu gelişmeler sayesinde, tarzına önem veren bireyler artık defilelerden ilham alarak günlük giyimlerini yönetmeye başladı. Lüks markalara harcayacak bütçesi olmayan müşterileri kapmak için Zara, H&M, Mango ve Topshop gibi hızlı moda markaları da defiler trendlerini uygun fiyatlara, defilelerden maksimum 1 ay sonra (yani bu koleksiyonlar daha kendi mağazalarına girmeden) piyasaya sunmaya başladı. Hızlı cevaplandırma temellerini kullanarak, moda sektörü gelecek yılların trend olacak parçalarını tahmin etmekten, tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini anlayabilmek için gerçek zamanlı veriler kullanmaya yöneldi. Aslında trend tahminleri yürütmek zordur, ve trend olabilecek parçaları yanlış tahmin etmek bir markanın tüketici ilgisini çekmesindeki başarısızlıkla sonuçlanabilir. Gerçek zamanlı veriler ve geri bildirimden yararlanmak bu riski ortadan kaldırıyor. (Ahmad, Salman & Ashiq, 2015)

Giyim pazarı da bu gelişmelere ayak uydurmak için içerdiği trend akışını hızlandırarak ve ürünleri çeşitlendirerek tepki verdi. Aslında üretim odaklı bir sektörden pazar odaklı bir sektöre yapılan geçişte, hızlı moda doğal bir varış noktası gibi gözüküyor. Markalar müşterilerle iletişim halinde olmanın önemini bu devirde tamamen anlamışlardır.

Son 20 yılda hazır giyim sektörü marka-tedarikçi ilişkileri, hızlı üretim ve rekabet bazında dikkat çekmiştir. Akademik araştırmalar hızlı modayı üretim süresini minimuma indirmek için hızlı cevaplandırma stratejisini kullanan bir iş modeli olarak değerlendirerek yapılmaktadır. Hızlı moda üzerine yazılmış akademik yazıların çoğu tedarik zincirinin farklı elemanlarıyla teslimat süresini düşürmek amaçlı bir organizasyon ve koordinasyon yürütülmesine dikkat çeker. Geçmişte kalan yavaş tüketim döngüsü birçok perakendeciyi pazarlamaya yönelik stratejilerini değiştirip müşterilerin ihtiyaçlarına daha kısa bir sürede cevap vermeye itiyor. Bu durum da moda endüstrisinde “hızlı tepki” , “anında satış” gibi daha kısa ve daha esnek tedarik zincirlerini tanımlayan çeşitli uygulamaların ortaya çıkmasıyla sonuçlandı. Talep odaklı bir pazarda bir marka verimliliğini artırmak için gerçekleştirilen bu uygulamalar, genellikle bir tedarik zincirindeki oyuncular arasındaki işbirliğine, bilgi paylaşımına ve güvene odaklanan dikey entegrasyonla ilgilidir . Ayrıca, bilgisayar destekli tasarım (CAD) ve elektronik veri değişimi (EDI) gibi teknolojiler sayesinde perakendeciler ve üreticiler arasındaki gelişen iletişim, tedarik sürelerinin kısılmasına katkıda bulunmuştur. (Abeles, 2014)

Tüketiciler markaların ürün çıkarma hızına alıştıkça daha talepkar davranıyorlar, ve bu da moda akımının hızlanmasına sebep oluyor. Özellikle çeşitliliğin bu kadar gerekli olduğu, müşteri profillerinin bu kadar karışık olduğu bir pazarda hızlı modanın tüketiciler arasında önem kazanması normaldir. Moda sektörünün analizinde geliştirilen yeni yöntemler sayesinde, tüketicilerin hızlı moda karşı tutumları tümüyle incelenebilir hale gelmiştir. Şu bilgiye dikkat çekilmelidir ki, hızlı moda sektörü üzerine yapılan araştırmalarının çoğu hızlı modayı tüketici odaklı bir yaklaşım olarak ele almamaktadır ve bu da konu üzerindeki araştırmaların eksik olduğunu gösterir. Trend ve verilerin dünya üzerinde çok yüksek bir hızda hareket ediyor olması, tüketicilere daha çok opsiyon ve daha geniş bir alışveriş skalası sağlamaktadır. Tüketicilerin hayat tarzlarında sosyokültürel faktörlerin etkisiyle yaşanan değişimler ve tüketiciler arasında gelişen eşsiz olma arzusu, hazır giyim markalarını piyasaya sürekli yeni ürün sunma rekabetine sokuyor. Müşterilerin sürekli ve çeşitlilik içeren talepleri de moda tahminleri yürütme ve ürün planlama süreçlerini değiştirmiştir. Hazır giyim markaları da bu yüzden çoğu zaman

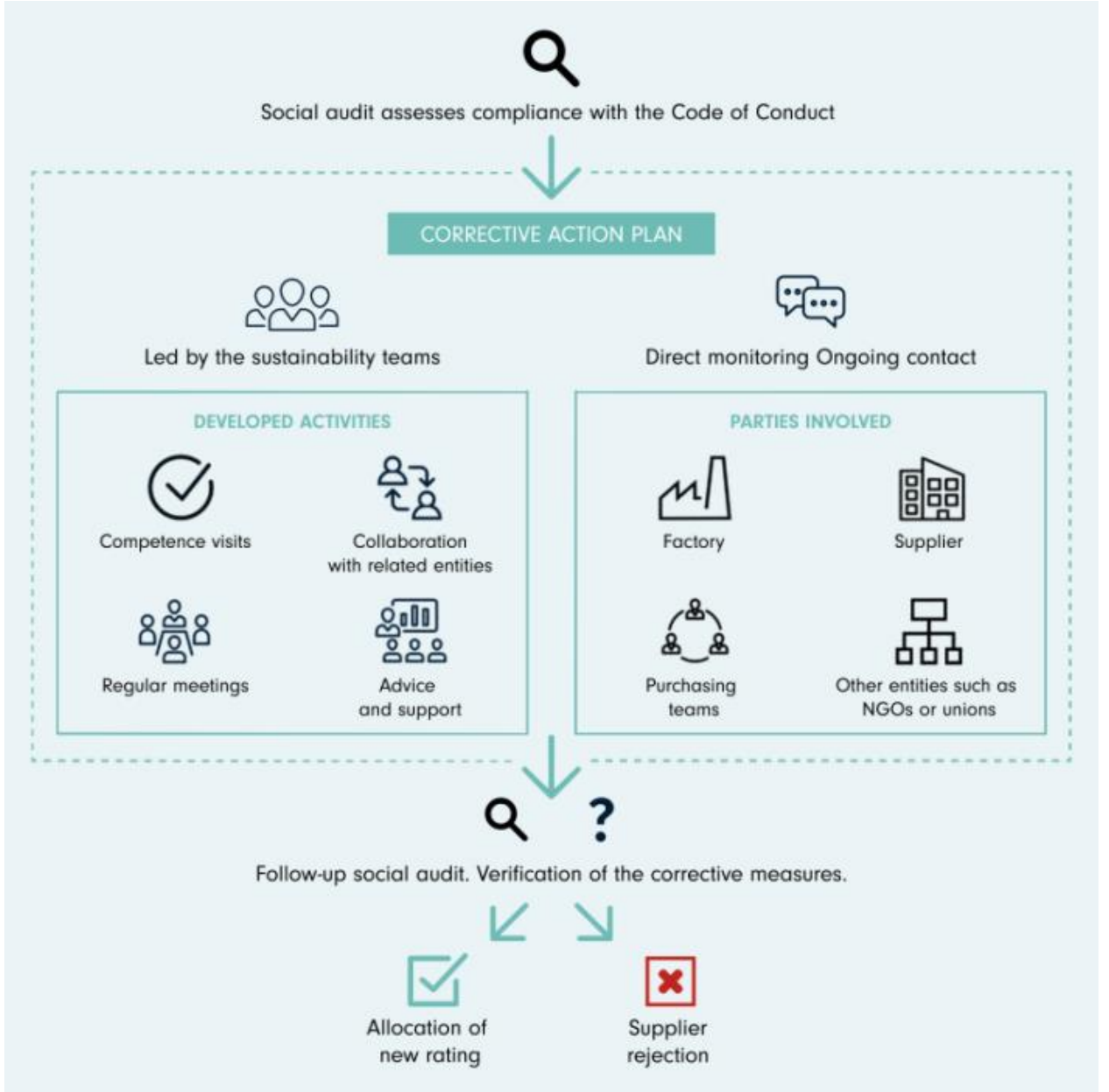


piyasaya lüks markaların ilgi gören parçalarının replikasyonlarını küçük kapsül koleksiyonlar halinde sıkça sunmaya yöneliyor. (Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2012)

Uygun fiyata giyim anlayışı nesillere göre farklılık göstermektedir. Örneğin Y-Nesli tüketicilerin düşük kaliteli, ucuz, trend parçaları tercih etme olasılıkları 60'ların kuşağına (yani “Baby Boomers” nesline) göre daha yüksektir. Yaşlı olan kuşak daha az sıklıkla daha kaliteli ürünler almayı tercih edecektir. Muhafazakar bir tüketicinin bakış açısına göre hızlı moda, tüketiciyi ihtiyaca göre kaliteli ürün satın almaktansa kalitesiz ürünleri hızlı tüketip atmaya yönlendirmesi sebebiyle ısraf olarak nitelendirilir. Zamanla değişen ürün döngüsünün tüketiciyle nasıl bir ilişki halinde olduğunu görüyoruz, ve bu da hızlı modanın “tedarikçi odaklı” ve “tüketici odaklı” olarak ikiye ayrılan bakış açılarıyla şekillendiği anlamına gelir.

Hızlı modanın farklı yönleriyle ilgili yapılan araştırmalar, son 20 yılda bu konu hakkındaki hızlı bilinçlenmeye örnek olarak (genellikle tedarikçi-odaklı bir bakış açısıyla yazılmış olsalar da) yayınlanan makalelerin sayısının süratli artışını gösteriyor. (Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2012)Tüketici-odaklı bir bakış açısıyla yapılan araştırmalara göre de hızlı modanın tüketici üzerindeki etkisinin boyutları ve müşteri memnuniyeti ölçülebilirse, perakendeciler maksimum karı elde etmelerini sağlayacak stratejiler geliştirebilir. Hızlı moda her ne kadar medyanın sıklıkla konu aldığı bir durum olsa da şu ana kadar yapılan akademik araştırmalar birçok eksik içermektedir. Daha iyi bir değer ve kar analizi yapmak için , tüketiciyi de baz alıp, bir ürüne karşı oluşan beklentiler, ayrıcalıklı olma arzusu, fiyat konusunda hassaslık, fiyatta uygunluk için kaliteden ödün vermek, alışveriş yapmanın sağladığı haz ve gelecekte kullanmak için ürün biriktirmek gibi, para harcamalarına sebep olan faktörler de, araştırılmalıdır. Günümüzde hazır giyim sektöründeki bu dramatik değişim ve çevresel kaygılar daha bilinçli bir tüketici kitlesinin oluşmasına sebep oluyor, bu da markaların ve moda akademisyenlerinin araştırma alanlarını 21. Yüzyıla göre genişletip, tekrardan tasarımlarını gerektirecektir. Bunların dışında yapılan araştırmalarda da giyimin fiyatlandırılma stratejileri ve tüketicinin daha kaliteli ve çevre dostu bir ürün (örneğin, H&M Conscious ürünleri) için daha yüksek bir harcama yapmaya karşı tutumları konu alınabilir. Henüz farklı segmentlerden tüketicilerin hızlı moda karşı

yaklaşımları araştırılacak bir konudur. Hızlı modanın tüketiciler tarafından “indirimli ürün” mü yoksa “ucuz taklit” olarak mı algılandığını tespit etmeye çalışmak da moda sektörünün gelişimi için önemli bir konuda olacaktır.



**Resim 28- Zara'nın üretimde aldığı tedarik zinciriyle ilgili oluşturduğu standartlara uyulması için 2014'ten 2018'e kadar uygulanacak olan strateji planı**

*Kaynak: static.inditex.com*

Hızlı moda, önümüzdeki yıllarda hazır giyim sektörünü, tüketicilerin alışveriş mantıkları ve trendlere karşı reaksiyonlarını etkilemeye devam edecektir. Şu ana kadar hızlı yoğunlukla tedarikçi odaklı bir bakış açısıyla araştırılmış ve değerlendirilmiştir. Fakat piyasayı yönlendirme gücünün aslında artık markalardan çok tüketicilerde olduğunu kabul edersek, daha karlı bir sektör inşa etmek için tüketicilerin ideolojik değişimlerine ayak uydurmak lazım. Zamanla gelişen tüketici tutum ve alışkanlıklarını gözlemlemek perakendecilerin tekstil pazarında daha başarılı olmaları için etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Asıl soru şudur; Moda nereye gidiyor? Bunu cevaplandırabilmek için daha yenilikçi müşterilerin tüketim konusundaki düşünceleri ve alışkanlıklarını incelememiz gerekiyor. Geçtiğimiz 10 yılda sadece ürünlerin kalitesiyle değil aynı zamanda üretim süreçleriyle (ürünler neyden yapılıyor, ne koşullar altında üretiliyor) yakından ilgilenen bilinçli tüketicilerin sayısında bir artış gördük. Ürünlerin hikayelerini, üretimin perde arkasını araştıran genç tüketici kitleleri, markaları da etik ve çevre dostu olmayan yöntemlerini değiştirmeye itiyor. Bu bölümde Y-Nesli tüketicilerini hızlı moda en çok alışmış nesil olarak tanımladık. Fakat hızlı moda karşı tavırların bir sonraki nesilde dramatik bir değişime uğradığını görebiliyoruz. Özellikle Z-Nesli tüketiciler, Nike gibi sosyal sorumluluk projelerine imza atan, toplumsal mesajlara yer veren markaları tercih ediyor. Hızlı modanın zararlarını medya ve internet üzerinden yayımlandıkça, sürdürülebilir ve etik moda genç neslin değerleri arasında önem kazanıyor.

Sürdürülebilir moda genç, bilinçli tüketiciler, sosyal medya fenomenleri ve ünlüler arasında bir kitle kazanmış olsa da, çoğunluk arasında yaygınlaşması biraz zaman alabilir. Özellikle daha ortalama ve düşük ekonomik düzeyde olan gençler için, sürdürülebilir moda şimdilik bir gereksinimden ziyade, sahip olmak için birikim yapılmasını gerektiren bir lüks.

Fakat sürdürülebilir moda yaygınlaştıkça, ve hazır giyim üretim piyasasının odak noktası haline geldikçe, ürünlerin de fiyatları daha uygun bir hale gelecektir. İyi haber şu ki, mevcut teknolojiler, tüketim trendleri, ve iş stratejileri sürekli kendilerini yeniliyor, ve

zaman geçtikçe atılan adımların genel olarak daha sürdürülebilir bir moda anlayışına doğru ilerlediğini görebiliyoruz. Hızlı modanın H&M ve C&A başta olmak üzere birçok devi, bilinçlenen tüketicilerin talepleri doğrultusunda iş stratejilerini daha sürdürülebilir olarak tasarlamak için aktif bir çaba gösteriyor. (Lyons, 2012) Tekstilde sürdürülebilirlik üzerine çalışmalar yapan danışmanlık firması McKinsey ve Sourcing Journal'ın ortak olarak yaptıkları bir ankete göre, 188 katılımcı şirket yöneticilerinin %78'i 2025 yılına sürdürülebilirliğin tüketici tercihlerinde en önemli faktörler arasında yer alacağını ileri sürmekte. (Andersson, Berg, Hedrich & Magnus, 2018)

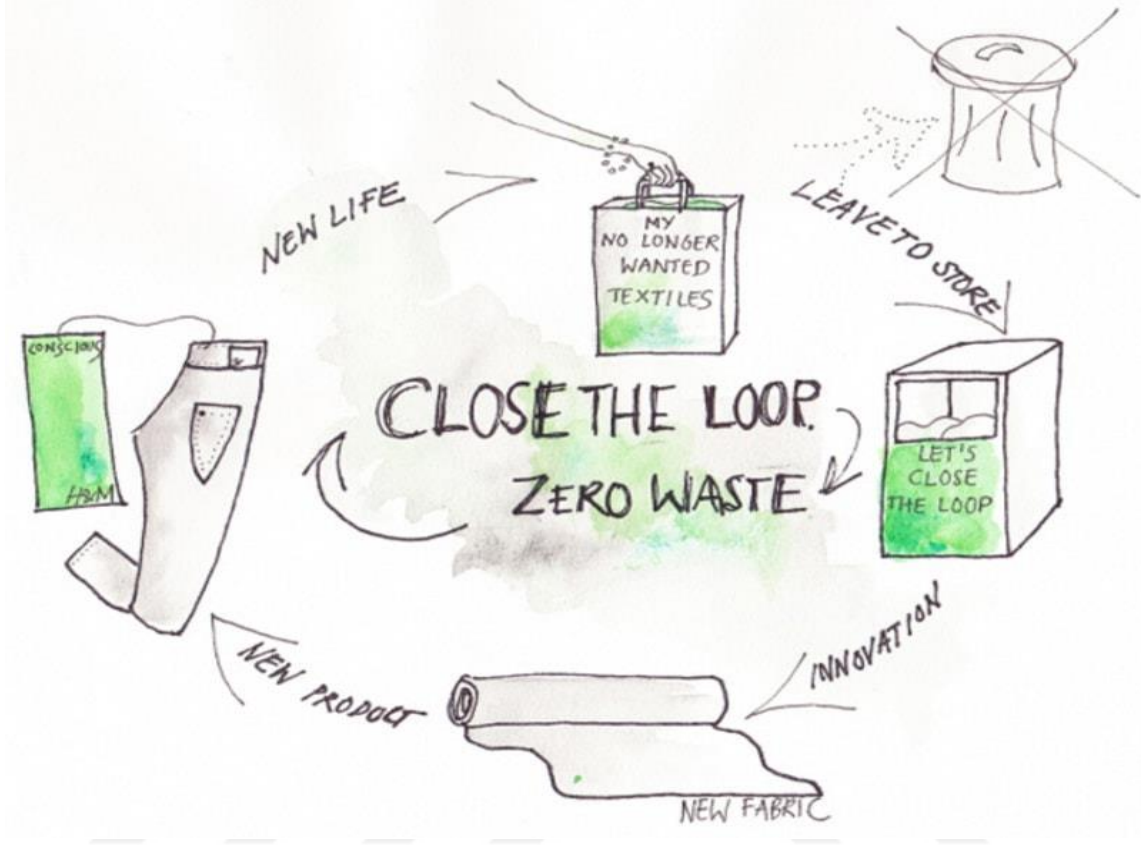
Moda sektöründe yaygınlaşan bu sürdürülebilirlik akımını daha verimli bir şekilde anlayabilmemiz için hızlı moda markalarının yaşadığı sistematik değişimleri ele almak faydalı olabilir. İlk olarak, hızlı moda devi, Zara'nın ana firması Inditex'in izlemeye başladığı sürdürülebilirlik politikalarını değerlendirerek başlayabiliriz. Yakın zamanda, Inditex "Closing the Loop" adlı bir onarım ve yeniden kullanım programı başlattı. Program, müşterilere kıyafetlerini ikinci bir hayat kazanmaları için kullanılmış giysilerini bırakma veya kargoyla en yakın Inditex merkezlerine gönderim yapma fırsatı veriyor. Inditex'in hedeflerinden biri, 2020 yılına kadar artık kendi merkezlerinden, lojistik merkezlerinden, mağazalarından ve fabrikalarından çöplüklere hiçbir şey göndermemek. (Dockrill, 2018)

Aynı zamanda, Inditex Sera Gazı Protokolünü karbon emisyonlarının ölçülmesine ve raporlanmasına rehberlik etmek için kullanıyor ve 2020 yılına kadar kendi faaliyetlerinden kaynaklanan emisyonları% 15 azaltmayı hedef olarak belirledi. Ancak, tedarik zincirleri için belirlenmiş bir hedefleri yok. Buna rağmen, raporlar elektrik ve enerji tüketiminde olumlu sonuçlar göstermiştir. Inditex, su azaltma inisiyatiflerinin de olduğunu belirtmekte, ve bu amaç için de henüz planlama aşamalarında olsalar da doğru bir yolda olduklarını görebiliyoruz. (Dockrill, 2018)

Inditex'in sürdürülebilir moda yönelimlerinin yanı sıra aynı zamanda etik moda akımlarına doğru yöneldiğini de görebiliyoruz. Maaş ödemeleri, şeffaflık ve işçi güçlendirme girişimlerinin dahil olduğu kriterleri inceleyen 2018 Etik Moda Raporu,

Zara'yı politikaları, denetim, tedarikçi ilişkileri ve işçi güçlendirme politikaları için oldukça yüksek bir puan verdi. Inditex'e çalışan tedarikçiler ve üretici ortaklarının, şirketin davranış kurallarına uymaları bir zorunluluktur ve izlenebilirlik sistemleri ürünlerinin tam olarak nasıl yapıldığını ve nereden geldiğini takip etmelerini sağlar. Inditex ayrıca, 16 yaşın altındaki çalışanların fabrikalarında çalışmalarını yasaklamasının yanı sıra, işyerinde zorla çalıştırma ve ayrımcılığa karşı da önlemler almaktadır. (Dockrill, 2018)

Bir diğer hızlı moda devi, H&M de 2040'a kadar %100 ekolojik bir marka olmayı amaçlamaktadır. Bu amacına ulaşmak için de 2030'a kadar giysilerini tamamen geri dönüşümlü kumaşlardan üretmek gibi zaman kısıtlatmalı hedefler belirlemiştir. H&M, Better Cotton Initiative'in bir üyesidir ve mağazalarında herhangi bir markanın kıyafetlerini iade edebileceğiniz bir geri dönüşüm programı sunar. Tedarik zincirinin bir kısmının yenilenebilir enerji kullanması ve 2020 yılına kadar ürünlerinin imalatında tehlikeli kimyasalları ve solvent bazlı tutkalları yok etmeyi hedeflemesi de markanın genel sürdürülebilirliğine katkı sağlama . Marka, 2008 yılında çıkardığı "Conscious" adlı sürdürülebilir koleksiyonuyla, piyasaya %100 ekolojik bir ürün yelpazesi sunan ilk hızlı moda markalarından biri oldu. Tabii ki sürdürülebilir moda sadece hızlı moda yapıları renovasyonlarla kalmıyor, günümüzde %100 organik, rejenere, vegan, ve yavaş moda markaları gibi sürdürülebilir moda katkı sağlayan birçok şirket ortaya çıkmıştır. (Rautrier, 2018)



**Resim 29- H&M'in 2013 global tekstil toplama kampanyası "Close the Loop" için ürettikleri görsel**

*Kaynak: brandchannel.com*

Sonuç olarak modanın geleceğinin sürdürülebilirlikte olduğunu açık ve net bir şekilde görebiliyoruz. Zaman ilerledikçe bilinçlenen tüketiciler, sürdürülebilir modanın ne kadar gerekli ve yararlı olduğunu fark ettikçe de hızlı tüketimin yerini ihtiyaca göre, kaliteli bir tüketim modeline bırakacaktır. Tabii ki bu geçiş süreci doğa daha çok tahribat görmeden tamamlanırsa çok daha verimli sonuçlar elde edilecektir. Bu sürecin hızlanması da tamamen bizim elimizde. Tüketicilerin piyasayı yönlendirme gücünün, ve markalarla iletişiminin en yüksek olduğu noktadayız. Öyle ki artık modada gelişen trendler bile çoğunlukla genel halkın talepleriyle yaygınlaşıyor. Hem moda sektörünün, hem de çevrenin ayakta kalabilmesi için tüketicinin doğru kararlar vermesi gerekiyor. Biz de, tüketiciler olarak, bilinçlenme sürecimizi devam ettirip aldığımız kararların sonuçlarını analiz ederek, moda sektörü için en ideal geleceği inşa etmeyi bir sorumluluğumuz olarak kabul etmeliyiz.

## SONUÇ

Günümüzde yaşanan en büyük ilerlemeler, teknoloji ve endüstrinin gelişmesi sonucunda tüm alanlarda gerçekleşen hızlı tüketim ve üretimi doğurmuştur. Hızlı tüketim ve üretimin en çok etki uyguladığı alan moda sektörü olarak düşünülmektedir. Moda sektöründe dağıtım, üretim gibi her alan hızlı bir şekilde gelişmiştir ve çeşitlilik giderek artmıştır. Ürünün üretilmesi sürecinde kullanılan yeni teknolojiler sayesinde hızlı bir şekilde üretilip, tüketiciye de çok hızlı bir şekilde ulaşması sağlanmıştır. Bu hız talep doğrultusunda daha da arttırmak hedeflenmiştir ve moda sektörü bu başarıyı kazandıkça ürünlerin kalitesinde azalma, çevreye verilen zararda ve hızlı tüketimde bir artış oluşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda alternatif akımlar doğmaya başlamış hızlı moda kavramının rakibi olarak yavaş moda ortaya çıkmış ve sürdürülebilirlik kavramı güç kazanmaya başlamıştır. Şuan içinde bulunduğumuz sistemde moda sektöründe birkaç hafta içerisinde ürünlerin tasarım, üretim ve dağıtım süreçlerinin bitip tüketiciye ulaştıkları hızlı üretim modeli kullanılmaktadır. Bu model küresel şekilde başarı ile işlemektedir. Birkaç hafta içerisinde ürünler üretimin ucuz olduğu dünyanın farklı bölgelerinden tüketiciye sunulmak üzere çok uzak kıtalara taşınabilmektedir. Hızlı modanın kitlelere üretim alanında iş imkanı sağlaması ve insanlara giysileri uygun fiyata ve çok sayıda sunması açısından avantajları olsa da sürdürülebilirlik, kalite ve çevre tahribatı konularında negatif etkileri bulunmaktadır. Sağlıklı çevrenin önemini dikkate alarak, sürdürülebilir bir yaşam sunmak adına moda sektöründe bu olayların ciddi bir şekilde planlanması gerekmektedir. Halihazırda bir çok büyük firmanın bu zararı fark edip çevreyi ve insan algısını tamir etmek için doğal ürün satışı yapmaya başladıkları yan şirketlerini ve markalarını oluşturduklarını görüyor olsak da bunun yeterli olup olmadığı hala tartışma konusudur.

Hızlı moda, moda ve tekstil sektöründe ve sektör dışında bir çok grubu etkileyen bir olgudur. Sektörde fırsatlar ve faydaların yanında tehdit ve sorunları da bolca görmekteyiz. Sadece modanın bir alanında ki kişilerin bu hızlı moda süreçlerini kontrol edebileceğini düşünemeyiz çünkü bu mümkün değildir. Bir tasarımcı tek başına bütün talep ve üretim sistemini idare edemez. Bu tüketicinin davranışlarını anlamayı gerektiren

çok zorlu bir süreçtir. Hızlı tüketimin sağladığı avantajlar ile birlikte başarı yakalanmak isteniyorsa yapılacak şey tüketicinin isteklerini en uygun ve hızlı biçimde algılayıp bunu gelişmiş dağıtım kanallarını ve üretim kanallarını birleştirerek en hızlı cevaplayan taraf olmaktır. Moda ve tekstil sektöründe rakiplerin önüne geçip hızlı modanın avantajını elde bulundurmanın taktiği bundan ibarettir. Dezavantajları olmasına karşın hızlı moda kavramı doğru anlaşıp tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ile birleştirildiğinde günümüzde tüketiciye istediğini vermede en iyi yöntemdir ve moda endüstrisine yaptığı bu etki çok uzun yıllar boyunca devam edecektir.

Gelişmekte olan ülkelerin vatandaşlarının orta sınıfa girmeleri ve hazır giyime daha fazla harcama yapmaları nedeniyle, giyim için küresel talebin önümüzdeki on yılda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Bu, moda şirketleri için muazzam bir fırsat sunsa da, düşük maliyetli, kaynakta aç üretim süreçlerinin sosyal ve çevresel riskleriyle uğraşmamayı tercih eden şirketler için riskli olabilir. Bu riskler zaman içinde daha da zorlanabilir: yeni nesil tüketiciler satın alma gücü kazandıkça, işletmelerin sürdürülebilir şekilde faaliyet göstermeleri konusundaki yüksek beklentileri ve alışveriş eğilimleri moda sektörünü büyük ölçüde etkileyebilir. Daha sürdürülebilir olan üretim yöntemleri biraz daha pahalıya mal olabilir, ancak yenilikçiliği teşvik edebilir ve işletmeleri tedarik zinciri şoklarından ve itibar risklerinden koruyarak daha fazla esneklik ve karlılık sağlayabilir.

Modaya bakış açılarının değiştiğini ve yeni neslin daha tepkisel bir tüketim anlayışını benimsediğini gözlemlerken, sürdürülebilir modanın geçici bir trend olmadığı netleşiyor, çünkü moda sektörünün dünyamız üzerindeki etkileri konusunda bilinçlendikçe, modada sürdürülebilirliğin bir seçim değil, bir zorunluluk olduğunu fark eden tüketici sayısı her geçen gün artıyor. Nispeten küçük, bilinmeyen tasarımcılardan, hızlı moda, lüks markalardan, perakende devlerine, ünlülerden sosyal medya fenomenlerine kadar moda sektörünün her oyuncusu, küresel farkındalığı arttırmak için gerekli adımları atmaya başlamıştır.



“Tüketiciler de artık dolaplarını dolduran eşyalar söz konusu olduğunda, her zamankinden daha bilinçli davranıyor. Genç nesil etiketleri kontrol ediyor, değeri yüksek, uzun ömürlü parçalara para harcamayı tercih ediyor. Bu genç ve bilinçli tüketici kitlesi vintage, yavaş moda, %100 organik, rejenere ve vegan moda ürünlerini hızlı moda ürünlerinden daha çok tüketmeye özen gösteriyor. Bu tarz ürünler pahalı görünüyorsa da, giysi takası ve indirimli 2. el platformları sayesinde kendi giysilerini satıp başka ürünlerle takas edebiliyorlar.

Sürdürülebilir moda hala bir niş pazar olarak kalsa da, bu gelişmelerin tamamında kesin olan bir şey var. Gelecek daha yeşil ve daha etik görünüyor.

## KAYNAKLAR

- 2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study  
(<http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study#download-research>)
- A. & M. Kroker (1998) *Body Invaders*, MacMillan, London.
- Abeles, Tom P. (2014) Fast fashion and the future. *On the Horizon*, Cilt 22, Sayı 2. Print
- Ahmad, Navaz, Salman, Atif & Ashiq, Rubab (2015) The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management* , Cilt 7, Sayı 1
- Aktan, C. (2013). Tüketici temelli moda değeri: Hızlı moda sektöründe bir uygulama. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada yükselen trend: moda. *Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*.
- Allison P. Davis (2018) “Fashion Nova is Tailor Made for Instagram” *New York Magazine*
- Alpat, Fatma Engin (2013), “Yavaş Moda Nedir?”. *Akdeniz Sanat Hakemli Dergi*, Cilt.4 Sayı 8
- Apaegyeyi, Phoebe, McLoughlin, John. & Omidvar, Leila (2013) Consumers and professionals perceptions of garment quality for a selection of womens’ vests. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. Cilt 6, Sayı 1.

- Atılgan, Çağla (2015) Hızlı Moda Kavramının Üretici Ve Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi
- Azevedo, Andrea (2018) The Impact of the 52 Micro-Seasons on the Environment, Medium, Erişim adresi: [https://medium.com/@andreaazevedo\\_32670/the-effects-of-the-52-micro-seasons-on-the-environment-edd87951b74f](https://medium.com/@andreaazevedo_32670/the-effects-of-the-52-micro-seasons-on-the-environment-edd87951b74f)
- Badia, E. (2009). Zara and her sisters: the story of the world's largest clothing retailer. UK: Palgrave Macmillan.
- Barbarosoğlu, Fatma K. ( 2002) Moda ve Zihniyet, İz Yayıncılık,
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the Research agenda. Department of Clothing Design and Technology, Manchester
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. Journal of Fashion Marketing and Management
- Barnes, L., and G. Lea-Greenwood. (2006) Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. Journal of Fashion Marketing and Management
- Barnes, Liz., & Lea-Greenwood, Gaynor (2013) Fast fashion the supply chain: shaping the reshape agenda. Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt.4 Sayı 10
- Bauk, Whitney (2017) DO THE H&M CONSCIOUS AND ASOS MADE IN KENYA COLLECTIONS COUNT AS ETHICAL FASHION? Fashionista. Erişim adresi: <https://fashionista.com/2017/05/hm-conscious-asos-kenya-ethical-fashion>
- Başer, Güngör (1989) Moda; Sürekli Bir Değişim Süreci, Tekstil ve Makine Dergisi, 3,
- Bellis, Mary (2018) The Textile Revolution. ThoughtCo,
- Berry, Robin L. (2004) "Reticella: a walk through the beginnings of Lace" (PDF)

- Bhardwaj, Vartica. & Fairhurst, Ann (2010) Fast fashion: responses to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Cilt. 20 Sayı 1,
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- Bilgen. S. (2002). *Moda ve Giyim*, <http://hdl.handle.net/11421/1185>,
- Bowman, Faith (2014) QUANTITY OVER QUALITY-THE DECLINE OF STANDARDS IN FAST FASHION. *Fashion Edits*. Erişim adresi: <http://www.fashionedits.com/blog/quantity-quality-decline-standards-fast-fashion/>
- Boyd, Clark (2017) Five ways fashion brands are using AI for personalization. *Clickz*, Erişim adresi: <https://www.clickz.com/five-ways-fashion-brands-are-using-ai-forpersonalization/112558/>
- Brocca, Chantal (2017) “THE HISTORY OF RUNWAY FASHION: FROM SALONS TO SUPERSTARS” , *Eluxe Magazine*, Erişim adresi: <https://eluxemagazine.com/magazine/the-history-of-runway-fashion/>
- Bruce, M., L. Daly, and N. Towers. (2004) Lean or agile: A solution of supply chain management in the textiles and clothing industry? *International Journal of Operations and Production Management*
- Byun, Sang-eun. ve Sternquist, Brenda (2008) "The antecedents of in-store hoarding: The measurement and application in the fast fashion retail environment.", *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, Cilt.38 Sayı 2.
- Campbell, Charlie (2014) World Cambodia Four Dead As Garment Protests Turn Violent, *Time*, Erişim adresi: <http://world.time.com/2014/01/03/in-cambodia-three-dead-as-garment-protests-turn-violent/>

- Canning, Alice (2019) Fast fashion and Landfills. Groundsure. Erişim adresi:  
<https://www.groundsure.com/news/fast-fashion-and-landfills/>
- Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010). Slow fashion: Tailoring a strategic approach towards sustainability. Blekinge Institute of Technology Karlskrona.
- Cedillo, Arantxa (2012) Toxic Tanneries. Human Rights Watch Erişim adresi:  
<https://www.hrw.org/report/2012/10/08/toxic-tanneries/health-repercussions-bangladeshs-hazaribagh-leather>
- Cedimağar, Kamuran ve Kaymak, Emine (1988). Biçki ve Prova Teknikleri, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Cedimağar, Kamuran ve v.d. (1988). Kalıp Hazırlama ve Model Geliştirme Teknikleri, Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Chitrakorn, Kati (2018). 5 technologies transforming retail in 2018, Business of Fashion, Erişim adresi: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/5-technologies-transformingretail>.
- Christopher, M., R. Lowson, and H. Peck. (2004) Creating agile supply chains in the fashion industry. International Journal of Retail and Distribution Management
- Chui, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H and Huang, H.Y. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Information System Journals
- Chung, Alexa (2009), Fashion secrets: Who really decides what we wear? ,BBC. Erişim adresi: <http://www.bbc.co.uk/guides/z3rfj6f>
- Clark, Hazel. (2008). "Slow Fashion – an oxymoron – or a promise for the future?", Journal of Fashion Theory, Cilt. 12 Sayı 4.
- Cline, Elizabeth (2012) Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. Penguin. New York

- Cline, Elizabeth L. , (2012) *Overdressed - The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, Penguin;
- Cochrane, Lauren (2013) *Fashion: how the global market is changing seasonal collections*, The Guardian. Erişim adresi:  
<https://www.theguardian.com/fashion/2013/jan/01/fashion-global-market-seasonal-collections>
- Conti, Samantha (2015) *Watch Now: Lady Gaga in Tom Ford Spring 2016 Collection* Video, WWD, Erişim adresi: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/tom-ford-lady-gaga-runway-video-spring-2016-nick-knight-10249298/>
- Cooper, Allison (2015), *How Do Fashion Trends Start? Love to Know*. Erişim adresi:  
<https://womens-fashion.lovetoknow.com/womens-fashion-history/how-do-fashion-trends-start>
- Cotton Incorporated (2012) *Quality Over Quantity: Consumers Weigh Well-Made Apparel Vs. Fast Fashion*. Women's Wear Daily. Erişim adresi: <https://wwd.com/fashion-news/textiles/quality-over-quantity-consumers-weigh-well-made-apparel-vs-fast-fashion-6549343/>
- Crane, Diana (2003) *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, Çeviren: Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Crewe, L., and E. Davenport. (1991) *The puppet-show: Changing buyer-supplier relationships within clothing retailing*. Transactions of the Institute for British Geographers
- Davis, Fred (1997) *Moda Kültür ve Kimlik*, Çeviren: Özden Arıkan.
- Delpierre, Madeleine (1990) *Le Costume: De la Restauration a la Belle Epoque*, Falmmarion, Paris.
- Descamps, Alain Marc (1980) *Psychologie de la Mode*, P.U.F. Paris, 1979'dan aktaran Cem Hakko, *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları.

- Di Donato, Jill (2018) Why Fast Fashion is Killing the Planet and Your Ethics. Culture Trip. Erişim adresi: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/articles/why-fast-fashion-is-killing-the-planet-and-your-ethics/>
- Dissertante (2017), Who Decides What’s Trendy? French Minimalist. Erişim adresi: <https://www.frenchminimalist.com/who-decides-whats-trendy/>
- Dockrill, Maddie. How Ethical is Zara? . Good On You. 2018. Erişim adresi: <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-zara/>
- Donald King in Jonathan Alexander & Paul Binski (1987), Age of Chivalry, Art in Plantagenet England, 1200–1400, p. 157, Royal Academy/Weidenfeld & Nicolson, London, Print
- Emporium (2017) Changing Consumer Behaviour in Fashion Industry, Erişim adresi: <https://mporium.com/blog/digital-commerce-innovation/changing-consumer-behaviour-in-fashion-industry/>
- Enis Batur, “Gelenek ve Gelecek Arasında Moda”, Gergedan Dergisi, sayı 1, 1987
- Erden, E. (1996). Pazarlamanın teori ve problemleri. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Erol , Feyza (2011). Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ethical Style. (2009) The surprising top ten buyers of organic cotton. Erişim adresi: <http://ethicalstyle.com/tag/fast-fashion/>
- Farrell, Sean (2015) American Apparel Files for Bankruptcy, The Guardian. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/business/2015/oct/05/american-apparel-files-for-bankruptcy>
- Ferguson, Meredith (2018) How Young People Are Changing the Fashion Industry. Sustainable Brands. Erişim adresi:

- Fernandez ,Chantal (2016) "French Fashion Execs Vote Against 'See Now, Buy Now' Schedule". Fashionista. Erişim adresi: <https://fashionista.com/2016/02/see-now-buy-now-paris>
- Fortini, Amanda (2006) "How the Runway Took Off. A brief history of the fashion show." Slate. Erişim adresi: [http://www.slate.com/articles/arts/fashion/2006/02/how\\_the\\_runway\\_took\\_off.html](http://www.slate.com/articles/arts/fashion/2006/02/how_the_runway_took_off.html)
- Fowler, Damian (2018) The Hype Machine: Streetwear and The Business of Scarcity . BBC. Erişim adresi: <http://www.bbc.com/capital/story/20180205-the-hype-machine-streetwear-and-the-business-of-scarcity>
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Gabrielli, Veronica, Baghi, Ilaria & Codeluppi, Vanni (2012) Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Cilt 17, Sayı 2
- Goldline, Jessica (2017) 39 Hazardous List of Banned Chemicals in Textiles. AZ Chemistry. Erişim adresi: <https://azchemistry.com/list-of-banned-chemicals-in-textiles>
- Gordon, Grace (2015) "Why Are There So Many Seasons in Fashion?" *Savoir Flair* Erişim adresi: <https://www.savoirflair.com/fashion/106670/fashion-decoded-seasons-explained>
- Green Strategy (2018) SEVEN FORMS OF SUSTAINABLE FASHION. Erişim adresi: <http://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
- Grosscurt, Colette & Syrett, Holly (2018) The sustainable fashion revolution is well underway, These 5 trends prove it. World Economic Forum. Erişim adresi:



<https://www.weforum.org/agenda/2018/08/5-ways-pioneers-are-creating-sustainable-changes-in-the-fashion-industry/>

Gulati, Shruti, 2017. Impact of Peer Pressure on Buying Behavior. Journal of Research - Granthaalayah ,Cilt 5, Sayı 6.

Gustafson, Krystina (2015) These are the people who decide what we'll wear, CNBC.  
Erişim adresi: <https://www.cnbc.com/2015/09/10/new-york-fashion-week-these-are-the-people-who-decide-what-youll-wear.html>

Gören, İlhan (1998) Moda Değişkenliğinin Tekstil ve Konfeksiyona Etkisi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Anasanat Dalı Tekstil Tasarımı Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Güntürkün , Ümran Defne (2010). Moda Olgusunun Renk Trendleri Çevresinde Ele Alınması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hacıola, Y. (2012). Dünyada ve Türkiye’de hazır giyim üretimi ve pazarlamasında hızlımoda ve perakende yönetimi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Harvey , John (2008). “Giysiler, Renk ve Anlam”, Sanat Dünyamız, S.

Hilmioğlu, İsmet (1993) “Giysi Tasarımını Yönlendiren Faktörler”, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Fakültesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Hines, T. & Bruce, M. (2007). Fashion marketing contemporary issues. London: Routledge.

Howe, N. & Strauss, W., 2000. Millenials Rising: The Next Generation. New York City : Knopfh Doubleday Publishing Group .

Hoffman, William (2007) Logistics get trendy, Traffic World Magazine. Erişim adresi:  
[https://www.joc.com/economy-watch/logistics-get-trendy\\_20070128.html](https://www.joc.com/economy-watch/logistics-get-trendy_20070128.html)

in contemporary society. Fairchild Publications. New York

Iribarren, Gabriel Farias (2016) Managing quality controllers. Erişim adresi:  
<https://gabrielfariasiribarren.com/en/managing-quality-controllers/>

Iribarren, Gabriel Farias (2016) Quality and recycling for a responsible textile industry. Erişim adresi: <https://gabrielfariasiribarren.com/en/quality-and-recycling-for-a-responsible-textile-industry/>

Iwagami, M. (2002) Fashion: a History from the 18th to the 20th Century, Kyoto Costume Institute, Taschen.

İnanç, Hande (2007) Modanın Toplumsal Yüzü, Radikal

Johanna Andersson, Achim Berg, Saskia Hedrich, and Karl-Hendrik Magnus (2018) Is apparel manufacturing coming home?, McKinsey & Company, Erişim adresi:  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/is-apparel-manufacturing-coming-home>

Jones, Sue Jenkyn(2009). Moda Tasarımı, İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Jung, So-jin & Jin Byoung-ho (2014) A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. Internation Journal of Consumer Studies. John Wiley & Sons Ltd. Cilt 5, Özel Sayı.

Kabukcu, Evrim & Tetik, Semra. (2016). MODA ENDÜSTRİSİNDE E-TİCARET & GİRİşİMCİLİK: TOZLU.COM ÖRNEĞİ.

Kantaroglu , Dilek (2006). Tekstil ve Giysi Ürünlerinde Renk ve İşlev İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karadülger, Kamuran (1994 b). “Moda Olgusu İçinde Haute Couture Yaklaşımlar”, Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi.
- Kazakevic, Elena (2017) Ethical vs. Sustainable vs. Slow Fashion Explained. The Curious Button. Erişim adresi: <http://the-curious-button.com/ethical-sustainable-slow-fashion/>
- Koca, E., Vural, T., & Koç, F. (2013). An evaluation of consumer tendencies towards hedonistic shopping for clothes
- Koca,E., Koç ,F.,& Çotuk ,S. (2009). Geleneksel giyim öğelerinin esin kaynağı olarak giysi tasarımına katkıları. E-Journal of New World Sciences Academy (Uluslararası Hakemli E-Dergi).
- Komşuoğlu, Şükran & Mengi, Arsa İmer & Seçkinöz, Mine & Aker, Sabiha Alpaslan & Köse, Serap Etike (1986) Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Koslin, Désirée, (2002) "Value-Added Stuffs and Shifts in Meaning: An Overview and Case-Study of Medieval Textile Paradigms", in Koslin and Snyder, Encountering Medieval Textiles and Dress, s. 237–240,
- Kowalski, Kyle (2018) SLOW FASHION 101: WHAT IS SLOW FASHION (VS ETHICAL FASHION & SUSTAINABLE FASHION)?. Sloww.co. Erişim adresi: <https://www.sloww.co/slow-fashion-101/>
- Lanteigne, Daniel (2012) Colours of Water: Bangladesh's Leather Tanneries. Our World. United Nations University, Erişim adresi: <https://ourworld.unu.edu/en/colours-of-water-bangladeshs-leather-tanneries>
- Laver, James (1946) Taste and Fashion, G. G. Harrap and Company Ltd., Londra.
- Laver, James (1979) The Concise History of Costume and Fashion, Abrams, s. 62

- Leach, William R. (2011.) "Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925". Erişim adresi:  
<https://www.jstor.org/stable/1901758>
- Lehnert, G. (2000). A History of Fashion in the 20th Century, Cologne: Könemann.
- Luckerson, Victor (2013) Business Money Bangladesh Factory Collapse: Is There Blood on Your Shirt? .Time. Erişim adresi:  
<http://business.time.com/2013/05/02/bangladesh-factory-collapse-is-there-blood-on-your-shirt/>
- Lyons, Jessica (2012) H&M, C&A, Nike Top Organic Cotton Users, Environmental Leader, Erişim adresi: <https://www.environmentalleader.com/2012/11/hm-ca-nike-top-organic-cotton-users/>
- Mangır, Ahu Fatma (2016) Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. Cilt 19, Özel Sayı.
- Marati, Jessica (2012) Behind the Label: H&M's Conscious Collection. The Huffington Post. Erişim adresi: [https://www.huffpost.com/entry/h-and-m-conscious-collection\\_b\\_1261082](https://www.huffpost.com/entry/h-and-m-conscious-collection_b_1261082)
- Martin, Sean (2015) A Stitch in Time: The Cleveland Garment Industry. Western Reserve Historical Society
- Maxwell, Kelly (2014) The True Price of Fast Fashion. BUST Magazine, Erişim adresi:  
<https://bust.com/style/12307-the-true-price-of-fast-fashion.html>
- Mayhew, Ruth (2019) How to Manage Quality in the Apparel Industry.Chron. Erişim adresi: <https://smallbusiness.chron.com/manage-quality-apparel-industry-48499.html>
- McCormick, H. And Livett, C. (2012) Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal

- McDowall, Carolyn (2013-2014) The Culture Concept Circle
- Merdin, Ezgi (2017) Sanal sepetimize uzanan eller: Online alışveriş, vergiler, düzenlemeler, Moda Kariyeri, Erişim Adresi: <https://modakariyeri.com/online-alisveris-vergiler-duzenlemeler/>
- Mete, Fatma (2000). “Hazır Giyim Sanayii’nde Moda Tasarımı ve Ürün Geliştirme”, Konfeksiyon & Teknik Dergisi,
- Mintle, Sydney (2008) Fast fashion is not a trend. Sydney Loves Fashion. Erişim adresi: <http://www.sydneylovesfashion.com/2008/12>
- New York Fashion Week (2016) "The Long and Winding History of Fashion Week | New York Fashion Week".
- O'Shea ,Dan (2018) Zara to offer mobile AR experience in stores . Retail Dive, Erişim adresi: <https://www.retaildive.com/news/zara-to-offer-mobile-ar-experience-in-stores/519286>
- Ob De Beek, Pauline (2018) Three sustainability trends shaping the future of the fashion industry. Carbon Trust. 2018. Erişim adresi: <https://www.carbontrust.com/news/2018/03/sustainability-trends-future-of-fashion-industry/>
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E and Reyneke, M. (2014) Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. Journal of Retailing and Consumer Services,
- Olgaç, Pınar (2007). Moda Resmi, İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Onur, Nur (2004) Moda Bulaşıcıdır, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- PEKTAŞ, Hafize (2008) ”Moda ve Küreselleşme” Çatışma ve İşbirliği Kaynağı Olarak Küreselleşme Sempozyumu, Girne Amerikan Üniversitesi , K.K.T.C.

- Perry, Patsy (2018) THE ENVIRONMENTAL COSTS OF FAST FASHION.  
Independent. Erişim adresi: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>
- Piponnier, Françoise & Mane, Perrine (1995) Dress in the Middle Ages
- Rautrier, Solene. What is Fast Fashion? . Good On You. 2018. Erişim adresi:  
<https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>
- Reynold, William (1968). “Car and Clothing: Understanding Fashion Trends”, Journal of Marketing.
- Robertson, Lara. How Ethical is H&M?. Good On You. 2019. Erişim adresi:  
<https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/>
- ROBINS, Kevin. İmaj – Grmenin Kltr ve Politikası, Ayrıntı Yay. İstanbul, (1999)
- Roll, Martin (2018) The Secret of Zara’s Success: A Culture of Customer Co-creation,  
Martin Roll, Erişim adresi: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>
- Samaha, Barry (2018) How H&M Is Striving to Become a Sustainable Fashion Brand,  
Forbes, Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/barrysamaha/2018/03/26/hm-conscious-exclusive-collection-2018-sustainable-fashion-anna-gedda-interview/#6d2f03274f0e>
- Sağoacak (2007) ‘Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu’
- Sharma, Jeena (2016) ‘Made in America’ Versus Fast Fashion. Observer. Erişim adresi:  
<https://observer.com/2016/11/made-in-america-versus-fast-fashion/>
- Shiva, Vandana (2002) Stolen Harvest. South End Press.
- Siegle, Lucy (2017) “Fashion must fight the scourge of dumped clothing clogging  
landfills” The Guardian. Erişim adresi:

<https://www.theguardian.com/fashion/2017/jul/29/fashion-must-fight-scourge-dumped-clothing-landfill>

Sismeiro, C. and Bucklin, R.E. (2004) Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach. *Journal of Marketing Research*,

Spary, Sarah (2018) The 'Huge' Environmental Impact Of Fast Fashion Is About To Be Investigated By MPs. *Huffington Post*. Erişim adresi:

[https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/the-huge-environmental-impact-of-fast-fashion-is-about-to-be-investigated\\_uk\\_5b2caf4de4b00295f15b2638](https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/the-huge-environmental-impact-of-fast-fashion-is-about-to-be-investigated_uk_5b2caf4de4b00295f15b2638)

Sproles, G. (1979) *Fashion: Consumer behaviour toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.

Sproles, G., and L. Burns. (1994) *Changing appearances: Understanding dress*

Stafford, Victoria (2018) *Factory Exploitation and the Fast Fashion Machine*. Green Business Network. Erişim adresi: <https://www.greenamerica.org/blog/factory-exploitation-and-fast-fashion-machine>

Steele, Valerie (2005) *Ready-to-Wear; Encyclopedia of Clothing and Fashion*; Charles Scribner's Sons

Sustainable Fashion Matterz. UNDERSTANDING SUSTAINABLE FASHION, AND WHAT IT MEANS TO YOU. Erişim adresi:

Swendsen, L. (2008). *Moda ve sanat* (çev. Uran Apak), *Sanat Dünyamız Dergisi*.

Tan, Oliver (2017) *How Social Media Contributed to the Rise of Fast Fashion*, *AdWeek*, Erişim adresi: <https://www.adweek.com/digital/oliver-tan-visenze-guest-pot-fast-fashion/>

Tanilli, Server (1994) *Uygarlık Tarihi*, İstanbul.

Taylor, Mark C. (2014) *Speed Limits: Where Time Went and Why We Have So Little Left*. Yale University Press.

- Tetra Pak (2017) Sustainable Chic: How the Fashion Industry is Going Green.  
GROUNDWORK. 2017. Erişim adresi:  
<https://www.groundworkpresents.com/cleaning-fashion-industry/>
- Textile Today (2018) Consumer behaviour, fast fashion, and sustainability, Textile Today,  
Erişim adresi : <https://www.textiletoday.com.bd/consumer-behaviour-fast-fashion-sustainability/>
- The Economist (2005) The future of fast fashion: Inditex. Erişim adresi:  
<https://www.economist.com/business/2005/06/16/the-future-of-fast-fashion>
- The Fashion Law (2016) Raf Simons Thinks Disrupting Fashion, See Now-Buy Now is  
“Bullshit”, Erişim adresi: <http://www.thefashionlaw.com/home/raf-simons-thinks-disrupting-fashion-see-now-buy-now-is-bullshit>
- The True Cost. Dir. Andrew Morgan. Prod. Michael Arlen Ross. Life Is My Movie  
Entertainment. 2015.
- The True Cost. Dir. Andrew Morgan. Prod. Michael Arlen Ross. Life Is My Movie  
Entertainment. 2015. Chang, Leslie T. The Voices of China's Workers. TED.  
TED Global, 2012.
- Tokatli, Nebahat (2008) Global sourcing: insights from the global clothing industry – the  
case of Zara, a fast fashion retailer. Journal of Economic Geography, Cilt 8, Sayı  
1, 2008
- Topaloğlu, Emine (1995). “Hazır Giyimın Önemi-Ekonomideki Yeri ve Bazı Sorunları”,  
Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi.
- Tungate, Mark (2006). Modada Marka Olmak Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin  
Marka Oluşturma Tarzları, İstanbul: Rota Yayınları.
- Tırpanalan, Meryem (1991) Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatı Öğrencilerinin Giyim  
Teknikleri ve Üretim Dergisinde Giyim Tasarımı İşlemlerini Gerçekleştirme



Düzeyleri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mesleki Eğitim Fakültesi,  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

University of Sussex (2017) New study shows 'fast fashion' continues to risk garment workers' health and well-being. Phys.org. Erişim adresi:  
<https://phys.org/news/2017-11-fast-fashion-garment-workers-health.html>

Van Elven, Marjorie (2018) H&M adds recycled cashmere and velvet from recycled polyester to collection. Fashion United. Erişim adresi:  
<https://fashionunited.com/news/fashion/h-m-adds-recycled-cashmere-and-velvet-from-recycled-polyester-to-collection/2018092423633>

Van Elven, Marjorie (2018) The business of hype: why so many fashion brands are now doing “product drops” Fashion United Erişim adresi:  
<https://fashionunited.uk/news/retail/the-business-of-hype-why-so-many-fashion-brands-are-now-doing-product-drops>

Vural, Tuba (1993). “Türkiye’nin Hazır Giyim İhracat Kapasitesi”, Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi.

Walker, Stuart & Cooper, Tim. (2010). Longer lasting products: Alternatives to the throwaway society. Farnham, Surrey: Gower Publishing.

Weissman, Polaire (1967) The Art of Fashion, The Metropolitan Museum of Art Bulletin, Yeni Seri, Vol.26, No.3

Welters, Linda; LILLETHUN, Abby(2007). TheFashion Reader, Oxford: Berg.

Whitehead, Shannon (2014) 5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know, The Huffington Post. Erişim adresi :[https://www.huffpost.com/entry/5-truths-the-fast-fashion\\_n\\_5690575](https://www.huffpost.com/entry/5-truths-the-fast-fashion_n_5690575)

Wicker, Alden (2018) Relax. Sustainable Fashion Is Easier Than You Think. Refinery29. Erişim adresi: <https://www.sustainablefashionmatterz.com/what-is-sustainable-fashion>

- Wilstee, Taylor (2018) “The Hidden Psychological Dangers of Fast-Fashion”, The Psychology of Fashion, Erişim adresi: <http://www.tpof-thepsychologyoffashion.com/industry/fast-fashion-psychology>
- Wollen, P. Fiona Bradley, Addressing the Century 100 Years of Art&Fashion, Hayward Gallery Publishing, London, 1998.
- World Wildlife Forum (2013) “The Impact of a Cotton Shirt”. Erişim adresi: <https://www.worldwildlife.org/stories/the-impact-of-a-cotton-t-shirt>
- Çabuklu, Yaşar (2004) Toplumsalın Sınırında Beden, Kanat Kitap, İstanbul.
- Üşenmez, M. Sema (1992) Toplum ve Moda Etkileşimi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Kurumlar Sosyolojisi Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- şahin, Y. (2016), Geleneksel türk giyim kùltürü ve 20. yüzyıl modasının kesişme noktası: geometrik kesim, ART-e Dergisi

## ÖZGEÇMİŞ

1982, İstanbul doğumluyum. 1999 yılında, Florya Tevfik Ercan Süper Lisesi Türkçe-Matematik bölümünü bitirdim. Aynı yıl Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil-Tasarım bölümüne başlayıp, 2004 yılında mezun oldum. 2013'te Beykent Üniversitesi "Tekstil ve Moda Tasarımı" bölümünde yüksek lisansa başladım. 2004'ten beri tekstil sektöründe, birçok hazır giyim markasında Erkek Giyim Tasarımcısı olarak görev yaptım / yapmaktayım.

**Aysu YAVUZ**