

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ve MODA TASARIMI ANABİLİM DALI
TEKSTİL ve MODA TASARIMI PROGRAMI**

**1980 SONRASI TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLERİN
MODA TASARIMI ALANINA ETKİLERİ**

SANATTA YETERLİK TEZİ

**Hazırlayan
Zehra DOĞAN SÖZÜER**

**Danışman
Prof. Betül ATLI**

İstanbul 2014

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ.....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ	IV
TABLOLAR LİSTESİ.....	V
ÖNSÖZ	VI
ÖZET	VII
ABSTRACT.....	VIII
1. GİRİŞ	1
2. 1980 SONRASI EKONOMİK ve KÜLTÜREL ORTAM	7
3. 1980 SONRASI SİYASİ DÖNÜŞÜMLERİN TOPLUMSAL ETKİLERİ	35
3.1. 1980 Sonrası Yazılı ve Görsel Medyanın Değişimi ve Popüler Kültür	42
3.2. Türkiye’ de Basılmaya Başlanan Yerli ve Yabancı Moda Dergileri	49
3.2.1. Yeni Moda	50
3.2.2. Bella	50
3.2.3. Kadınca Örgü	50
3.2.4. Moda Magazin	51
3.2.5. Ev Kadını	51
3.2.6. Marie Claire	51
3.2.7. Elle	52
3.2.8. Vouge Türkiye	52
4. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DIŞARIYA AÇILMA ve İHRACAT TEŞVİKLERİ	53
4.1. İstanbul’ da Osmanbey ve Laleli Piyasasının Oluşumu	59
4.2. Anadolu’ nun Yeni Sanayi Bölgeleri : Anadolu Kaplanlarının Tekstil Sektörüne Katkıları	64
4.3. Gümrük Birliği Anlaşmasının Tekstil Sektörüne Etkileri.....	68

5. MODA TASARIMI ALANINDA TASARIMCI İHTİYACI	81
5.1. Tasarımcılara Sağlanan Devlet Destekleri	94
5.1.1. Turquality Projesinin Moda Tasarımcılarına Sağladığı Destekler	94
5.1.2. Fashion Incube Projesi.....	98
5.1.3. Turkish Fashion ID	99
5.1.4. Sektörel Dernekler	101
5.2. Türk Markalarını ve Tasarımcılarının Katıldığı Uluslararası Fuarlar	110
5.2.1. İstanbul Moda Haftası	111
5.2.2. Collection Premiere	112
5.2.3. Colombiatex	113
5.2.4. Who' s Next Pret A Porter.....	113
5.2.5. Pitti Uomo Floransa.....	114
5.2.6. Salon International de La Lingerie	115
5.2.7. Ipso Munich	116
5.2.8. London Fashion Fair	116
5.2.9. Munich Fabric Start	115
5.2.10. Premiere Vision Paris	117
5.2.11. Mosshoes Moscow	118
5.3. Moda Tasarımı Alanında Eğitim Veren Kurumlar	118
5.3.1. Devlet Güzel Sanatlar Akademisi: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	120
5.3.2. Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu	123
5.3.3. Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi	124
5.3.4. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi	125
5.3.5. Moda Tasarımı Eğitimi Veren Vakıf Üniversiteleri ve Diğer Kuruluşlar	127
5.4. Moda Tasarımı Yarışmaları	128
6. SONUÇ	132
7. KAYNAKLAR	152
8. ÖZGEÇMİŞ	160

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
IMF	: International Monetary Fund
AB	: Avrupa Birliği
MBA	: Masters of Business Management
AET	: Avrupa Ekonomi Topluluğu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon
TV	: Televizyon
GSMH	: Gayri Safi Millî Hasıla
İHKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
DAKA	: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
TÜSEV	: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
GB	: Gümrük Birliği
IF	: İstanbul Fashion
IAF	: Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu
OECD	: The Organisation for Economic Co-operation and Development
İSO	: International Organization for Standardization
CPM	: Collection Premiere Moscow
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu
DEU	: Dokuz Eylül Üniversitesi
GSF	: Güzel Sanatlar Fakültesi
MYO	: Meslek Yüksek Okulu

RESİMLER LİSTESİ**Sayfa No.**

Resim 1: ‘Kastelli Olayı’ Hayat Dergisi Arşivi	12
Resim 2: ‘Endişe! Enflasyon Artabilir’ Hayat Dergisi Haberi.....	14
Resim 3: ‘Giyim Eşyaları İmalattan Alıcıya %150 Zam Görüyor’ Hayat Dergisi Haberi.....	15
Resim 4: ‘Tereciye Tere Satıyoruz’ Hayat Dergisi Haberi.....	17
Resim 5: ‘Konfeksiyon Sanayii Türk Ekonomisini Kurtaracak’	19
Resim 6: ‘Workout With Fane Fonda’ ‘Jane Fonda İle Egzersiz’ Programı.....	45
Resim 7: Linda Evans ve üzerindeki spor giysiler.....	46
Resim 8: ‘Spor Giyim Dünyayı Sarıyor’ Hayat Dergisi Haberi.....	47
Resim 9: ‘AET’ in Tişörtlerimize İndirdiği Darbe’ Hayat Dergisi Haberi.....	71
Resim 10: ‘Pamuk İpliği Pazarlığı Sonuçlandı’ Hayat Dergisi Haberi.....	72

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin İhracat Oranlarının Tüm Sektörler İçindeki Yeri.....	55
Tablo 2: Türkiye' nin 1980-2000 Yılları Arasında Tekstil-Giyim İthalat ve İhracatı.....	56
Tablo 3: Kaynak: DTM Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü.....	57
Tablo 4: Türkiye'nin 1996-2000 Yılları Arasında Tekstil, Konfeksiyon, Deri Eşya ve Giyim İhracatı.....	60
Tablo 5: Türkiye' nin AB ile Ticaretinin Sektörel Dağılımı (%Pay).....	78
Tablo 6: Türkiye'nin AB ile Ticaretinin Sektörel Dağılımı (% Pay): İthalat alanı Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Net İhracatı Üzerine Etkileri.....	79

ÖNSÖZ

Tez konusunun seçiminden itibaren, bizzat şahit olmadığım 1980' li yıllara ait toplumsal çözümlenmelerde, kaynak ve olayları doğru tahlil ederek yorumlamamı sağlayan, kendi tecrübeleriyle beni yönlendiren danışmanım Prof. Betül Atlı'ya, 2009 yılından bu yana; yaşama, sanata ve akademisyenlik mesleğine dair bilgisini en samimi, öz haliyle sunduğu, insan yetiştirme işinin özverisini ve mesleğindeki bilgeliğini esirgemediği için minnetimi bir borç bilirim. Ayrıca çalışmalarımın sonlandırılması sürecindeki yoğun dönemde, çalışma ortamımın sağlanmasındaki duyarlılığı ve yazın sürecinde verdiği motivasyon için değerli eşim Aytuğ Sözüer'e teşekkürlerimi sunarım.

ZEHRA DOĞAN SÖZÜER

Ekim, 2014

GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı	:	Zehra Doğan Sözüer
Anasanat Dalı	:	Tekstil ve Moda Tasarımı
Programı	:	Tekstil ve Moda Tasarımı
Tez Danışmanı	:	Prof. Betül ATLI
Tez Türü ve Tarihi	:	Sanatta Yeterlik- Eylül 2014

1980 SONRASI TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLERİN MODA TASARIMI ALANINA ETKİLERİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 1980 sonrası toplumsal dönüşümleri sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarıyla birlikte ele alarak, toplumda kabul gören yeni değerleri ve bunların günlük yaşama etki eden yeni tüketim anlayışının tekstil ve moda sektörüne etkilerini incelemektir.

1980 sonrası Türkiye’de yaşanan dönüşümler, literatürde sıklıkla “*post-moderniteye geçiş*” veya “*dünya ekonomi sistemine uyumlanma süreci*” olarak işlenmiştir. Bunların sonucu olarak 1980 sonrasında ithal ürünlerin yaygınlaşması, günlük yaşama dair birçok pratiği ve özellikle tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş; tekstil ve moda alanında da markalı giyimin önünü açmıştır. Bu tip bir tüketim yönelimi, toplumda kalite algısı ve zevk ile birlikte farklı işçilik ve malzeme bilgisi de oluşturmuştur. Ekonomik dışı açılmanın diğer bir sonucu, endüstrileşme sürecini 1970’li yıllarda ilerleten tekstil sektörünün, uluslararası rekabette tasarımcının önemini görmesi ve “moda tasarımcısı” önderliğinde çalışma prensibini deneyimlemesi olmuştur.

Bu araştırmanın, Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan toplumsal dönüşümler bağlamında, üretim odaklı çalışan hazır giyim endüstrisinin, moda tasarımcılarının ve tasarımcı yetiştiren kurumların gelişimini bütüncül bir yaklaşımla inceleyerek, tekstil ve moda alanının küresel ve rekabetçi moda dünyasındaki yerinin anlaşılmasına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler:1980’ler, Sosyal değişim, Modernizm, Moda tasarımı, Tekstil sektörü

GENERAL INFORMATION

Name- Surname : Zehra Doğan Sözüer
Major of Art : Tekstil ve Moda Tasarımı
Department : Tekstil ve Moda Tasarımı
Thesis Advisor : Prof. Betül ATLI
Thesis type and date : Sanatta Yeterlik- Eylül 2014

**THE INFLUENCE OF SOCIAL TRANSITIONS AFTER 1980'S
ON FASHION DESIGN IN TURKEY****ABSTRACT**

The purpose of this study is to discuss the dimensions of socioeconomic and sociocultural changes in Turkey after 1980 and analyze the new social values, their influence on daily life and consumption behavior within the frame of textile and fashion industry.

The changes after 1980's in Turkey is often studied as "transition to postmodernity" or "adaptation to world economic system". In consequence, the increase of import goods changed the daily life practices, especially the consumption habits, and pave the way for clothing brands in fashion industry. This kind of consumption orientation generated a new quality perception and delicacy, together with different craftsmanship and material knowledge. Another outcome of the economic expansion is the experience of textile sector, which progressed in industrialization after 1970's, understanding the importance of design for competition and start working with "fashion designers".

This study is expected to shed light on understanding the presence of Turkey's textile and fashion industry in global and competitive fashion world, the evolution of production oriented ready-to-wear industry, fashion designers, and educational institutions for fashion through a holistic view within the context of social transitions in Turkey after 1980's.

Keywords: 1980's, Social transition, Modernism, Fashion design, Textile industry

1. GİRİŞ

1980 tarihi Türkiye’ de sosyo- ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarda bir dönüm noktasını temsil etmektedir. O yıl gerçekleştirilen askeri darbe ve ardından gelen Turgut Özal iktidarı dönemi, Türkiye’nin daha önceki yıllara göre karşılaştırılmayacak ölçüde önemli politik ekonomik ve kültürel alanlardadeğişimler yaşamasına yol açmıştır. Bu dönüşüm literatürde sıklıkla ‘Türkiye’ de postmoderniteye geçiş ’ veya ‘Dünya ekonomi sistemineuyumlanma süreci’olarak işlenmiştir ve bunların sonucu olarak1980 sonrasında değişen tüketim pratikleri, yaşam tarzı ve piyasadaki ürün bolluğu, toplumda yarattığı seçicilik bakımından, giyim ve moda tasarımı konularıyla yakından ilgilidir.

Türkiye’ de 1970’ lerin yoksulluk döneminin ardından, ekonomik dışa açılma ile beraber iç piyasada bir ürün bolluğu dönemi başlamış,böylece toplumda yeni bir tüketim algısının oluşmasına neden olmuştur. Yeni tüketim sistemi, giyim markaları ve günlük yaşama dair bir çok ithal ürününelde edilmesineimkan vermiştir. Toplum, Amerikan ve Avrupa markalarının yanı sıra,Uzakdoğu’dan birçok ürünle, özellikle el işlemleri ve ipek ürünlerle tanışmış ve bunlara uygun fiyatlarla ulaşır hale gelmiştir. Böyle bir ortamda tüketim, topluma farklı işçiliklerin ve malzemelerin bilgisi,kalite algısı ve zevki de beraberinde getirmiştir. Tüketici ihtiyacını karşılarken, aynı zamanda günümüzde var olan ‘modern’ tüketim biçimiyle karşılaşmış ve bir çok çeşit içinden seçim yapma imkanını elde etmiştir.

Dönemin önemli gelişmelerinden biri, özelleştirilen medya ve ona eklenilen reklam sektörüdür. Yabancı markaların Türkiye’ de uyguladığı reklam-pazarlama anlayışıile, üreticilere örnek olan markalaşma stratejileri yaratmış diğer yandan, giyinme de yeni bir nitelik kazanmıştır. Giyim alanında1980 sonrasında Türkiye’ ye gelen ve ilgi gören birçok yabancı markalı ürün, marka anlayışı ve markanın imajını oluşturan reklamlar, dergiler, televizyon yayınları ve programları da bu dönemde yükselişe geçmiştir. Bunlar, toplumda yeni yerleşen tüketim pratiklerinin oluşmasında birer etken olarak niteliğindedir.

Araştırmada bugünkü Türkiye’ de moda tasarımı sektörünün oluşması bakımından 1980 sonrası toplumsal ve sektörel dönüşümler neden-sonuç ilişkisi içinde incelenmiştir. Dolayısıyla, başlangıç noktası olarak kabul edilen 1980 yılındaki kırılma noktasını hazırlayan temelleri açıklamak için 1970’ li yıllara kısaca bakmakta fayda vardır.

1970’ lerde devletçi politikaların askıya alınması, 1980’ lere gelindiğinde serbest ekonomi politikalarının benimsenmesi Amerika ve İngiltere’ de başlayan ve gelişmekte olan ülkelerin katılımıyla yaygınlaşarak devam eden bir akımdır. 1970’ li yıllarda ekonomik kalkınmanın temel üstlenicisi devlet olmuştur. Kalkınma amacıyla ağırlıklı olarak yerli sermaye ile sanayileşmeye öncelik verilmiştir.

Dünya ekonomisindeki değişim Avrupa ülkelerini de etkilemiştir. Üretimde değişimin zorunlu olarak ortaya çıktığı koşullarda, işsizliğin çok düşük seviyede olduğundan dolayı işçi ücretleri artmıştır. Avrupa’ lı yöneticiler, pamuk, kumaş dokuma ve giyim üretiminin yoksul insanların zanaati olduğu için 3. Dünya ülkelerine yerleştirilmesi gerektiğine karar vermiştir. Üretimler bu yolla Türkiye de dahil olmak üzere Doğu Avrupa ve Doğu Asya ‘ ya yayılmıştır (Bottan, 2012: 36). Endüstrileşmenin başladığı sektörlerden biri olan tekstil, 1970’ li yıllarda önemli büyüme kaydetmiştir. Bu gelişmede, dönemin sanayiciyi koruyan politikaları şüphesiz, etkili olmuştur. Dolayısıyla bu yıllarda endüstri, üretim hacmini büyütürken sermaye birikimini arttırmıştır denilebilir.

1970’ li yılların sonlarına kadar dünyada yaygınlıkla uygulanan ve devletin ekonomiye müdahaleci olması anlamına gelen ‘Keynesyen’ ekonomi politikası ile Türkiye’ de sağlanan denge ve istikrar, 1970’ li yılların sonlarına gelindiğinde iç ve dış bazı faktörlerin etkisi ile bozulmaya başlamıştır. Dış kaynak ihtiyacı artmış ve ekonominin dengelenmesi için dışarıdan kaynak alımı çıkar yol haline gelmiştir (Mucuk, Eşki, Alptekin; 2006: 4).

Tekstil endüstrisi ise 1970’ li yıllar boyunca elde ettiği teknolojileri yalnızca üretim yapmak amacıyla kullanmış, onunla ilgili teknolojilerin geliştirilmesi ve

yenilenmesi, özgün ürün tasarım üretimine tüm yatırımın başlangıçta kullanılması nedeniyle başlayamamıştır (Er, 2003: 43).

1974 ile 1979 yıllarında yaşanan petrol krizleri ve enerji kaynaklarında meydana gelen fiyat artışları, hammadde alımını zorlaştırmış ve dolayısıyla sanayiciye zarar vermiştir. Sanayiinin kötü etkilenmesi, istihdamı da kötü etkilemiş, arzın var olan talebi karşılayamaması sonucunda enflasyon %100' ün üzerine çıkmıştır (Mucuk, Eşki, Alptekin; 2006: 4). Ekonomik alandaki bu yetersizlik ve sıkıntılar diğer yandan ülkedeki istikrarsız politik durum, işsizlik, kıtlıkla beraber Türkiye' yi siyasi ve ekonomik bir bunalıma sürüklenmiştir. İşsizlik artmış, halk gıda maddelerini dahi karaborsadan almak zorunda kalmıştır. Dönemin Başbakanı' nın 'yetmiş sente muhtacız' sözleri, mevcut durumu özetler niteliktedir.

Türkiye' de 1970' li yıllar, bir yandan kentlere yoğun göçlerin yaşandığı, bu göç dalgalarının büyük kentlerde işçi sınıflarını ve gecekondulaşmayla beraber yeni kent yapılarının ve toplumsal sınıflaşmaların ortaya çıktığı bir dönemdir (Lodrik, 2013: 1). Sima Hakko Lodrik, bu dönemi şöyle özetlemiştir:

'(...) Kentlerin büyük şehirler haline geldiği, hatırı sayılır nicelikte bir işçi sınıfının sanayiye girdiği, yeni orta sınıfların ortaya çıktığı, yeni arzuların, yükselme arzularının, refaha erme hayallerinin, örgütlenme ihtiyacının çok güçlü olduğu bir dönem. Üniversiteler artık sadece kentli ve seçkin sınıfların gittiği bir yer değil; Anadolu'dan gelmiş henüz geçiş aşamasındaki çok sayıdaki genç insanın gittiği ve arzuların gerçekleşmesi için önemli bir araç olarak gördüğü kurumlar(...)' (Lodrik, 2013, 1).

Genel bir bakışla 1970 li yıllarda siyasi şiddet bir olgu halini almıştır. 1970 yılı sonlarına doğru farklı siyasi gruplaşmalar arasında çatışmaların ve terör olaylarının artmasıyla bir iç savaş ortamı yaşanmış ayrıca 1977 seçimlerinde de beklenen istikrar yine sağlanamamıştır. Kısaca, 12 Eylül 1980 askeri darbesinin gerekçeleri arasında ülkede yaygınlaşan siyasi terör ve birçok turun ardından Cumhurbaşkanı seçilememesi vardır.

Bu gerekçeler temelinde 12 Eylül askeri darbesinin gerçekleşmesi, dönemin halkı tarafından memnuniyetle karşılanmıştır. Çökmüş ekonomik yapı içerisinde, siyasi iktidarsızlık ortamı ve dolayısıyla sokaklarda her gün geçlerin hayatını kaybettiği terör olayları son bulmuştur. Bu sebeple, darbeye direniş olmadığı gibi, büyük çoğunluk tarafından darbenin lideri, ülkenin yeni lideri olarak benimsenmiştir.

1980' li yıllarda İngiltere' de Margaret Thatcher' ın ABD' de ise Ronald Reagan' ın iktidar olmasıyla birlikte yeni ekonomi sistemi ve bunun bir sonucu olan yeni bir toplumsal bilinç oluşumu başlamıştır (Seyidoğlu, 2003: 147), (Kahraman,2002: 7).Türkiye' de seksen sonrasında gelişen toplumsal değerler, ekonomi, üretim ve ekonomiye bağlı kırılmaları ve değişimleri tahlil etmek için, Türkiye' nin bir parçası olduğu kapitalist dünya sistemindeki eğilimleri, kırılmaları ve dönüşümleri ve ülkenin bu çerçevedeki konumunu dikkate almak gerekmektedir. Bu değişim yalnızca Türkiye' nin değil, kapitalist dünya genelinde bir ekonomik sistem değişimidir.Söz konusu değişim 1970' lerin sonu 80' lerin başı II. Emperyalist savaş sonrasında geçerli ekonomi sisteminin de sonu olmuş ve ilk olarak ABD ve İngiltere önderliğinde neoliberal ekonomi sitemi yaygınlaştırılmıştır (Başer, Koçyiğit,Öziş, 2011: 13).

12 Eylül Askeri darbesi ve 24 Ocak kararları, 1980 Sonrası dönemde toplum kültürü üzerinde son derece radikal sayılabilecek değişimleri yaratan ve belirleyici olaylar olmuştur. Askeri yönetim, devlet yönetimine el koymuş, fakat ekonomik sisteme bir müdahalede bulunulmamış, bir yandan ekonomide benimsenen dışarıya açılma süreci gelişmeye devam etmiştir. 12 Eylül Darbesi ve 24 Ocak kararları ile siyasi çatışmaların durdurulması ve ekonominin dışa açık hale getirilmesi, toplumun; kültür ve eğlence anlayışında, eğlenme, giyim, yeme-içme, çalışma, eğitim, kısacası, yaşayışında biçiminde köklü değişimleri ortaya çıkması olmuştur.

Tekstil sektörü bakımından 1970' li yıllar, endüstrileşme dönemidir. Bu on yılın başından itibaren Türkiye, pamuk işçiliği yoğun olmak üzere ihracata dönük üretim hedefleriyle gelişmeye başlamıştır. Büyük yatırımlar yapılarak fabrikalar kurulmuş, üretim hacmi arttırılmış, ancak Avrupa' da üretimin her aşamasında

görülen gelişmelere erişebilmek için sürekli yenilenme gereği ortaya çıkmıştır. Kalkınmanın ilk yıllarında hazır giyim üreticileri, maliyeti düşük üretim hacmi yüksek bu sistemle yüksek getiriler beklemişler, yenilenme gerektiğinde ise yeni teknolojileri satın alarak temin etmişlerdir. Bu yıllarda yoksul olan Türk halkına ihtiyacı olanı istedikleri biçimde satarak büyüebilmişlerdir. 1980'lerden itibaren geçtiği ihracatçı konuma, yeni bir teknoloji üretmeden, yalnızca gerektiğinde teknolojileri ithal ederek gelmiştir. Bu dönemde özellikle hazır giyim endüstrisinde - coğrafi konumunun da avantajıyla- üretici konuma gelmiş, bilinen Avrupa markalarının tedarikçisi olmuştur. Bunun bir gereği olarak makine parkurunu yenilemiş bu şekilde fason üretime devam etmiştir (Er, 2003: 39-43).

1980 sonrası ekonomik dışa açılma, tekstil sektörü için en basit anlamıyla küresel rekabeti ortaya çıkarmıştır. 1970'li yıllarda sanayileşme ile kendisini yalnızca 'üretim kapasitesi' bakımından geliştiren tekstil sektörü, bu üretici konumuyla 1980 sonrası ekonomik dışa açılma ile beraber değişen dünyanın 'tedarikçi' ülkelerinden biri haline almıştır (Sevil, 2006: 123). Nuray Er' in (2003) belirttiği gibi, bu yıllarda rekabet yalnızca yeni teknolojilere sahip olmakla kazanılmayacak, önemli olan çok yönlü yaratıcı çözümlerle doğru pazarlarda doğru ürünlerle yer almak olacaktır (2003: 40).

Hazır giyim üreticileri bu tarihten itibaren Uzakdoğu ile üretim kapasitesi konusunda rekabet etmek yerine, Avrupa ve Amerika markalarıyla rekabet etmeyi tercih etmiş, bu tercihle beraber ilk başta 'Moda Tasarımcısı' ihtiyacı ile karşılaşmıştır. O dönemde sektörde aranan 'moda tasarımcısı' nın, yeterli sayıda ve sektörle bütünleşik bir yapıda olmadığı, bunun için uzun vadede küresel markalarla rekabet etmesi beklenen bir markayı yaratabilecek tasarımcıların nasıl yetiştirilmesi, hangi niteliklere sahip olması gerektiği, sanayici iş adamları, moda tasarımcıları ve eğitim kurumlarının iş birliği ile şekillendirilmiştir.

Uzun vadede sonuç veren tasarımcı yetiştirme işinin yalnızca bir dizi yatırım konusu değil, toplumun sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik değerlerine bağlı olması nedeniyle, bu değerlerin dönüşüme uğradığı 1980 yılı başlangıç noktası kabul

edilmiştir. yetiştiren bugünün Türkiye' sine geçişini, bu dönüşümün temelindeki toplumsal dinamikleri, nedenleriyle birlikte aktarabilmek amaçlanmıştır.

Araştırmada 1980 ve sonrası tarihsel sürece ait veri toplama yöntemiliteratür incelemesidir. Moda tasarımı alanında Moda Tasarımcıları Derneği ile yapılan toplantılarda birincil kaynak olarak Türk Moda Tasarımcılarının görüş ve bilgilerinden kaydedilen verilere yer verilmiştir. Bunun yanı sıra 1980' li yılların en yüksek tirajlı haftalık aktüalite dergisi Hayat' ın, toplumun değişen değerleri, ekonomi alanında yapılan yenilikler ve tekstil sektörü ile ilgili görselleri içeren haber arşivine başvurulmuştur.

1980 sonrası dönemde yaşanan gelişmeleri kapsayan literatür incelenmiş, moda alanında olan değişimlerin yaygın olarak küreselleşme veya markalaşma anahtar kelimeleri kapsamında ele alındığı görülmüştür. Yapılan bu tezin literatürdeki Türkiye' de moda tasarımı sektörünün gelişim sürecini, Türk tasarımcılarının var olma sürecini, ekonomik ve toplumsal altyapısını, sektörde arzedilen tasarım giyim ürünlerinin tüketimine olan ilginin oluşum süreçlerini, tasarım ve tasarımcıya duyulan ihtiyacı açıklayıcı yönde katkı sağlaması eklenmektedir.

2. 1980 SONRASI EKONOMİK ve KÜLTÜREL ORTAM

Ekonomik dışı açılma 1980 yılında alınan 24 Ocak kararları ile başlamıştır. 1970'li yıllarda ortaya çıkan dış ticaret açığı ve bunun sonucunda yaşanan mali krizi aşmak ve Türk ekonomisini dünya ekonomisiyle bütünleştirici bir yönde geliştirmek amacıyla uygulanmıştır. 1970'lerin sonlarına doğru yaşanan krizler ve ithal ikamesine dayalı sanayileşme politikasının bu yıllarda başarısızlıkla sonuçlanması, enflasyonun giderek hızlanması, döviz darboğazının yaşanması, ithal girdi yokluğu, ihracatın durgunlaşması, dış borç yükünün artması, işsizlik oranındaki artışa yönelik birtakım önlemler alınmıştır. Sonuçta dış ticaret açığında kısmen düzelme gerçekleşirken yıllık enflasyon oranı daha da artmış, 1980'de rekor seviye olan %115,6'ya ulaşılmıştır. Gerekli istikrar tedbirleri alınmasına rağmen ekonomik bunalımı gidermede yetersiz kalınmış ve daha köklü değişimleri içeren 24 Ocak 1980 istikrar tedbirleri uygulamaya konulmuştur (Kol ve Karaçor, 2001:383).

'Dışa açılma' olarak ifade edilen ekonomik modelin, Liberilizm olarak bilindiğini ve tezin ilerleyen bölümlerinde tekrar edecek olan bu terimin tanımlanmasının yararlı olacağını belirtmekte fayda vardır. Neoliberalizm; 'toplumsal yaşamda devletin rolünün bütünüyle piyasa aktörlerine devredilmesi' ni (Mutioğlu ve Özyiğit, 2013: 2) ve ekonomi işlerinin devlet işlerinden ayrılmasını ifade eder.

Özünde serbest piyasa teşebbüslerinin ekonomide egemen kılınması görüşüne dayanan 24 Ocak kararının amaçları; yaşanan döviz darboğazını aşmak, içe yönelik sanayi yapısı ve bundan kaynaklanan sorunları yapısal bir değişim ile gidermek, daha fazla dış yatırım ile atıl kapasitenin değerlendirilebilmesi ve devletin ekonomi alanına müdahalesinin azaltılması, para politikalarına daha çok serbest piyasanın yön vermesi yoluyla dünyada gelişen liberal ekonomi politikalarına uyumlanmak amaçlarıyla alınmıştır (Mucuk, Eşki, Alptekin; 2006: 7).

24 Ocak kararlarının mevcut ekonomi modeli içinde köklü değişim önerdiği konu, Türkiye Cumhuriyeti tarihi boyunca, inişli- çıkışlı da olsa kalkınma bilinci

olarak benimsenen '*ekonomik gelişme eşittir sanayileşme*' formülü olmuştur (Kepenek, 2010: 81).

1980 sonrası dönemde kilit isim olan Turgut Özal, 1980 sonrası Türkiye' sinin mimarıdır denebilir. 1967 Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ve ardından 1971-73 yılları arasında World Bank (Dünya Bankası) Washington' daki Sanayi Dairesi Danışmanlığı konumu son derece önemlidir. 1973 yılında Türkiye' ye dönmüş ve Sabancı Holding gibi önemli bir kuruluştaki yetkili bir mevkide görev yapmıştır. DPT, World Bank' te ve ardından milletvekilliğindeki kariyeri ile ekonomik ve politik önemini güçlendirmiştir (Öniş, 2007, 115-116). Kendisinin uluslararası kuruluşlarla bağlantıları, ekonomi alanındaki deneyimleri sayesinde Türkiye' deki ekonomik strateji değişiminde başrolü almıştır.

Dışa açılma politikaları, gerçekleştirmek için gerekli bazı kararlar, hızla alınmaya başlamıştır. Temelde, var olan sistemi dışarıya açılmaya uygun hale getirme amacı mevcuttur. Bunun için öncelikle devlet tarafından 'Daha çok özel daha az devlet' kuralı benimsenmiş ve devlet kurumlarında özelleştirmelere hız verilmiştir. Başbakan Turgut Özal tarafından 'sürekli zarar eden devasa boyuttaki kanserleşmiş organizmalar' olarak nitelendirilen Kamu İktisadi Teşebbüslerinde küçülme sağlamak amacıyla özelleştirme yoluna gidilmiş, ayrıca yeni özel sektör teşebbüsleri teşvik edilmiş ve vergi indirimleri sağlanmıştır. 'Devletin Küçülmesi' kavramı ilk kez ortaya çıkmış, liberal ekonomi politikalarına uyum sağlama sürecinde alınan bu kararlar radikal bir dönüşüm sayılabilecek ekonomik istikrar programını gerekli kılmıştır. Bu dönemde Türk Lirası devalüasyona uğratılmış, sıkça yapılan devlet müdahalelerini azaltmak amacı ile, 1 ABD Doları, 47 liradan 70 liraya yükseltilmiştir. Böylece ticaret ihracata yönelik sanayileşme politikalarına geçilmiştir (Uçkaç, 2010: 429), (Yıldız, 2008: 14), (Devrim, 1999: 230).

1980' li yıllarda dünyada yaygın görülen bir liberalleşme akımı ortaya çıkmış, bu akımın başlatılmasında İngiltere' de Thatcher ve ABD' de Reagan Hükümetleri tarafından uygulanan bazı politik yaklaşımlar etkili olmuştur. IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası ekonomik ve mali kuruluşlar da bu dönemde gelişmekte olan ülkelere sanayileşmeyi geliştirecek liberal politikalar önermiştir.

Haberleşme ve telekomünikasyon sektörlerindedeyeni gelişmeler sağlanmıştır. Yatırımı gerçekleştirilen dijital otomatik telefon santralleri ve hatlarıyla, ülkenin kendi içinde her köşesinde ve ayrıca milletlerarasında rahatlıkla haberleşme imkânı sağlanmıştır. Siyah-beyaz tek kanallı televizyon yayını varken, birçok renkli kanallı televizyon yayınlarına geçiş sağlanmıştır. Yabancı kanallarda yayınlanan program veya dizileri izlemek mümkün olmuştur. Bu dönemde haberleşme, bilgisayar ve internet ağları ile yaygınlaştırılmak istenmiştir. Aynı zamanda teknolojik gelişmelerde, dünyada yükselen değer olan bilgisayar teknolojisinde hızlı gelişmelerin yaşanması bu yıllarda olmuştur. Bilgisayar ve teknolojik gereçlerin de ithalatı kolaylaştırılmıştır (Yıldız, 2008: 26).

Devalüasyon yanında dış ticarete vergi indirimleri gibi ihracatı teşvik edici yöntemlere başvurulması sayesinde henüz '80'lerin ortalarına gelindiğinde ihracat dolar bazında % 19.7 ve % 12.5 artmıştır. Bunun yanında dış pazarlara açılmanın işadamları için büyük ölçüde zorunluluk hâlini aldığı da belirtmek gerekir. Çünkü ülke ekonomi politikası ihracatı büyük oranda desteklemiş ve bu avantajdan yararlanan şirketler karlılığını arttırmıştır. Dolayısıyla yabancı şirketlerle işbirliğine gitmek veya kendi başına ihracat imkânları aramak şirketlerin büyümesinin veya varlığını sürdürmesinin şartı olmuştur. Aynı şekilde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme çabaları yerli tüccarların dış pazarlara açılmalarını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Ekonomizmin toplumun temellerine yerleştiği bu süreçte ticaretin, yani para kazanmanın önüne geçen kurallar ile ilkeler eleştirilmiş, bunların kaldırılması yönünde çaba harcanmıştır. Bu bakımdan devletçiliğin temelinde kurallara bağlı düzenlemeler ve tüzel kurallar bulunurken Türkiye'de izlenen liberal politikalar, mümkün olduğunca az kural ve düzenleme öncülünden hareket eder. Bu açıdan '80' sonrasında yaşanan toplumsal değişimin temelinde *ekonomizm* vardır. Yani ekonomi toplumsal ilişkilerin temelinde Ekonomik alanda benimsenen dışa açılma, dış ilişkilere de yansımış ve bu döneme kadar yabancı sermayenin ülkeye girmesine karşı alınan tedbirler sona erdirilmiştir. Kahraman, '*Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye: 1980 Sonrası Zihinsel, Toplumsal ve Siyasal Dönüşüm*' adlı kitabında, o dönemde Türkiye' de yeni ekonomik sisteme adapte olmaya hazır sermaye birikimini arttırmış varlıklı bir kesiminde mevcut olduğunu, bu bakımdan

yapılan ekonomik dönüşümler için doğru bir zamanlama olduğunu belirtmiştir (2002:114).

Çeşitli kaynaklarda Turgut Özal'ın ekonomi politikaları hakkında eleştiri ve yorumlara sıklıkla rastlanmıştır. Özetle ifade edilecek olursa, 1980 öncesi Türkiye ekonomi stratejileri ile karşılaştırılmış ve görece yenilikçi, atılımcı olarak bulunmuş, dönemin 'refah' düzeyi yüksek toplumlarında insanların yaşayış biçimini, Türk toplumuna kazandırma arzusu ile siyaset yapılmış ve gelişmiş, zengin bir toplum hedeflenmiştir. Bu amaçla Türkiye'nin gelişmiş batı ülkeleriyle birlikte AB (Avrupa Topluluğu) çatısı altında olması istenmiş ve bunun için çalışılmıştır (Yıldız, 2008: 13). Diğer bir görüş ise Ataay'ın (2001:10) ifadesiyle:

'1980'de uygulanmaya başlanan ihracata yönelik sanayileşme modelinin Türkiye'nin imalat sanayiini nasıl biçimlendirdiğine ilişkin çalışmalar, toplam yatırımlar içinde imalat sanayiinin payının düştüğünü, kamu kesimi imalat sanayiinden çekilirken doğan boşluğun özel kesim tarafından doldurulamadığını, özel kesimin finans, ticaret, inşaat gibi alanlara yöneldiğini, sürecin Türkiye için genel olarak 'sanaysizleşme' biçiminde geçtiğini, ihracata temel olan sanayilerin ağırlıklı 1970'lerdeki yatırımlara dayandığını, ihracatta sağlanan artışın iç talebin bastırılması, düşük ücret ve düşük tarım fiyatlarıyla sağlandığını, dışa açılmanın asıl artışı ihracatta değil ithalatta ortaya çıkardığını, sanayinin ithal girdilere olan bağımlılığının azalmadığını, dış borçların büyük artış gösterdiğini, sanayide önemli bir verimlilik artışı sağlanamadığını göstermektedir'

Bankacılık ve finans sektörlerinde değişimler yapılmıştır. Bunlardan biri "Temmuz Bankacılığı" olarak bilinen ve 1 Temmuz 1980 yılında faiz oranlarının serbest bırakılması, pozitif reel faiz uygulamasına geçilmesi ve bankaların mevduat sertifikası çıkarmalarına izin verilmesiyle birlikte mevduat ve kredi faizleri hızla yükselmeye başlamıştır. Aynı dönemde, banker kuruluşlarının hızla artmasıyla, bankalar önce bankerlerle, daha sonra kendi aralarında fon toplama yarışına girmişlerdir. Bu rekabet, tarafların sürekli faiz yükseltmesi ile devam etmiştir. Fakat Bankerlik kuruluşları arasında ortaya çıkan faiz yükseltmeleri, bir süre sonra bankerleri borç alınan paraların faizinin ödenmesi için, sonradan daha yüksek faiz ile borçlanılmak zorunda bırakmıştır. Böyle bir sistemin kısa bir süre

içerisinde çökmesi ise kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla, 1982 yılında “Bankerler Krizi” olarak adlandırılan olay gerçekleşmiştir (Özmen, 2011:76).

Ekonomik kriz beraberinde dönemin büyük tekstil üreticilerinden olan Güney Sanayii’ ni de etkilemiş, sayısı beş bin yüz elliye bulan işçi grubuna süresiz ücretsiz izin vermek durumunda kalmıştır (Hayat Dergisi 1982, sayı: 26 sayfa: 7).

Dönemin en bilinen örneği, 1982 yılına ait kaynaklardasıklıkla yer almış Banker Kastelli olayıdır. Bu dönemde serbest faiz uygulamasının ve bankerKastelli’ nin iflasının, yükselen faizler eşliğinde bankerler hakkında medya spekülasyonlarıberaberinde yüzbinlerce kişinin yatırımlarını kaybetmesi ile ve hatta yatırım yapan firmaların iflası ile sonuçlanmıştır. Resim 1’ de yaşanan Banker Kastelli olayı, 1982 arşivlerinde detaylarıyla işlenmiştir.

Yaşanan ekonomik kriz nedeniyle bankaların kapandığı dönemde, yatırımcı sayısı yüzbinlerle ifade edilen bankerlik kuruluşları Cevher Özden’ in yurt dışına kaçmasından bir gün sonra kapatılmıştır.

‘...Şimdi alacaklı vatandaşlar paralarını nasıl alacaklarını düşünersun, yine büyük tirajlı gazeteler Cevher Özden’ in mal varlığını bol renkli resimlerle birinci sayfadan veriyorlardı. Yıllar önce devrin Başbakanı Demirel, trilyonları telaffuz etmeye alışmalıyız demişti. Demirel bu sözü söylerken Türkiye’ nin bütçesi 450 milyar liraydı. Şimdi 1,5 trilyondur ve ortaokul mezunu liseden terk, Rize’ nin Sürmene kazasının Kastel Köyünden Cevher Özden, Türkiye bütçesinin on beşte biri kadar parayı iki yıl gibi kısa zamanda toplayıp kendi servetini on milyarlaraya çıkarmıştır...’ (Hayat Dergisi, 1982, sayı: 26, sayfa: 7)



Banker Kastelli yüzbinlerce kişinin güven duyup, parasını yatırdığı büyük bir kuruluştu. Onun ödeme gücüğü içine girişi «şok» etkisi yarattı...



Cevher Özden'in ödeme gücüğü içine girip, yurt dışına kaçması haberi üzerine binlerce kişi Kastelli şubelerinin önünde toplandı...

KASTELLİ OLAYI

GECTİĞİMİZ hafta Türkiye sınırları içinde en çok konuşulan konu Banker Kastelli olayı oldu. Son yıllarda paralarını enflasyona karşı korumak, birkaç kuruş kazanmak isteyen yüzbinlerce kişi ellerindeki, avuclarındaki bu bankerlik kuruluşuna yatırmışlardı. Üstelik bankerlerin birbiri ardı sıra iflas ettiği süre içinde bu kuruluşun daha da güçlendiğinden bahs olunuyor ve toplanan para gün geçtikçe çoğalıyordu...

Bir sabah radyolarını açanlar spikerin «Ödeme gücüğü içinde bu-

lunan Banker Kastelli...» diye başlayan sözleri üzerine paniğe kapılıp, Kastelli bürolarının önünü doldurmaya başladılar.

Aynı gün yayınlanan hükümet bildirisleri, bu büyük şokun bir parça hafiflemesini sağladı. Hükümet mevduat sertifikası ve tahvil karşılığı Kastelli'ye para bağlayan kişilerin haklarının vadesi gelince kuruluşu kurşuna ödeneyeğini belirtiyor ve devlet güvencesi veriyordu...

Bu arada Banker Kastelli'ye milyarlarca liralık mevduat sertifikası veren bankaların iflas dedikoduları

da ortalıkta dolaşmaya başlamıştı. İlk heyecan yatıştıktan sonra herkes bundan sonra ne olacak demeye başladı... İsviçre'ye kaçan Banker Kastelli veya gerçek adıyla Cevher Özden geri dönecek miydi? Yoksa Orta Amerika'ya mı gidiyordu?.. Bu arada Kastelli'nin mal varlığının büyüklüğüne ilişkin rahatlatan ikinci bir unsur oldu. Ama alacaklarından çok daha fazla tutan bu mal varlığının ne zaman satılacağı, muamelelerin bürokrasi engeli içinde yıllarca sürüp, sürmeyeceği konuşulan konuların

başında yer alıyordu...

Kaçtığı gün olay daha anlaşılmasın üç kuruluşuna ait büroların bir milyar lira toplaması, Banker Kastelli olayının iflasa gitmeden, ödeme gücüğü içine düşmesi ile doğduğunu ortaya koyuyordu.

Ödemeler, tasfiyeler ve alacaklı durumunda olan yüzbinlerce kişi Kastelli olayının daha uzun süre gündemde kalacağını ortaya koyuyor. Bu arada Interpol'e başvuru yapılması Cevher Özden'in iadesinin istenmesi de olayın henüz küllenmeyeceğini gösteriyor.



Kastelli ve yan bankerlik kuruluşları, Cevher Özden'in yurt dışına kaçışından bir gün sonra kapatıldı ve devlet tarafından mallarına el kondu...

Güney Sanayi üretimi durdurdu

Tekstil sanayiinin büyük kuruluşlarından olan firmamızın işçilerine izin verildi...

Tekstil sanayiinin büyük kuruluşlarından olan Güney Sanayi icine düştüğü finans sıkıntısı nedeniyle üretimini durdurarak beş bin yüzelli işçisine süresiz ücretli izin verdi.

Büyük tekstil kuruluşlarından olan ve 1981 yılında 42 milyon dolarlık dışaotımı gerçekleştiren Güney Sanayi'nin üretimini durdurması şaşkınlıkla karşılandı.

Üretimin durdurulduğunu öğrenen işçiler kuruluşun genel müdürlüğü önünde toplanarak durumlarına açıklık getirilmesini istedikleri. İşveren yetkilileri bütün işçilere bir yazı dağıtarak tümünün ücretli olarak süresiz izne çıkarıldığını açıkladılar.

Ekonomiyle ilgili çevreler kuruluş yetkililerinin dokuz ay önceden hükümete başvurarak durumlarına bir çözüm istediklerini belirttiler.

Bu arada Güney Sanayi'nin 4 milyar liralık hisse senedi satış gelirlerine alacaklı bankalar tarafından el konduğu da öğrenildi.

Serbest olan faiz oranlarının bankerlere günlük faizlerle verilmesi, ilk zamanlar sabit gelirli kesimin %140' lara varan faiz oranları ile enflasyon karşısında rahatlamlarını sağlamış, bir süre sonra bankerlerin faizleri ve 'ödünç aldıkları' paraları ödeyememeleri binlerce insanın mağdur olması ile sonuçlanmıştır. Diğer bir yandan, ihracata tanınan kolaylıklar ve devletin ihracatı desteklemesi 'hayali ihracat' olayını gündeme getirmiştir. O dönem, sıklıkla ihracat yapılan ülkelerden biri olan İsviçre' ye yapılan ihracatların %92' sinin hayali olduğu ortaya çıkmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin yarattığı olumsuzluklar yalnızca yolsuzluklar olmamış, enflasyonun ve işsizliğin artması ile ekonomide gerileme yaşanmıştır. İhracattan fazla olan ithalat nedeniyle dış borç açığı artmış, halkın temel ihtiyaçları gibi önemli ürünleri karşılaması zorlaşmıştır (Fildiş, 2005: 94). Bu durum, konfeksiyon giyim fiyatlarını oldukça yükseltmiş, Resim: 3' de yer alan Hayat Dergisi' nde dikmiş dikmenin hazır giyinmeye kıyasla ne kadar ucuz fiyata geldiği ile ilgili kıyaslamalar yer almıştır. 1982 yılına ait Hayat Dergisi dönemin ekonomik krizini ' Endişe' başlığı ile Resim 2' de işlemiştir.

Ekonomik politika olarak enflasyonun tamamen karşısında olan ve bütün tedbirleri enflasyona karşı alan Turgut Özal'ın gidişinin dışta ve içte tepkileri büyük oldu. Herkes yeni para basımından ve enflasyonun büyümesinden korkuyor...

ENDİŞE !

ENFLASYON ARTABİLİR

Üç bakanın görevden ayrılıp, yerine üç yeni bakanın atanması içte olduğu kadar dışta da bütün dikkatleri Türkiye'nin üzerine çekti. Özellikle dış dünya ekonomik tedbirleri en iyi uygulayan kişi olarak adlandırdıkları Özal'ın görevden ayrılmasını endişe ile izledi. Özal'ın ayrılışı neden bu kadar önemseniyordu... Özal'ın ekonomik politikasının temeli neydi... Uzman kişiler Özal'ın gidişi ile birlikte enflasyon canavarının yeniden bütün gücü ile dev-

leşebileceğinden korkuyorlar... Çünkü Özal'ın fikirleri şöyle özetleniyor:

İşsizlik : Ekonomide en büyük sorun enflasyondur. Enflasyonu düşürmeden işsizliği önleyecek tedbirlerin hiçbir anlamı olamaz...

Enflasyon : Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de enflasyon ilk sıradaki problemdir.

Faiz ve krediler : Faiz oranları kesinlikle serbest bırakılmalıdır. Faizlere devlet müdahale etmemelidir.

Resim 2: Hayat Dergisi Arşivi, 1982 Sayı: 30 Sayfa: 4

Resim 2' de Özal' ın Ekonomi Bakanlığı görevinden ayrılmasının siyasi gerilim yaratacağı ve yeniden enflasyonun yükseleceği konusunda uzmanlar tahminlerde bulunmuşlardır. Haberin devamında temel mutfak ihtiyaçlarının zamlanması, bunununla beraber hazır giyimin de pahalılaşacağı üzerinde durulmuştur. Bir sonraki resimde, giyim konusu daha detaylı incelenmiştir.



Zorunlu giyim eşyaları bile ateş pahası olduğundan çoğu kişi imalatçı, toptancı, fabrika mağazası, ya da defolu mal satan yerleri arar oldu. Amaç, tabii ki biraz daha ucuza giyinebilmek...

GIYİM EŞYALARI İMALATTAN ALICIYA %150 ZAM GÖRÜYOR

Poplin kumaştan 1500 liralık bir bluzu pahalı buluyorsanız 1,5 metre vual kumaş alarak kendiniz dikip 426 liraya maledebilirsiniz.

NEYYİRE ÖZKAN
ESLENMEDEN sonra belki de insanoğlunun en önemli ihtiyacı giyinmek... Örtünmekten, hatta sıcaktan ve soğuktan korunmaktan da öte bir anlam taşıyor oldu giyim... Ve giyim eşyaları önem kazandıkça, çeşitlendikçe, i-

yiden iyiye pahalılaşmaya başladı.

Kalın kıyafetlerden çıkıp daha hafif, daha basit giyime doğru yöneldiğimiz şu günlerde, o basit kıyafetlerin üzerindeki şatafatlı etiketlerin sebebini şöyle bir araştıralım dedik. İşte birkaç örnek:

850 liralık poplin kumaştan, 6 metre kurdela, fermuar ve işçilik ücreti eklenerek 920 liraya malolan büzgünlü bir etek, % 40 toptancı kârıyla 1725 liraya perakendeye geliyor. Satış fiyatı ise 2585 lira.

Deri eşyalar da aynı... İşte bir spor çanta... Derisi 700, astarı 40, fermuarları 70, aksesuarı 40, iplik, yapışkan, mukavva ve diğer gereçleri 100 lira olmak üzere işçilik giderleriyle maliyeti 1400 liraya çıkarken, % 30-35 arası toptancı kârıyla perakendeye geçiyor ve vitrinde 2500-3000 lira arasında satılıyor. Aynı çantanın birinci sınıf deriden yapılması halinde maliyet 2700 lira olurken, satışı 6 bin lirayı buluyor.

Spor bir yürüyüş ayakkabısının imalatından tüketiciye ulaşınca kadar geçirdiği safhaları gözlediğimizde, derisi 720, suni köselesi 110, bez astarı 25, ökçesi 40, tabanı 20, iç astarı 50, ilac-civi ve diğer giderleri 50, frezesi 75, çeşitli aşamalarındaki işçilik ücreti 475 lira olmak ü-



zere, % 25 imalatçı kârıyla 1875 liraya mal olurken, tüketiciye semtlerle göre değişen bir fiyatla 2500 - 3500 lira arasında satıldığını görüyoruz.

Bu gözlemlere iç çamaşırlarını ve diğer giyim eşyalarını da kattığımızda vardığımız sonuç, tüketicinin bir mali imalat fiyatının en az birbucuk misline alabildiğidir.

İmalattan tüketiciye kadar çeşitli el ve yer değiştiren giyim eşyaları sonuçta bizlere o astronomik etiketlerle ulaşıyor. Ve çoğumuz da bu nedenlerle eğer bulabilirsek fabrika satış mağazalarına imalat atölyelerine doğru kilometrelerce yol teperek aradığımız mali üç-beş kuruş ucuz alabilmenin yollarını arayıp duruyoruz. Çünkü pahalı giyinme probleminizin şimdilik başka bir çözümü yok.



Ayakkabı vazgeçemeyeceğimiz bir giyim eşyası. Kaliteli derinin ve hakiki köselenin giderek unutulduğu günümüzde, basit spor pabuclar bile pahalı.

Resim 2 ve Resim 3' de, Özal' ın çok partili seçim dönemi öncesinde Ekonomi Bakanlığı görevinden ayrılması ardından yaşanan ekonomik dalgalanmalar ve aynı anda yurt dışında da süregelen petrol krizin ülkenin ekonomisini etkileyeceği yolundaki haberler yer almaktadır. Resim 2' de giyim ürünlerinde toptancı kar oranlarının %40 civarında olduğu dolayısıyla giyinmenin pahalılaştığını aktarmakta, insanları yeniden giysilerini dikmeleri tavsiyesini vermektedir. Perakende satışta ise kar oranının kabaca %30-35 civarında olduğu belirtilmiştir. 1982' de özellikle nihai tüketiciye varan zam oranı son derece yükselmiştir.

Dışarıya açık ekonomi sistemine uyum süreci yaşanırken, küreselleşme başlığı altındaki tüm ekonomik ve sosyolojik değişimleri tam sanayileşmiş dünya ülkelerine kıyasla daha farklı yaşamıştır. Ekonomik dışa açılmanın olumlu yanı, ihracatın önemli ölçüde artırılması olmuştur. Türkiye, teşvik kullanarak 12 Eylül sonrasında ihracatını arttırmayı başarmıştır. Ancak, ihracatın artışı Türkiye içindeki gelişmiş bir sanayiinin ürünü olmamış, kaynaklar ve üretim teknolojileri yönünden dışa bağımlı olmuştur. İhracat artışının ve ithalatın serbestleşmesinin yerli üretimin kalitesini arttırıcı etki yapmış olduğu bir gerçektir. Bu sürecin olumsuz yanı, dış rekabete açık bir Pazar oluşması ve Türkiye' nin bu rekabet süreçlerinde başarılı olamamasından kaynaklanmıştır. Bu durum, kısaca şöyle özetlenebilir: Dünya' da küresel rekabet, kendi araştırma- geliştirme faaliyetlerini yürüten ve kendi teknolojilerini üreten büyük şirketler arasındadır. 1980 sonrası neoliberal ekonomi politikaları ile dışa açılma döneminde Türkiye, henüz kendi teknolojisini üreten büyük firmalar ile rekabet edecek düzeyde olamamış, bir yandan mevcut olan birçok Kamu İktisadi Kuruluş, (KİT) tartışmalı şekilde özelleştirmeye sokulmuştur. KİT' lerin bakım, onarım ve desteklerde küresel rekabete dahil edilmesi ekonomi alanında yapılan çalışmalarda olası bir çözüm olarak görülmüştür (Kepenek, 2010: 83).

1980 sonrası dışa açılmanın ihracata ilk yansımaları tekstil ve konfeksiyon sanayii için son derece olumlu olmuştur. Yapılan ihracat(milyon ton bazında)yükselişe geçmiştir. 1985 yılı verilerine göre, 1980-1985 yılları arasında tekstil ve konfeksiyon ihracatı ortalama olarak %138 artmış böylelikle Türkiye' nin toplam ihracatında %30' luk bir paya sahip olmuştur. Yalnızca hazır giyim ihracatı

ise 1980 yılında 131 milyon ton olarak kaydedilmişken, bu miktar 1990 yılında 3,331 milyar ton' a yükselmiştir (Yılmaz, 2006: 25). Hazır giyim ihracatının 1980' den



1990'a kadar kaydettiği sıçrama yaklaşık %300 civarındadır.

Resim 4: 'Tereciye Tere Satıyoruz' : Hayat Dergisi, 1982, sayı:42 Sayfa: 37

1982 Ekim ayında İstanbul Sadberk Hanım Müzesi' nde yerli modacı Ayla Eryüksel' in koleksiyonu, Resim 4' de gösterilmektedir. Organizasyonda Fransız moda ve estetik uzmanlarından oluşan gruba defile ile sunulduğundan bahsedilmekte, Haberdan anlaşılan, dönemin moda tasarımcısı Ayla Eryüksel' in Paris' te kendi yöntemleriyle butiği için fizibilite yaptığı ve yurt dışına açılmayla ilgili bir sonuca vardığı anlaşılmaktadır.

'Ben Paris' te uzun zaman çalışma yaptım. Açtığım küçük butikte kıyafetlerim beğenildi ve alıcı buldu. Ama bu Türk modasını batıya tanıtmak demek olmuyor. Geniş kapsamlı çalışmalıyız. Bu da büyük kapitallerle olacak.' (Hayat Dergisi, 1982, sayı:42 Sayfa: 37)

Ayla Eryüksel' in çalışmalarının defileTürk moda tasarımcısının kendisini yurt dışına tanıtmaya girişimidir denilebilir. O dönemde türk modasının endüstriden bağımsız şekilde bir marka oluşumu gözetmeksizin varlığını sürdürmeye çalışmaktadır.

Resim 5' te 1980' li yılların başında bir konfeksiyon sanayiinin haberi yer almaktadır. Haber konusu ise, o dönem Türkiye' nin büyük ölçekli üretim kapasitesine sahip tekstil firmalarından birinin sahibi Mehmet Okumuş' un yaptığı 'Konfeksiyon sanayii, Türk ekonomisini kurtaracak' açıklamasıdır. Dönemin deneyimli bir konfeksiyon üreticisi Y. Abanozoğlu '*Türkiye' nin 1 milyar dolarlık ihracat kapasitesi var, eğer krediler yeterli hale getirilirse*' şeklinde yorum yapmış, Avrupa' nın ardından orta doğu ve Arap ülkeleri tarafından da tercih edilen kaliteye sahip olduğunu eklemiştir. Habere göre, krizden etkilenen iç piyasanın durgunluğu nedeniyle firmalar ihracata yönelmiştir. Bu durumda dahi, tekstil ihracatından beklentilerin olumlu olduğu anlaşılmaktadır. 1982 haberine göre, ithalat girdisinin en düşük düzeyde, ihracatın ise yükselen bir çizgide olduğu görülmektedir. O dönemde Türkiye' nin ihracat ürünlerinde ilk sırada et ve ikinci sırada konfeksiyon gelmektedir. İşverenler, üretimin daha etliki yapılabilmesi için 'uzman eleman sıkıntısının giderilmesi, ihracat girdisinin sıfıra indirilmesi' gibi talepler gündeme getirmişlerdir.



KONFEKSİYON SANAYİİ

TÜRK EKONOMİSİNİ KURTARACAK

İhraç malları arasında önemli bir yer tutan konfeksiyon mamullerimiz kalite açısından Avrupa'yla rahat yarışıyor...

NEYİRE ÖZKAN

«**K**ONFEKSİYON sanayiinde gerek işçilik ve gerek kalite yönünden kaydedilen gelişmeler, bu sanayi dalındaki ihracatımızı artırdığı gibi, bu alandaki ithalatımızı da büyük oranda ortadan kaldırmıştır.»

1977 yılından beri faaliyetini sürdüren ve bu branşta en başarılı üç firma arasında yer alan bir giyim sanayii kuruluşunun sahibi Mehmet Okumuş'un yukarıdaki sözleri, konfeksiyon sanayimimizdeki gelişimin en özülü ifadesidir.

Evet, ithalat girdisi en az düzeyde, ihracatı ise giderek yükselen bir

cizgide olan konfeksiyon sanayii, Türkiye'nin ekonomik geleceğinde hem sağlam, hem de kurtarıcı bir rol oynayacağına benziyor.

İstanbul Ticaret Odası'ndan aldığımız bilgilere göre, hazır dokuma giyim eşyası ihracatı 1980'de, 89 milyon 897 bin dolarken, 1981'de 239 milyon 871 bin dolarlık bir rakama yükselmiştir. Bu şekilde kesin ve net bir gelişme sağlanmış olurken, özellikle Avrupa ülkelerinden gelen yeni talepler, hem bu gerçeği pekiştirmekte, hem de ünitelerimizi artırmaktadır.

Ancak, konfeksiyon sanayinin de kendi içinde öyle sorunları var ki, bu işle uğraşanların tüm tarafın-

dan, bu sanayinin gelişmesi için birer engel olarak kabul ediliyor.

15 yıllık konfeksiyoncu Yücel A-banozoğlu'nun bu konudaki görüşleri şöyle: «Türkiye'nin 1 milyar dolarlık konfeksiyon ihracatı yapabilecek kapasitesi var. Eğer, krediler yeterli hale getirilirse, kredilerin bazı büyük firmaların ellerinde kalması önlenirse, tescil uygulaması getirilirse, fırsat ve rekabet eşitliği tanınır, ihracatçı enflasyonuna mani olunursa bunun gerçekleşmesi için hiçbir sebep yok.»

Bu aksaklıklara rağmen konfeksiyon sanayimiz, öncelikle Avrupa, ardından da Ortadoğu ve Arap ülkelerinde büyük beğeni kazanıyor.

Sorunların halliyle daha da ileri adımlar atılacak...

Kadın iç çamaşırları ve mayolarıyla Türkiye'de söz sahibi firmalar arasında yer alan bir kuruluşun müdürü Mustafa Erdoğan, başta Almanya olmak üzere, tüm Avrupa'ya mal gönderdiklerini belirtirken, «Avrupalı iç çamaşırını ya da mayosunu neden bizden almayı tercih ediyor?» sorumuzu, «Çünkü Türkiye'de işçi ücretleri düşük, böyle olunca da maliyet ucuz oluyor. Türkiye'de konfeksiyon alanında faaliyetini sürdüren tüm firmaların ürettikleri mallar kalite ve model açısından Avrupa ve dünya standartlarına eş değerde. İşte bu yüzden Avrupalı aynı kalitedeki malı daha ucuza alabildiği için bizi tercih ediyor» diye cevaplandırıyor.

Ekonomik krizden etkilendiği için iç pazarın durgun olması yüzünden, yalnızca ihracata yönelik üretim yapan bir giyim sanayii firmasının ortaklarından Orhan Çekiçer ise, «Eğer kumaş problemi halledilir ve şu anda Avrupa'dan gelen talepler değerlendirilirse, Türkiye'de hem bol döviz getiren, hem de gelişen bir işkolu mutlaka kurulmuş olur» diyor.

Evet, her ne kadar gıda gibi temel bir tüketim alanı olmasa da, gerek moda faktörünün büyük oranda etkilemesi, gerekse ucuz maliyeti yüzünden dış talebi fazla olan konfeksiyon mamullerinin, Türkiye ekonomisi içindeki yeri, hiç de yabana atılacak gibi değil. Hele hele ithalat girdisinin sıfıra indirilmesi, uzman eleman açığının kapatılması ve taleplerin gerektiği şekilde değerlendirilmesiyle, daha da yükselicek olan döviz girdisi dikkate alınır... Ve ihracatının vanırsıra yoğun bir işgücü gerektirdiğinden, bazı imalatçıların da belirttiği gibi, «İşsizliğe çare» olabilir, konfeksiyon sanayii, Türk ekonomisini kurtaracak, en azından onu güçlendirecek bir yol olarak görmek yanlış olmayacaktır. Zaten Türkiye'nin elten sonra en çok ihrac ettiği ve döviz kazandıran mallar konfeksiyon mallarıdır.



Resim 5: 'Konfeksiyon Sanayii Türk Ekonomisini Kurtaracak' Hayat Dergisi 1982sayı : 16sayfa: 7.

Turgut Özal'ın yurt dışından özellikle Amerika'dan getirdiği ekonomistler ve bankacılar toplumda yeni bir kesim oluşturmuş, yeni bir imaj yaratmıştır. 1980'lerin konjonktüründe yeni yükselen toplumsal aktörler meydana çıkmış, gençler giyimleri ve yeme-içmeleri ile daha önce kurulmuş elit sınıf ailelerin yaşam tarzlarına benzer bir yaşam tarzı kurmaya başlamışlardır. 1980'lerin sonlarından itibaren yaşam tarzı farklılıkları yeme, içme ve hayatın tüm tüketim ürünlerinde artmıştır. 1980'li yıllarda devletin verdiği olanaklardan faydalanan iş adamı, statüsüne olumlu etkisi olacağını düşündüğü medya yoluyla kendini tanıtmaya başlamıştır. İş adamları topluluğu genişledikçe, farklı kültürel alışkanlıkları içine aldıkça, üst sınıf diye düşünülen ekonomik imkanları yüksek olan bireylerin oluşturduğu topluluğun üyeleri kendilerini toplumdan ayırıştırarak tarzı arayışına geçmiştir. İstanbul'da kent de böylelikle değişime uğramış, yerleşim, eğitim, alışveriş mekanları farklılaşma yönünde ilerlemeye başlamıştır (Lodrik, 2013, 2).

Toplumsal yaşama ve iş yaşamına dair bilginin üretimini gerçekleştiren kurum ve kuruluşlarda da değişim yaşanmıştır. 1980 öncesinde sanayi ve toplumsal değişimlerin gündemlerini takip eden, ölçen ve raporlayan kurumlar genelde devlet elinde veya devletin bizzat kurumları tarafından yapılmıştır. (Devlet Planlama Teşkilatı, Maliye Bakanlığı vb.) devlet üniversitelerinin yanı sıra sınırlı sayıda iktisadi gelişimleri raporlayan kurumlar (İktisadi Kalkınma Vakfı Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti gibi) mevcut olmuştur. 1980 sonrasında iş adamlarının kendi fizibilitesini yapması, yatırımlarını kendi yönlendirmesi ve buna bağlı olarak piyasa hareketlerini, uluslararası ilişkilerdeki değişimleri takip etmesi gerekmiştir. Bu nedenle bilgi üretiminde araştırma kurumları, piyasayı takip eden ve dayanışma sağlayan iş adamları birliklerinin sayısı 1980 sonrası gözle görülür şekilde artmıştır (Tezcek, 2009:363).

Yeni ekonomi stratejileri ve kredi imkânları sayesinde sermayelerini arttıran finans şirketleri ve bunların üst düzey yöneticileri ile onların aileleri para harcama potansiyeli yüksek, tanınan bir kesimi temsil etmiştir. Bu kesim ithalatın sunduğu

lüks tüketim imkanlarından ilk yararlananlardan olmuştur. Bunu Zorlu (2013: 17) şöyle açıklamıştır:

‘Özal döneminde harcama potansiyeli hızla büyüen bir kesim vardı. Orta direktten sayılabilecek vatandaşların yanına bile yaklaşmadığı lüks oteller, restoranlar, gece klüplerini dolduranların, otomobil ya da yat almak için kuyruğa yazılanların; banyo fayanslarından köpek mamasına kadar tüm ihtiyaçlarını dışarıdan getirenlerin, her tatillerini yurt dışında geçirenlerin arasında bu yeni yıldızların adlarına sık sık rastlanır oldu.’

Temelde monoterist bir politikanın, yani ekonomiyi para politikaları ile yönlendirme anlayışına dayanan 24 Ocak kararları, iç talebi kıstmak, ithalatı kısıp ihracatı arttırmak ve dış borçlar darboğazını aşmak amacıyla düzenlenmiştir. Bu tür kararlar ekonomik istikrara yöneliktir. Fakat aynı zamanda ulusal gelirin büyüme hızını düşürmek işsizliği arttırmak yoksul kitleleri ve ücretli çalışanları daha yoksul hale getirmek gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kongar (1993:31), Türkiye’ de de bu klasik sonuçların ortaya çıktığını belirtmiş ve eklemiştir ‘Fiyatların aşırı yükselmesi sonunda talep o denli kısılmıştır ki, vitrinler mal ile dolmuştur. Çünkü tüketim düşmüştür. Tüketim düşünce ihracat olanakları iyice artmıştır.’ Dış borç tarihinde hiç olmadığı kadar artmış, piyasa ‘ithal’ malına doyurulmak istenmiştir. İzlenen fiyat politikaları vederalüasyonlar ile talep daha fazla gerilemiş, ihracat artarken insanların alım gücü önemli ölçüde düşmüştür. Burada dikkati çeken nokta, arttırılmasının halkın yoksullaştırılarak gerçekleştirildiği paradoksudur (Kongar, 1993: 32). Özal politikasını eleştirenlerin daha çok üzerinde durduğu konu, bu politikanın üretime değil tüketime yönelik olduğu, yani ülke içerisindeki dövizin yatırım karşılığı değil, tüketim malları olduğu, böylelikle olan dövizin dış ülkelere aktarılması olmuştur. Diğer bir yandan, piyasa lüzumsuz tüketim malları ile dolması, halkın yabancı ürünlere karşı merakının oluşması sonucu piyasadaki ithal ürün çeşidini daha da arttırması, ancak parası olanın istediği ürünü elde edebilecek olması da ortaya çıkan sonuçlardandır (Zorlu, 2013: 17). Bir yandan, halk için eğitim, sağlık, konut gibi temel hizmetler de pahalılaşmıştır.

Herkese eşit fırsat tanınan eğitim hizmeti de para ile daha iyisi satın alınabilir hale gelmiştir (Kongar, 1993: 32).

Temelde toplumsal dönüşümü ve tüketim davranışlarını şekillendiren zeminin hazırlanmasında, daha önceki on yıllarla kıyaslanmayacak derecede önemli olan ekonomik dönüşüm etkili olmuştur. Kapitalizmin olgunlaşması Türkiye' nin 1970' lerde içine düştüğü ekonomik darboğazdan çıkmak için alınan 24 Ocak kararlarıyla ilişkilidir. Bu kararların ekonominin ötesindeki önemini Pelvanoğlu (2009: X) şöyle aktarmaktadır:

'Bu kararların ekonominin ötesindeki önemi 12 Eylül' den sonra alınan ekonomik önlemlerle birlikte bir paket oluşturmalarından ileri geliyordu. Bunlar ekonominin Pazar kurallarına uygun olarak yürütülmesine yönelik önemli kararlardı ve ekonomik, mali, kurumsal, toplumsal ve siyasal alanlarda bir yeniden yapılandırmayı gündeme getirmek açısından aynı zamanda bir 'yapısal uyum' programı niteliği taşıyorlardı. Yapısal uyum, 1970' ten itibaren güçlenmeye başlayan küreselleşme olarak adlandırılan uluslararası kapitalizmin taleplerini yerine getirmek için gerekli olan bünye değişikliği; bu açıdan 24 Ocak kararları Türkiye Cumhuriyeti tarihinde salt ekonomik anlamı epey aşan bir kırılma noktasını oluşturdu. Cumhuriyet' in başından beri ithal ikameci sanayileşme modelinden, bir anda, ihracata yönelik yeni bir sanayileşme modeline geçiliyor ve sonuçta Türkiye' nin dünya serbest piyasasına eklenmesi amaçlanıyordu'.

Kahraman' a göre (2002: 96) 1980' lerin geliştirdiği ekonomik model, kökenleri belli bir ideolojiden yola çıkan bir modeldir. Modelin önemli yanı, devletin bir ölçüde kendini geriye çekmesi ve bu çekişle beraber ortaya bir tercihin çıkmış olmasıdır. Devlet, yeni ekonomik stratejiler ile kendi görevi olan ekonomik kalkınmayı burjuvazinin yapmasını istemiştir. Toplumun kalkınması için gereken ivmeyi ihracat ile özel sermayeli yeni kuruluşların ekonomiye ve istihdama katkı yapabilecek olan burjuvazinin vermesini istemiştir.

Bu bakımdan yaşanan değişimler yalnızca ekonomik politika değişimi olarak görülmemelidir. Bu süreç, 1980 sonrası ekonomik dönüşümlerin etkilediği Türkiye' nin, yeni bir kültürel kimlik oluşturmaya başladığı ve tüketim eylemini yeniden şekillendirdiği bir süreç olmuştur (Kahraman, 2002:96). Dönemin siyasi iktidarı Turgut Özal tarafından geliştirilen bu ekonomik model ve dışarıya açılma; holding-banker patlamasının yaşanması, özel sermayeli televizyon kanalının kurulması ve reklam sektörünün büyümesi, bununla ilişkili yeni sektörler ile, mesleklerin

doğması, imaj, marka çağının başlaması, Amerikan kültürünün yaygınlaşması ve kapitalist ekonominin Türkiye’ de olgunlaşmaya başlaması gibi toplumsal sonuçları ortaya çıkarmıştır. Bunların toplumu etkileyen yönü, kapitalizmin temelde kültür emperyalizmi şeklinde ilerleyişi ve toplumu, isteklerini, meslekleri, tüketimini ve yaşayışını değiştirmesidir (Pelvanoğlu, 2009:36).

Ekonomik dönüşüm sürecinde Türkiye’ de benimsenen tüketim kavramı değişmiş ve bu kavramın bir anlamı da ‘tüketim yoluyla yeni yerleşmeye başlayan yaşam biçimi’ nin ifadesi olmuştur. Dolayısıyla tüketim, 1980 sonrası sadece ekonomik bir kavram değil, aynı zamanda sosyolojik bir kavram olarak karışımıza çıkmaktadır. ‘Tüketim için tüketim’ anlayışı bu dönemde benimsenmiş ve buna bağlı yeni bir zihniyet ortaya çıkmıştır (Kahraman, 2002: 88).

Lüküslü, (2013: 78-79) 1989 yapımı İrfan Tözüm’ e ait ‘İkili Oyunlar’ adlı filmin, toplumun özellikle genç kesimdeki değişiminin somut örneği olarak göstermiş ve toplumsal bir incelemeye yer vermiştir. Lüküslü, 6 Ocak 1969’ da Robert W. Kommer’ in ODTÜ’ ye yaptığı ziyarette arabasının yakılması ve gelişinin protesto edilmesinin ODTÜ’ nün yaşamış olduğu önemli bir olay olarak kabul etmiştir. Bu olayla bağlantılı olarak 1980 sonrası toplumu, özellikle gençliği anlatmak içinde Kommer’ in arabasının bir sembol olarak göstermiştir. Filmde 1968 kuşağı, Kommer’ in arabasını yakılmasında rol alan anne- baba, yaklaşık yirmi yıl sonra yani 1988’ de zengin bir aile olarak ortaya çıkarken, ailece gittikleri gece kulübünde oğulları Kommer’ in arabasının modelindeki bir araba önünde dans etmektedir. Burada 1980 sonrası gençliğinin apolitizasyonuna vurgu yapılmış, Burada yeni gençliğin eğlence hayatı, gece kulüplerinde eğlenmenin yaygınlaşması, apolitizasyon ve marka tüketimi ironik biçime işlenmiş, bilinen markalı bir arabanın bir diskonun dekoru haline getirilerek zenginliğin önemi vurgulanmıştır.

Tellan, (2008: 99) tüketim odaklı modernleşmenin, batılılaşma süreçlerinin, ‘küreselleşme süreçlerine uyum’ üzerinden gerçekleştirilmeye çalışıldığını, sanayi sonrası batılı toplumların ‘refah toplumu’ aşamasından ‘tüketim toplumu’ aşamasına geçişinin, batılılaşma sürecinin bir aşaması olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Medya ve reklamcılık ile tüketim toplumunun vaatleri ve bir bolluk

toplumunun görüntüsü yaratılmıştır (Gürbilek, 1992: 10). Fakat burada şunu belirtmek gerekir; 24 Ocakta atılan yeni ekonomik temeller, kültürel ve toplumsal sonuçlarını 1980' lerin ikinci yarısında, kitleler askeri darbenin baskısından kurtulduğu zaman ve yabancı sermayenin yurt içine daha fazla girdiği, ithalat-ihracat hareketliliğinin arttığı dönemlerde ortaya çıkmıştır.

Yeni para ve zenginlik algısı, Özal' ın liberal ithalat politikasıyla beslenen bir tüketim patlaması yaratmıştır. Yüksek fiyatlı lüks ürünler talep görür hale gelmiş, vitrinlerde sergilenmiştir. Yabancı otomobil markaları, toplumda prestijin ifadesi olmuş, Mercedes, BMW ve Jaguar gibi statü sembolü olan markalara çok yüksek fiyatlarla yoğun talep olmuştur. Bunların yanı sıra antika ve İslami el yazmaları gibi nadide eserlerin yüksek fiyatlara satışı başlamış, tablolar da parasal olarak yüksek değer kazanmıştır. Budönemde, kamu kurumlarında hizmet vermek yerine, liberal serbest girişim düşüncesini benimseyerek özel sektöre yönelmek daha çok tercih edilmiştir. (Ahmad, 1995: 292).

Üretimden uzak ekonomi anlayışı iç dengeleri de değiştirmiş, tarım ve sanayi alanında yapılan yatırımlar gittikçe azalmış, 1980 yılında %40 olan tarım- sanayi yatırım oranı 2002 ye gelindiğinde %23'e kadar gerilemiştir (Tellan, 2008: 100). Ekonomi politikalarının değişimi, özel sermaye ile istihdam yaratılması, kurum ve kuruluşlarda yapılan özelleştirmeler ile toplumun büyük bir kesimine devlet kurumlarından bağımsız olma, farklı ideolojik görüşleri benimsemiş yayın organlarına ulaşma imkanı ve tüketme özgürlüğü kazandırmıştır.

1980' li yıllara kadar siyasi ve ekonomide krizlerin yaşandığı Türkiye, oyulın sonlarına doğru ekonomik istikrar yakalamaya başlamıştır. Yabancı sermayenin artışı ile beraber ekonomik vesosyo-kültürel alanlarda dışa açılma başlamıştır (Pelvanoğlu, 2009:37). Bu gelişmeler ile Gürbilek, (1992: 21) kültürün daha önce görülmedik ölçüde piyasaya tabi olduğunu, reklamcılığın kısa sürede yüzlerce imgeyi dolaşıma soktuğu, çok satan haber dergilerinin yayın hayatına girmesiyle kitleler için yeni bir haber dili ve kamuoyunun yaratıldığını ifade etmiştir. Bu sayede 'mahrem' kabul edilen birçok alan, kamusal alanda konuşulur hale gelmiştir. Şüphesiz, bu konuların başında 'cinsellik' gelmiştir. Lüküslü, (2013: 120) 1980 sonrası gençliğinin

küreselleşme ve medyanın etkisinde kalmış olduğunu belirtmiş ve onları internet kullanımının yaygınlaşmaya başladığı bir ortamda büyümüş, konuşma ve yaşayış tarzı olarak Batılılaşma yaşayan bir gençlik olarak tanımlamıştır. Tüketim anlayışı ile giyim şekilleri, gelişen bu yeni sistemin kendi kendini yeniden üretme sürecinin bir parçası ve farklı sosyal sınıflardaki kişilere kendini ifade etme ve toplum içinde bir kimlik oluşturma aracı olarak sunulmuştur (Craine, 2003: 1).

Bu dönemin gençliği üzerine yapılmış araştırmalarda, bu kuşağın paraya verdiği önemi destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Genç kesimin hayatında önemli bir yer tutan para kazanma isteği, devletten beklentilerinin eğitim hizmetleri yerine ekonomik alana yönelik (iş veya para gibi) istekler gelmiştir. Konrad Adenauer Vakfı tarafından 1999'da yayınlanan 'Türk Gençliği 98: Suskun Kitle Bütçe Altında' başlıklı araştırma sonuçlarında, gençlerin isteklerinin başında %34,2 ile iş ve ekonomik destek yer aldığı kaydedilmiştir. Paraya verilen önem; özenilen hayat stiline iyi bir şirkette iş sahibi olmak, konforlu yaşamak, lüks markalar giymek olduğu bir şekilde açıklamıştır. Araştırmanın ilginç yanı, araştırmada görüşülen gençlerden orta-üst sınıf gelir grubuna dahil olan genç ile bir tekstil firmasında küçük yaşta beri çalışan gençlerin, isteklerindeki ortaklık olmuştur. Her iki gruptaki gençler de bir gün, kendi iş yerlerinin olmasını, mülk sahibi, zengin ve konforlu bir yaşam sağlamayı arzu ettiğini sıkça dile getirmiştir (Lüküslü, 2013: 126).

Türkiye' de yaşanan değişim süreci, aynı anda tüm dünyada görülmüş ve 1980' li yıllar sonrası gençlik dönemini yaşayan kuşağın özellikleri ile ilgili olarak yeni birtakım tanımlamaların yapılmasını mümkün kılmıştır. Söz edilen genç kuşağın özellikleri, öncelikli olarak para ve zenginliğe verdikleri önem, kariyer ve meslek seçimi ile ilgili tercihleri, eğitim ile ilgili tercihler, tüketim davranışları- özellikle moda ve giyinme davranışları- boyutlarında birçok kaynak tarafından ele alınmıştır. Literatür taramasında 1980 sonrası gençliği 'Yuppie gençliği' olarak incelenmektedir. Toplumsal dönüşüm bakımından 'yuppie' kuşağı, giyim, moda, eğitim, iletişim imkanları vb. önemli konularda yeni toplum düzeni hakkında bilgi vermektedir. Yuppie kuşağı 1980' lerde özellikle Amerika' da ortaya çıkan, borsa,

finans ve bankacılık sektörlerinde çalışan müteşebbis gençliğe verilen isim olmuştur. Buna benzer şekilde aynı nitelikleri taşıyan Avrupa' lı gençlere Europee adı verilmiştir (Kozanoğlu: 1993: 9).

Modernleşme temeline dayanan yeni kuşak kültürü, aynı şekilde literatürdeTürkiye' de de Yuppies olarak kaydedilmiştir. Bu kuşak, daha önce bahsedilen, İrfan Tözüm' e ait 'Tabutta Rövaşata' filminin incelemesinde, 1980 gençliğinin, anne-babalarının aksine, apolitize, tüketim ve marka düşkünü, eğlence meraklısı ve konformist olarak betimlenmiştir. Bu bakımdan çokça eleştirilmiştir. Erdal Atabek, 2003 yılında yayınladığı kitabında, gençliğin değer kayması yaşadığını belirtmiş ve bunu şu örnekle açıklamıştır:

‘Bir reklam görmüştüm, onu önemsiyorum. Bu çağın ideolojisini yansıtıyor. Yarım sayfalık, renkli ve yüksek tirajlı bir gazeteye verilmişti. Okulun en gözde öğrencisi kimdir diye soruyordu reklam. Düşündüm... bize göre en çalışkanı, sosyal aktivitesi yüksek, lider,sporcu öğrenci olabilirdi. Ama reklam bunu söylemiyordu. Ona göre okulun en gözde öğrencisi Dexter marka ayakkabı giyen öğrenciydi. Reklam doğru söylüyordu. Şimdi okullarımıza baktığımızda, Nike' ların, Lacoste' ların hakisini giyen öğrenciler gözde. Altında arabası varsa o daha gözde. Altındaki araba Alfa Romeo ise o daha gözde. Onun için tabii, yeni modellere bakmak gerekiyor. Burada tüketim toplumunun değerlerini görüyoruz. Yanlış olan çocuklarımız değil. Çünkü tüketerek değer kazanmayı öğreniyorlar’ (Lüküslü,2013: 135).

Baudrillard' ın değindiği üzere, nesnelere itibar görmesi üzerine şekillenen tüketime tüm kesimler değer vermiştir. Bu yıllarda öncekine göre daha çok izlenen toplumsal aktörler, (yeni zengin kesim) ilgi çeken hayat tarzlarını kullanmayı tercih ettikleri markalar üzerinden ifade etmiştir (Lodrik, 2009: 85).

Genç kuşağın yeni modernlik algısı, en rahat görülebilen yansıması olan giyim- kuşam üzerinden betimlenmiştir. O dönemin giyimdeki lüks markaları Benetton, Vakko, Lacoste, Levi' s, sınırlı sayıda olan alışveriş merkezlerinde mağazalar açmış, varlıklı kesmin giyinme adresi haline gelmiştir. Pahalı sayılabilecek fiyatları karşılayamayan orta ve alt kesim için, bu markaların ve ithal kahve, parfüm, kot pantolon ve markalı giysilerin taklitleri, çok daha uygun fiyatlarla pasajlarda yerlerini almıştır.

İngilizce’ de Yuppie kelimesinin genç şehirli profesyoneller anlamı vardır ve bu, 80 sonrası yükselen değer olan işletme, bankacılık, finans, borsada değer alım satımı vb. alanlarında eğitim görmüş, genç yaşta ve kolay para kazanabilme olanağı yakalamak arzusu taşıyan kitleyi temsil eder. İngilizceyi iyi derecede bilmeleri, paralı ‘college’ larda veya MBA derecesi alarak yurt dışı eğitim görmüş olmaları dönemin genç iş adamı profilini belirlemiştir. Bütün dünyada tanımlanmaya başlanan Yuppiekavramının Türkiye’deki anlamı, şöyle açıklamıştır ‘Yalnızca bol paralı, zevk düşkün gençliği değil, bu kavram, aynı zamanda ekonominin her alanında esen gençlik rüzgarını, sorunlar karşısında esnek stratejiler geliştirebilen, dinamik ve cesur insanları anlatıyor’ (Kozanoğlu, 1993: 9). Bu kuşağın yetişmesi, ekonomide üretici ve yönetici olarak rol almaları Anadolu girişimcilerin kurdukları iş yerlerinin, fabrikalarının geleceği için önemli olmuştur. Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi, Türkiye’ nin Anadolu’yu 1980 yılından sonra keşfettiğini söylemiştir. 1980 öncesinde kendi ürettiği ürünlerin miktarı ve kalitesiyle yetinmek zorunda olan Türkiye’ nin, bu tarihten sonra farklı bir boyuta geçmiş ve Anadolu’da da, bölgenin imkanlarını kullanan, ürünlerini dünyaya ihraç eden, 8-10 şehirde yüksek teknoloji ile üretim yapabilen bir kuşak varolmuştur (www.cnbc.com/haber-yazdir/14637).

Yuppie’ ler, 1980 sonrası dönemin gençliği olarak 12 Eylül sonrası ortaya çıkan, 80’lerin ortalarında şekillenmeye başlayan ve ekonomik ve toplumsal dönüşümün sonuçlarını yansıtan kesim olmuştur. Üretime yönelik faaliyetlerin azalması, sanayileşme yerine sanaysiz bir büyümenin ihracatla sağlanmak istenmesi, bundan dolayı da ticaret ve bankacılık sektörüne prestij gösterilmesi 24 Ocak sonrası gelişmeleridir. Bu şekilde dönemin meslekler hiyerarşisi yeniden biçimlenmiştir. İşte bu dönemde, Yuppie’lik, iş yaşamındaki rekabet koşullarında elde edilen bir statüyü simgelemiştir ve çoğunlukla iyi eğitilmiş gençlerden oluşmuştur. Dönemin gençliği arasında da Yuppie benzeri özentiler hızla yaygınlaşmıştır. Yuppie’lik ile ilgili tanımlamalar, içinde elitizm ve popülizm belirtileri taşıyan bir ideoloji olduğunu göstermektedir (Kozanoğlu: 1993: 74). Bu kesim ile ilgili olarak, üniversite eğitime başladığı andan itibaren kariyer planları yapmaya başladığı, zafer, prestij, sosyal statü, vb. hırsların benimsendiği literatürde sıklıkla kaydedilmiştir.

Gençlikteki bu değişim, toplum yaşıyışında temel değişimlere neden olan dışa dönük ekonomi politikalarının bir ürünü olarak, Turgut Özal döneminde gerçekleşmiştir. Kahraman (2007: 186). Bu Turgut Özal' ın politikasını 'tavizsiz Amerikancı' olarak nitelendirmiş ve eklemiştir:

'Türkiye, tıpkı 1960 larda olduğu gibi, bir kez daha Amerikan uygarlığı'nın büyüklüğünü keşfediyordu (...) Hava taşımacılığı, yaptığı atılımla Amerika yolculuğunu önemli ölçüde kısalttı. THY ile dokuz saatte New York' un ortasına inmek artık mümkündü. (Bu dönemde otobüs yolculuğu ile Ankara- İstanbul arası dokuz saatten fazladır) ABD' de eğitim gören binlerce Türk öğrenci vardı. Bunlar, aileleriyle birlikte senede birkaç kez gidip geliyorlardı oraya. Sonunda, kültür garip bir değişim geçirmeye başladı. Yaşama biçiminden daha çok, davranış biçiminde kendisini dışavuran bir değişimdi bu.'

İnternet, uydu televizyon ve ulaşım imkanlarının kaydettiği bu sıçrama, genç kuşağın yaşıyışı üzerinde etkili olmuştur. Bu imkanlar yurt dışına gidip gelmenin kolaylaşması, 1980 sonrası yaşıyış biçiminde 'popüler' olan Batılılaşmayı imkanları elverişli olan kitleler için hızlandırmış, Batılı gibi eğitim alma, giyinme ve yeme-içme daha ulaşılabilir hale gelmiştir.

1980 sonrası gençliğinin tüketim kültürüne toplumda ivme kazandıran kitle olduğu bir gerçektir. Yeni iletişim teknolojilerinin, internetin, uydu televizyonunun vb. araçların kullanılması, yazılı ve görsel medya araçlarının tüketime teşvik etmesi ve toplumda değişen eğitim ve yaşıyış biçimleri ile genç kesim daha fazla para kazanmaya yönelmiş, 'mutlu ve iyi bir hayat yaşamamanın şartı olarak görmüşlerdir. Bunun dışında, maddi ürünlere karşı aşırı tutku gelişmiş, bu ürünlerin gösteriş, yenilik ve Batı kültürüne dahil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzında önemli yer teşkil etmiştir. Batılı yaşam tarzı bağlamında 1980 sonrası Batı kökenli ürünlerin tüketim kültürünün daha yoğun şekilde gelişmiştir. Gençler ve üst sınıfa dahil olmak isteyen kitlenin statü ve seçkinlik simgesi olarak da ithal ürünlere ve markalara yönelmiştir. Amerika ve Avrupa' da eş zamanlı olarak gündem olan son teknoloji ürünleri, (bunda daha ziyade arabalar dahil olmuştur) Türkiye' de de yaşam tarzının yeni göstergeleri haline gelmiştir. Bu ürünlere olan yoğun talep, o dönemde arzın daha üstüne çıkmış, BMW ve Mercedes marka

otomobil satın almak isteyenler dört ila altı ay beklemek durumunda kalmış, Jaguar marka otomobil için üretici firmanın Türkiye kontenjanı çoktan dolmuştur (Zorlu: 2013: 18).

Her tür yabancı markanın satıldığı dükkânların, ‘fastfood restoranı’, ‘Cafe’ gibi küreselleşme unsurlarını barındıran yeni toplanma, buluşma yerleri haline gelmiştir. Bu türden yeni zincir restoranların açılmaya başlamasıyla zamanda yeme-içme adeti de farklılık kazanmıştır. Artık yurt dışında kurumsallaşmış, ürünlerinin özellikleri, servis anlayışı, restoran dekorasyonuna kadar standardize edilmiş hizmet sunulmaya başlamıştır ve bu yolla insanlar restoran kültürü ve kalitesi değerlerine sahip olmuştur.

Yeni markaların gelmesi ile oluşan tüketim, tüketicinin yavaş yavaş doyuma ulaşması ile beraber yerini seçiciliğe bırakmıştır. Tüketiciler, tanıdıkları markaların arasından seçim yapabilme zevkine ve bilincine sahip olmuştur.

Kırsal kesimde yaşayan nüfusun çoğunluğu, kentlere göç etmiş, varlıklı şehir insanları kesimine ekonomik imkanları ve sosyal statüsü bakımından entegre olamamıştır. Bu dönemde özellikle İstanbul’u nitelendiren ‘kent’ kavramı 10 milyon nüfuslu, alışveriş merkezleri, fastfoodzincirleri, lüks siteleri, modern görünümü olan fakat bir yandan, hızlı kentleşme ile gecekondu kesimini ve kente adapte olmaya çalışan göçmen çoğunluğu barındıran ‘yerel ile küresel’ arasında metropoldür (Lüküslü, 2013: 118-119). Bu radikal değişiklikler, kentlerde toplumun yeni bir kimlik oluşturmasında rol oynamıştır. Yaşayış ve toplumsal anlayış değişmiştir. Kılık, kıyafet, yaşam standartları bu farklılaşmanın örnekleri olarak 1980 sonrası dönemde kendisini göstermiştir(Çiçek, 2009: 41).

Bu döneme kadar, Türkiye Cumhuriyeti’nin 1930’larda olsun, 1950’lerde ve 60’larda olsun, temel dinamiği ve önceliği üretim-sanayileşme iken, bu dönemden sonra nitelik değiştirerek tüketim olmuş ve bu doğrultuya yönelmesi piyasa koşulları, çalışma ilişkileri ve sosyal değerler üzerinde köklü anlayış değişikliğine yol açmıştır (Kahraman, 2002: 82), (Tellan, 2008: 13).

‘Tüketim kültürünün gelişmesi, pazarın ev halkının faaliyetlerini ve çalışmanın anlamını da değiştirmektedir. Evde yapılan üretim ve tüketimle bağlantılı kavramlar da değişmeler göstermektedir. Ailenin bir sorumluluğu olarak yerine getirilmesi ve ailede üretilenin gene aile içinde tüketim için sunulup, aile bireyleri tarafından tüketilmeler, durumu da tüketim toplumu kavramı içinde düşünülmemelidir. Artık herkes tüketici olarak tanımlanabildiği gibi, her şey de satın alınabilir hale gelmiştir. Bunlar arasında sayılabilecek olanlar; kolaylık, rahatlık, temizlik, moda, yeni olmak gösterilebilir. Tüketim, insanların çalışma nedeni olmuştur ve tüketmek için fırsat eşitliği yurttaşlık kavramlarıyla bağlantılı algılanmaktadır’ (Tellan, 2008: 15).

Baudrillard’ ın 1973’ te üzerinde düşündüğü ‘tüketim’ kavramından burada söz etmek mümkündür. Tüketim, Baudrillard için artık sadece ekonomik değil, fakat cinsellik ve beden olgusu olarak ele alınmakta ve bir boş zaman olgusu olarak nitelendirilmektedir. Baudrillard’ ın geliştirdiği bu modelin etkileri, 1980 sonrasında Türkiye’ de, sanayi sonrası toplumların kapitalizmle tanışmaya başladıkları zamandakinden çok farklı zamanda ve şekilde görülmüştür. 1980’ lerde Türkiye, tüketimle bir sanayi sonrası toplumu olmadan önce karşılaşmıştır. Tüketime bağlı kültürel süreçler farklı oluşumları ortaya çıkarmıştır. Arabesk bu oluşumlardan biridir (Kahraman, 2002: 88).

Kente göç eden kitlelerin yeni kültür oluştururken kullandığı ‘ideoloji’ işçilik değil, daha farklı bir noktada yer alan esnaflık veya işportacılıktır. Burada köyden kente göç eden kesim, sanayileşen toplumun bel kemiği olan ‘işçi’ sınıfından farklı bir noktadadır. 1970’ li yıllarda ortaya çıkan arabesk kültürel bir oluşumdur(Kahraman,2002: 84).

Şehirdeki yeni oluşum Lodrik tarafından şöyle açıklanmaktadır:

‘Taşradan şehre olan göç 1970’lerde hız kazandığından , *hemşehrisi* ile aynı mahallede oturan göçmen şehrin kendine ayrılmış mekanında kendi kültürünü devam ettirmeye çalışmıştır . 1980’lerin ikinci yarısında şehirliler tarafından en çok yakınılan şeylerden birisi olan büyük şehirlerin “istilası” ve İstanbul’un “eld en gittiği” olmuştur’

Bu ortamda göçmenler kendi şiirlerini, seslerini ve uyumlanma süreci sorunlarını ve ‘memleket özlemini’ bu tarzın dili ile 1980’ lerden itibaren daha gürlük şekilde duyurmuştur.

Arabesk, Türkiye’ de 1960’ larda ve 70’ lerde özellikle kentlerin marjinalinde veya taşradan kente göç etmiş alt gelir gruplarına ait bir müzik türüdür. Bu kültürü

doğuran toplum yapısı; varlıklı kesimle, yokluğu yaşayan kesminbirbirini görmesi, fakat aynı zamanda yoksul kesmin refah içindeki zengin kesme ulaşamaması olarak ifade edilebilir (Pelvanoğlu, 2009: 31). Temel olarak, bireylerin sosyal sınıflarının sert biçimde ayrılmış olduğu dönemde, insanları genellikle eşitlikçi, mülkiyet karşıtı ve devlet karşıtı bir vizyon çerçevesinde birleştirme arzusu vardır. Bu konuda, Okay (1994: 257) Kozanoğlu' nun şu sözlerini paylaşmıştır 'Arabesk, Cumhuriyet kültürünün, egemen kültürün yanından sıçrayarak, kentlerin dış halkalarında gelişen, oralardan yayılan 80' li yıllarda renklenen hayatla birlikte daha renkli temalar üretebilen bir alt kültürün müziği...'

Temelinde, kente uyum sağlama, kentli kesim ile eşit olma isteğinin dışavurumudur ve 1960 sonrası yaşanan kentleşme ve göç ile doğrudan ilişkilidir, Oktay' ın deyişi ile, (1994: 256) bu tür, bahsedilen kitlenin toplumsal ve bireysel düzlemde başka bir statü ve kimlik edinme isteğinin feryadı olmuştur. Bu bakımdan yukarıdan dayatılmış bir kitle kültüründen öte, halka ait direnme, isyan ve kabullenmelerin ideolojik ifadesinin bulunduğu bir popüler kültür ürünüdür.

1980' lere gelindiğinde 'içerik' bakımından değişen arabesk, yeni aktörler üretmiştir. Burada Lodrik' in deyişi önemlidir (2009: 82):

'Orhan Gencebay' ı çileci, dramatik, ve ağır bulunduğunu, artık dinleyicinin eskisi gibi kavuşamayan sevgililere, başlamadan biten aşklara, geri dönüşü olmayan yollara, bir umut uğruna ömür boyu çekilen acılara dayanamamış' ve tarzın yeni sözcüsü olan İbrahim Tatlıses tercih edilmeye başlamıştır. Bunun sebebi yaşamdan beklentilerin değiştiğine, mutluluk, yaşam tatmini ile refahın herkesin elde etmesi gereken şeyler olduğuna ve 'herkesin herşeyi olması' idealine vurgu yapmasıdır.

Kongar ise, arabeski yalnızca neoliberal ekonomi politikalarına geçiş dolayısıyla bir geçiş dönemi kültürü ve bir sosyolojik bir olay olarak açıklanmıştır (1993: 231).

Modernleşen yaşam biçiminin aksine, arabesk kültüründe buna karşı bir tavır olarak köylülüğün ideolojik ve psikolojik değerlerine (yiğitlik, kadercilik, katlanma ve başkaldırma) bağlılık ön planda olmuştur. Arabeskin hızla yaygınlaşmaya

başlamış olduğu dönem, Aydın Çubukçu tarafından ‘Cehalete övgü’ dönemi olarak tanımlanmıştır (Pelvanoğlu, 2009: 34). Arabeskin temelinde yatan isyanın, dışavurumunun neden arabesk şeklinde ortaya çıktığı, hem sosyolojik hem müzikolojik bakımdan incelenen bir olgudur. Bu soru, arabeskin nasıl sınıflar arası bir popülerliğe ulaştığı ve kolaylıkla kabul gördüğü sorusunu gündeme getirmiştir. Popüler kültür ürünlerinin –ve arabeskin- daha önce bahsettiğimiz köylülüğün ideolojik ve törel değerlerine sahip çıktığını göz önünde bulundurursak, Laclau’ nun şu yorumu anlam kazanır: ‘bu simge ve değerlerin şehirlerde ayrı bir dönüşüm geçirir ve yeniden formülize edilir. Artık somut bir tabandan söz etmeyip, halk-iktidar tarafları çelişkisini ifade eder hale gelmiştir. Sınıfsal atıflarını kaybetmiştir.’ Bundan dolayı arabesk, farklı sınıfların ideolojisine eklemlenebilir hale gelmiştir. Bu durum, neden Türkiye’ de arabeskin farklı sınıfların iltifatını almış olduğuna ışık tutmuştur. Bir tür olarak sadece alt sınıf insanının beklentilerini içermemiş, yöneten sınıf üyelerinden de küçümsenmeyecek sayıda tüketicisinin olduğunu göstermiştir (Oktay, 1994: 257-258).

Toplumsal bir olay olarak arabesk, Turgut Özal öncesi Türk toplumunun yaşadığı dönüşüm içerisinde yaşanmaya başlamış, ve 1980’ lerde de yaygınlaşarak dönemin kültür yapısının bir yansıması olmuştur. Toplumsal olan konular, alınıp satılabiliyorsa aynı zamanda ticaridir. Bu, arabesk için de geçerli olmuştur. Bir müzik türü olan arabesk, kendi modasını kısa süre içinde yaratmış ve plakçılar, kasetçiler, film yapımcıları, vb. piyasayı arabesk ürünleriyle doldurmuştur. (Kongar: 1993: 232). Arabesk kültürün popüler kültür ile olan bağı dikkat çekicidir. 1980 sonrasında popüler müziğin rağbet gördüğü dönemde arabeskin yükselişi beraber pop-arabesk müzik türü ortaya çıkmıştır. 1980 lerde popüler hale gelen arabesk de, popüler kültür tüketimine dahil olmuştur.

1980’ lerden sonra toplumun geri kalanı tarafından benimsenen arabeskin ‘popüler’ bir yanının olması, var olan kültüre ‘tüketim’ yönünden eklemlenmesidir. Vurguladığı ‘yaşam tatmini’, argümanında var olan ‘kendini kabul ettirme, şehirlilerden biri olabilme’ arzusunu, onlarla benzer şeyler tüketme, onlara benzeme yoluyla elde etmek istemiştir. Dönemin Türk sinemasında sıkça işlenen konu, ‘Kent

Kırsalı Ergenlik Çağı Erkek Çocuklarının Sosyo-Kültürel Çevrelerinin Giyim Stilllerine Etkisi' adlı akademik çalışmada incelenmiştir. Araştırmada bulgular, arabesk kültürle sosyo-ekonomik düzeyi benzer olan kesimin giyim stillerinde, var olan ünlü, popüler ve pahalı giysilerin taklitlerini edinme eğilimi görüldüğü yönündedir (Fil, 2013: 62). Giyim tercihlerinde de, belli bir kesime ait olma arzusunun ifade etmekte ve Gürbilek' in tabiri ile (2009: 24) yeni oluşturulan görsel bir dil ve kitleler tarafından tüketilen pop tarih olmuştur. Dolayısıyla kent kırsalı genç kesimde özellikle dışa vurulan giyinme stili popüler olanın taklidi olmuştur. Bu kesimin daha önce sahip olduğu giyim kültürleri, çevre ve bu yeni çevrede etkilendikleri giyim stilleriyle zaman içinde benzerlik göstermiştir (Fil, 2013: 98). Tekstil sektörü de dahil, dönemin işçi kesimini oluşturan bu kesim, kırsal bölgeden kente göç etmiş iş gücünü oluşturmuştur. Kırsal bölgede giyilen şalvar vb. geleneksel giyime ait kıyafetler kent yaşamında kullanımı sürdürülmemiş, bu kesimin kadınları, kentli kadınlar gibi modern giyimi tercih etmiştir. Günümüzde kırsal bölgeden göç eden kadınlar ve kentli kadınlar arasında giyim stilleri bakımından anlaşılır bir fark görülememektedir.

1980 sonrası ekonomi politikalarının değişimi, köklü bir kültür değişimini beraberinde getirmiştir. Dönemin bilinen toplumsal aktörleri (siyasetçiler, iş adamları, ünlüler vb) de farklı yaşam biçimlerini tüketim yolu ile ifade etmişlerdir. İyi üniversiteden mezun olmuş, yabancı dili iyibilen ve 1980' li yılların benimsenen dışa açık politikaları sonucunda halkla ilişkiler, uluslararası ticaret, ihracat gibi yeni ve gözde konularda uzmanlaşmış ve belli bir 'yaşam tarzı' nı Dağtaş' ın da belirttiği üzere: (2005, s: 154) tüketim alışkanlıklarından eğlence biçimine, dilden sanata, spordan sofraya ve giyim dahil bir çok konuda yansıtmışlardır. Burada Lodrik (2009, s: 85) 1980' lere kadar giyim konusunun üst sınıf için 'tevazu ve zevkle kaliteli giyim eşyalarının tüketilmesi' şeklinde yerleştiği, giyim ve diğer tüm tüketimlerinde de kültürel birtakım değerlerin etkisi olduğunu belirtmiş, fakat 1980' lerden sonra ise giyim ve diğer alanlarda bu kişilerin (yükselen yeni sınıfın) sınıfsal ve toplumsal itibarlarının göstergesi olarak 'yaşam tarzlarının' sunulduğu ve yeni zengin kesmi anlama aracı olarak bu hayat tarzını incelemenin doğru olduğunu eklemiştir.

Buraya kadar incelenen tüketim davranışları değişiklikleri ve değişimlerin toplumsal sonuçlarına bakıldığında, Türkiye' nin günümüzdeki tüketim anlayışını açıklar nitelikteki dönüşümü görülebilir.

Ekonomik dönüşüm ile genç kuşak şüphesiz köklü değişimin sonuçlarını açıkça gösteren kesim olmuştur. Bu dönüşüm, genç kesimin eğitim ve meslek tercihleri, çalışma biçimleri ve dolayısıyla para kazanma arzusunu etkilemiştir. Toplumda 'tüketerek değer kazanma' yaygın görüş olmuştur.

1980 sonrasında tüketim kültürü; toplumun sınıf yapısındaki değişim, bireylerin kolay para kazanma ve sınıf atlama arzusu, temeli bireyselleşme olan yeni anlayışı getirmiştir. Bu durum, 1980 sonrası değişen medyanın modernleşme yönünde serbestleşmesi ile yeni yaşam tarzını benimsemiş kitleye ait olma arzusunu ortaya çıkarmıştır. Televizyon ve dergilerde reklamları yer alan ithal ürünler, alışveriş merkezlerinde yer almış ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Modernleşme arzusu ile batılı tarzda lüks yaşam olgusu ortaya çıkmıştır. İç piyasaya sunulan bir çok ithal ürün ile, Nescafe' den, yemek takımlarına, çantadan kol saati, ayakkabı' ya günlük tüm ihtiyaçlar ulaşılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla toplumda kadınlar, Avrupa' lı bir kadınla aynı giysi ve aksesuarları kullanabilir, aynı zincir restoranlarda yemek yiyebilir hale gelmiştir.

Toplumun modernleşme arzusu, medyada sıkça tekrar eden ithal ürün reklamları, diziler, filmler ve sanatçıların, yerli ve yabancı zengin iş adamlarının yaşamalarının konu edildiği magazin programları –literatürde Televole kültürü olarak bahsedilmiştir- globalleşen yeni yaşam tarzını gösterir nitelikte olmuştur. Bu bakımdan, bireylerin tüketerek yeni ve lüks yaşamlara sahip olmaya özendirildiği bir dönem olmuştur. İç piyasaya sunulan yabancı markalar, günlük yaşamda yerini almıştır. Yurt dışı seyahat imkanlarının artması, pahalı seyahatleri karşılayabilen kesim için yurt dışından alışveriş olanağını da sağlamıştır. Bu sayede belirli bir kesim, daha çeşitli Batılı markaları ve ürünleri elde edebilmiştir.

3.1980 SONRASI SİYASİ DÖNÜŞÜMLERİN TOPLUMSAL ETKİLERİ

1980 sonrası Türkiye'si incelenirken öncelikle belirtilmesi gereken nokta, 24 Ocak kararları ve 12 Eylül Darbesi arasında neden sonuç ilişkisini içeren bir ilişkinin varlığıdır. 12 Eylül konusu Türkiye' nin yakın siyasi tarihi olduğu kadar, yakın dönem ekonomik değişimler konusu kapsamına da girmiştir. Çünkü dönemin cunta yönetiminin toplumsal köklü değişimlerin yanı sıra, yeni benimsenen neoliberal ekonomi sistemine geçiş sürecinde kritik sayılabilecek bir rolü olmuş, dolayısıyla ülke üzerinde yalnızca 'mevcudiyeti ve bütünlüğü' bakımından değil, ekonomik dönüşümler bakımından da sonuçları doğmuştur.

Darbe olayından sonra, Türkiye' de ne olduğu ve olayların sonuçlarına dair çıkarımlarda bulunmak için bu olayı ekonomik gelişmeler ile birlikte görerek ve bütünün parçaları olarak incelemek gerekir. Aksi halde incelenen 1980 sonrası dönem, 'sosyo-kültürel değişimler' bakışı açısından fotoğrafın tamamını kapsamaz (Başer, Koçyiğit, Öziş, 2011: 14).

12 Eylül 1980 askeri darbesi, Cumhuriyet tarihinde yeni bir döneme işaret etmektedir. Genel Kurmay Başkanı Kenan Evren, 12 Eylül günü televizyondan okuduğu mesajında; ülkenin siyasi, ekonomik yönlerden 'tarihin en ağır buhranına' sürüklenmiş olduğunu, durumun 'devletimizin ve milletimizin varlığını' tehdit etmekte olduğunu belirtmiş, partileri ve politikacıları sorumlu tuttuğu toplumsal bölünmeler, ekonomik çöküş, anarşi ve şiddet hakkında ayrıntılar vermiştir(Ahmad, 1995: 255).

Genel Kurmay Başkanı Kenan Evren' in başkanlığında, 1983 yılı genel seçimlerine kadar Milli Güvenlik Konseyi kurulmuştur. Bunun yanı sıra, ülkede günlük yaşamın fiilen yöneten sıkıyönetim komutanları askeri yönetime dahil olmuştur. Yasa ve düzenin bozulması, aşırı düzeyde yükselen enflasyon, temel tüketim malları kıtlığı gibi sıkıntılar çeken halk, o dönemde askeri yönetimin istikrar vaadini memnunlukla karşılamıştır (Ahmad, 1995: 256).

Diğer yandan 1970 sonrası ithal ikameci ekonomi politikalarında tıkanma yaşanmış, Türkiye dış (emperyalist) müdahalelere açık hale gelmiştir. Batılı finans kurumlarının ‘yardımı’ olmadan darboğazdan çıkmak mümkün olmamış ve söz konusu kurumların ‘yardım etmesi’ için yapısal uyum gerekli olmuştur.

“Yapısal uyum’ un içeriği en ince detaylarına varıncaya kadar söz konusu finans kurumlarınca belirleniyordu uyum startı Turgut Özal’ ın Başbakanlık ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) müsteşarı olduğu dönemlerde 24 Ocak Kararlarıyla verildi. Lakin verili ideolojik-kurumsal yapı, işleyiş ve geçerli sınıfsal güç dengeleri, uyum için uygun değildi. En ufak kırıntıları da dahil, sınırlı demokrasiye dair ne varsa tasfiye edilmesi gerekiyordu. Ekonomik planda ‘uyum’ un sağlanabilmesi, sosyal, politik ideolojik ve kültürel ve kurumsal planda ‘uyumlanmayı’ gerektiriyordu ki, bunu geçerli parlamenter sistem içinde gerçekleştirmek mümkün değildi. Ekonomi alanı dışından köklü Tanzimatlar yapılmadan ekonomiye istikrar getirmek, velhasıl paradigmayı değiştirmek imkansız gibiydi. Dolayısıyla 12 Eylül cuntası söz konusu paradigmayı gerçekleştirmek için ‘gerekliydi’. Tam bir *kompradolaşma programı* demek olan yeni paradigma ancak devlet-terör rejimi ile dayatılabilir, kabullendirilebilir ve kalıcılaştırılabilirdi.’ (Başer, Koçyiğit, Öziş, 2011: 19).

Ekonomi politikaları açısından yaşama geçirilen bu karar değişikliği yalnızca bir siyasi partinin (Anavatan Partisi) iradesiyle başlatılmış denemez. Türk ekonomisinin uluslararası kapitalizmle ilişkisi bakımından liberal ekonomik politikaların uygulanmasını içeren 24 Ocak 1980 kararlarının önemli bir milat teşkil ettiği gibi, asıl önem taşıyan nokta, 12 Eylül askerî darbesini gerçekleştiren inisiyatifin de 24 Ocak kararlarının içerdiği neo-liberal politikaları uygulama konusunda, kararlılık göstermesidir (Boratav, 2005: 74-75).

Buradan hareketle ‘80’lerle beraber yaşanan değişim dalgasının sadece ülkenin iç dinamikleriyle ilgili olmadığı söylenebilir. Türk ekonomisi ve siyasetinde yaşanan gelişmeler, 1980’lerde başlayan ve 1990’larda gücü iyice artan küreselleşme sürecinden ayrı tutulamaz. Dolayısıyla söz konusu politikalar bir bakıma Türkiye’nin küreselleşme sürecine entegre olmasının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zaman diliminde gelişmiş kapitalist ülkelerde yaşanan strateji değişimi ve neo-liberalizmin yükselişinin Türkiye’ye de yansıdığı açıktır. Gerçekten de İngiltere ve ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunun 1970’lerde yaşanan

büyük ekonomik krizin ardından devletin ekonomi alanındaki rolünü minimize etmeyi hedefleyen yaklaşımlar güç kazanır. Buna karşılık uluslararası sermaye kuruluşları, güçlerini neredeyse ulus-devletlerin egemenliklerini zayıflatacak ölçüde artırırlar.

Türkiye’de sermaye bakımından zengin iş adamları ve burjuvazinin devletten bağımsız, ekonomilerinin uluslararası kapitalizmle bütünleşmesi bu yöndeki işbirliği kanallarının açılmasının küresel ekonomi politikalarına uyumlanma sürecine büyük katkısı vardır. Nitekim, darbe öncesi bir figür olan ve son görevi Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı sıfatıyla başbakan Süleyman Demirel’in bürokratlığını yapmak olan Özal’ın askerî yönetim tarafından da benimsenmesinde muhtemelen izleyeceği politikaların işaretini alan iş dünyasının etkisi vardır. Bu dönemde işadamları uluslararası işbirliğinin kendileri için devletçi politikalardan daha fazla yararlı olabileceğini fark etmiş ve askerî yönetime bu yönde politikalar izleyeceğinin güvencesini veren Özal’la ilgili olumlu sinyaller göndermişlerdir. Örneğin Vehbi Koç, askerî yönetimin lideri Kenan Evren’e bir mektup yazarak ekonomi yönetimi için açıkça Özal’ı tavsiye etmiştir (Ekonomik Yaklaşım Dergisi, cilt:19 sayı:35:35).

Darbe sırasında ülkede her koldan baskıların arttığı görülmüştür. Bunların içinde gazete, dergi, kitap tüketimi, eğlence mekanlarında eğlenme ve akşam geç saatlerde sokakta bulunma gibi günlük hayatta normal sayılabilecek eylemler de girmiştir. Darbe ile başa gelen askeri yönetim döneminde yaşanan tutuklamalar, yargılamalar ve işkenceler yurt içi ve yurt dışından tepkiler alınmasına neden olmuştur. Bu tepkiler, Türkiye’ nin AET’ e (Avrupa Ekonomik Topluluğu) tam üyelik hedefini giderek zayıflamasına, başta Suudi Arabistan ve Pakistan olmak üzere doğu bölgesindeki islam devletleri ile ilişkilerin güçlenmesine neden olmuştur (Ahmad, 1995: x).

Yasaklama eylemlerde topluma asker tarafından koyulan ambargo kültürün her alanında topluma yansımıştır. Buna sanat da dahil olmuş, sanatçılara ve sanata sahne yasakları getirilmiştir. Sanata yapılan sansürler, sanatçıya konulan yasaklar, mekanlara kapatılma kararlarının alınması bunlara örnek olaylar olmuştur. Toplumda etnik köken ve cinsel eğilim bakımından farklı olan kitlelerin, taleplerini dile

getirebilecekleri kurumların yok edilmesi, gazeteci ve yazarlara yapılan gözaltı, travestiliğin, eşcinselliğin bastırılması ve yok sayılması yoluyla yapılan baskı, 1980'lerin ikinci yarısında farklı bir kitle kültürünün oluşmasına sebep olmuştur (Çiçek, 2009: 40).

Bu dönemde televizyon kanallarında görülen, Türk Musiki sanatçısı Zeki Müren, yeni kanalların çoğalması ile televizyonda daha fazla kendisini gösterebilmiştir. Zeki Müren, 1980 sonrasında arabesk şarkılar da söylemiş, özellikle giyim stiliyle dönemin dikkat çeken Türk ikonlarından olmuştur. Sahne kostümlerini kendi tecrübeleri ve Devlet Güzel Sanatlar Akademi' sinden aldığı süsleme sanatları eğitimi ile(<http://www.zekimuren.net/hayati/>)

1980' li yılların başında askeri yönetim döneminin bireylerin yaşayış şekli üzerinde önemli etkileri olmuştur. 1983 yılında ise liberal ekonominin önemine inanan politikacılar yeniden iktidara geçmiştir. Amaçları ekonomik iktidarı ve bununla beraber 'çağdaş' diye nitelendirdikleri yaşayış biçimini sağlamaktır.

Askeri darbenin ekonomi politikaları ile ilgili tavır ve tutumlarının ekonomi ve kalkınma üzerinde önemli ölçüde etkisi olmuştur. Öncelikli olarak belirtmek gerekir ki, 12 Eylül yönetimi, 1960 ve 1971 yıllarındakilerin aksine, herhangi bir radikal reformcu üsluba yönelmeden derhal ve kesin bir biçimde ekonomik ve siyasi programa uyum göstermiştir. Askeri yönetim, darbeden hemen sonra IMF ve Dünya Bankası gibi batılı çevrelerle yakın ilişkisi olan Turgut Özal' ın önerdiği ekonomik reformu benimsemiş, Turgut Özal' ı ekonomiden tam sorumlu kişi olarak atamışlardır. Dolayısıyla Türkiye' nin Batı' ya yönelik dış politikaları 12 Eylüldarbesinedeni ile sekteye uğramayacaktır.

Askeri yönetim, 'makul' bir süre içinde ekonomik stratejilerin devam edeceği sinyalini vermiştir. Turgut Özal' ın bu tarihte son derece kritik bir rolü vardır, hatta Kongar' a göre, bu dönemin 'kilit adamı' olmuştur. Kongar, (1993: 29). 24 Ocak 1980 sonrası on yıllık dönem boyunca Turgut Özal' ın siyasal rejim boyunca uygulanan 24 Ocak kararlarını belirlemiştir. Bu kararların; ilk Demirel' in hükümeti

zamanında alınması, askeri yönetim dönemi boyunca (1980- 1983) uygulanması ve seçim ile iktidara gelen olan Anavatan Partisi döneminde de yürütülmeye devam etmesi Türkiye tarihi açısından son derece önemli ve belirleyici olmuştur. ‘Kilit adam’ Turgut Özal, bu üç siyasi dönem boyunca ilk dönemde teknisyen olarak, ikinci dönemde ekonomik işlerden sorumlu Başbakan Yardımcısı olarak ve üçüncü dönemde de Başbakan olarak bu kararları yürütebilmiştir (Kongar, 1993: 29).

Bu dönemden sonrasında Turgut Özal’ a ekonomik darboğazdan çıkılabilmesi için tam bir serbestlik tanınmıştır (Ahmad, 1995: 258). Özal’ ın üç yıllık darbe süresince ekonomi politikalarını yönlendirmiş ve 1983 genel seçimlerinde Başbakan olarak iktidara gelmiştir. 12 Eylül yönetiminin, devletin ekonomi politikaları ile ilgili stratejisi, IMF tasarımlı 24 Ocak kararlarını benimsemek ve yürütmek olmuştur (Kepenek, 2010: 76).Turgut Özal dönemini anlatan bazı kaynaklarda, ekonomi ve siyasetteki yenilik, şu cümlelerle ifade edilmiştir:

‘Özal, iktidara siyasette, idarede, ekonomide ve mevzuatta çok şeyideğiştirmek, baştan sona yenilikler, reformlar yapmak üzere geliyordu. Kafasında tüm bunların hazırlıklarını, plânlarını yapmıştı. Devleti işlemez hale getiren bürokrasinin ağırlığına, verimsizliğine, zihniyet olarak geri kalmışlığına ve bürokratik hantallığa kuvvetle dikkat çekiyor, yapacakları reformlar ve mevzuat değişiklikleriyle bunu değiştireceklerini, bürokrasiyi azaltacaklarını beyan ediyordu.’(Yıldız, 2008: 14),(Birand ve Yalçın,2001:339).

Dönemin uzun dönemde etkileri görülen temel niteliği, 12 Eylül anayasasında somutlaşmıştır. Akademisyenlerden oluşan bir kurul tarafından hazırlanan ve Danışma

Meclisi”nde ayrıntılı olarak görüşülüp kabul edilen Anayasa, 17 Kasım 1982 tarihinde yapılan halkoylaması sonucunda yüzde 92 gibi büyük bir çoğunlukla kabuledilmiştir. 1982 Anayasası’nın büyük bir ekseriyetle kabulünü Türkiye’deki yönetimçevreleri, Avrupa’yla ilişkilerin yoluna konulması için önemli bir vesile ve fırsatolarak yorumlamıştır (Yıldız, 2008: 72). 1961 Anayasasının yerini alan 12 Eylül anayasası; adalet, yükseköğretim ve başta sendikalar ile siyasi partiler olmak üzere, kurumsal yapıların baskıcı bir şekilde biçimlendirilmesi olmuştur. Bunun yanı sıra 24

Ocak kararlarını ekonomik, politik ve toplumsal bakımlardan yerleştirmiştir. The Economist' in 6 Kasım 1984 tarihli sayısında *'This policy was programmed, nurtured and closely watched in Washington'* (Bu politika Washington' da programlandı, orada beslendi ve yakından takip edildi) görüşü ekonomik yaklaşımın Washington uzlaşması ile somutlaştığını belirtmektedir (Kepenek, 2010: 79).

Yeni toplumsal değişimin odak noktası kimlik ve demokrasi olguları olmuştur. Bireylerin özelleştirilen yayın organlarına kolayca ulaşabilmeleri, imge ve sözde özgürlüğü sağlamıştır. Kimlik olgusu, bu süreçte bireylere tayin edilen bir şey değil, bireylerin kendi seçimleri olarak bir gerçeklik kazanmıştır (Kahraman, 2002: x). Bu ortamda o döneme kadar medyanın bastırıldığı, adı konulmamış birçok alan, kamuoyu gündemine gelmiştir. Cinsellik, ilk defa bu kadar büyük bir ısrarla söze dökülmüştür. Farklı cinsel eğilimler konuşulur hale gelmiş ve sınıflandırılmıştır (eşcinsellik, transseksüellik vb.) (Gürbilek, 1992: 17).

İlk bakışta 1980 yılı askeri darbesi ve 24 Ocak kararları ile neoliberal ekonomi politikaları toplum yaşayışında birbiriyle çelişen sonuçlar ortaya koymuştur. Baskı ve denetimin en yoğun hissedildiği dönemler aynı zamanda basın sektöründe sermaye birikiminin en üst düzeyde artış gösterdiği dönem olmuştur. Yeni dergi ve gazeteler çıkmış özellikle dergilerde ' özel hayat' konuşulur hale gelmiş; ev kadınlarına, gençlere, başarılı erkeklere, çalışan kadınlara vb. küçük kitlelere hitap edebilecek dergiler piyasaya çıkmıştır. Haber konularının en fazla kısıtlandığı dönemde, yayın türlerinin en fazla artış gösterdiği dönem olmuştur. Basının bu yenileşmeyi gerçekleştirebilmesinin ve pazardaki başarısının nedenini Gürbilek, (2002: 53) Türkiye' de hiç tanınmamış haber bölgelerinin, konularının yaratılmasına ve özel hayatın konu olarak tüketime sunulmasına bağlamaktadır. Burada Gürbilek' in vurguladığı nokta, (2002: 54) 80' lerde yaşanan 'kamusal' olandan 'özel' olana kaymadaki zorunluluğun; sokağa, iş yerine, insanların ortak kullandığı her mekana uygulanan baskının toplumu 'iç' e kapanmaya, kişiselliğe ve eve çekilmeye zorlamasından kaynaklandığı fakat 80' lerde bunun içe kapanmanın aksine bir patlamaya sebep olması yani, mahrem kabul edilen değerlerin dışarı

açılması, habere, görüntüye dönüşmesi ‘özel’ ve ‘kamusal’ alanlardaki sınırların kısmen yok olması ve bir özel hayat endüstrisinin doğmasıdır.

Özel hayat, magazin ve Televole programlarının başlıca öznesi giyimler olmuştur. Gazeteciler, sinema, kitaplar, dergiler, magazin haberleri, şarkılar dahil özel hayat konularını işlemiştir. En son moda giysileri giyen zengin aileler sanatçılar mankenler teşhir edilmiştir ve halen giyimle öne çıkmaktadırlar. 1980’ lerde, ve halen Giyimiyle dikkati çeken ünlülerden biri Bülent Ersoy, abartılı giyim tarzı ve sahne giysileri bakımından bir örnek olarak verilebilir.

Sima Hakko Lodrik, (2013: 78) 1980’lerde “özel hayat” alanının merak nesnesi haline dönüştüğünü bu yeni merakın haz olarak algılandığını dile getirmiş, bununla birlikte özel yaşamın ve gösterilen ‘hayat tarzı’nın önemli hale geldiğini belirtmiştir. Bu bağlamda bireylerin hayatsunumunun önemli hale geldiğini, işlanlarında dahi başvuru yapan kişinin işi yapabilmesinin yanı sıra hobilerinin ve hayat tarzının işyerine uygunluğunun ölçüt haline geldiğini vurgulamıştır.

Özel radyo yayınlarının yaygınlaşması, Türkiye’ de özellikle genç nüfus arasındaki beklentilerin ve bunların ifade ediliş biçimlerinin farklılaşmasını açıkça göstermiştir. Toplumda yeni ifade yeri bulan cinsellik başta olmak üzere özel hayatın, bireyselleşmenin ve özgürleşmenin söylemi bu yolla oluşmuştur. Bu radyolarda kullanılan dil ve biçem son derece *amorf* olduğundan (burjuvaziden işçi sınıfına ve öğrenci kesimine açılan bir kitle) toplumda benimsenmiş değer yargılarının protestosunu ya da reddini gösterir bir söylem oluşmuştur. Tüm sosyal sınıflara hitap edebilecek şarkılar, toplumdaki genel çözümlemenin yani her sosyalsınıfa hitap etmenin yolunun ‘gündelik yaşama’ ilkesinin yaygınlaştığını göstermiştir. Bu bakımdan, tv, radyo gibi yayın organları; bireyliğin, özgürlüğün, spontaneliğin, farklılığın, toplumsal hayatın en önemli unsurlarının baskı altına alınmış olmasının yarattığı birikimi yansıtmada kullanılmıştır (Oktay, 1994: 261).

3.1. 1980 Sonrası Yazılı ve Görsel Medyanın Gelişimive Popüler Kültür

1980 sonrası Türkiye’ de görsel medyanın ağırlık kazanması, toplumun kamusal bilinç ve tüketim bilinci üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Daha önceleri yalnızca yazılı kaynakların basımıyla sınırlı olan Türkiye’ de medya, bu dönemden sonra daha çok görsel kaynakların basımına doğru kaymıştır. Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu yeni kimliğin bireylere görsel yollarla yeni alışkanlıklar kazandırmaktadır. Boudrillard için tüketim, yalnızca ekonomik manasının dışında, özellikle medyalar aracılığıyla tüketim sisteminin desteklenmesi anlamına gelmektedir (Kahraman, 2002, s:85-87). Özellikle reklam sektörüne eklenmiş olan televizyon, sürekli olarak tüketim ideolojisini desteklemiş ve burada dar gelirli kesimin orta veya üst gelir grubuna mensup kitlenin ekonomik kalıplarını benimsemesi gerekmiştir. Oktay (1994: 268), Televizyonlarda, sinemalarda, gazetelerde yayımlanan reklamlara bakarak kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde eğlence sanayiine hizmet ettiğini, halen, en yaygın araç olan televizyonda yayınlanan programların, dizilerin, filmlerin doğrudan doğruya tüketim ile ilişkili içeriğe sahip yapımları halka sunmakta olduğunu belirtmiştir.

Televizyon ve radyonun devlet tekeline çıkarılması yayınlanan programlar ve program içerikleri bakımından önemli bir olay olmuştur. Bu dönemden sonra özel kanal sayısı artmış ve radyolarda da rekabet edebilmek açısından reklam alma yoluna gidilmiştir. Televizyon programlarına eklenen reklam sektörü, yeni ve ‘modern’ yaşam biçimini ürün reklamları üzerinden topluma aktarmıştır. Bu dönemde reklam, devlet eli ile serbest bırakılmış, reklam şirketlerinin çoğu 1980’ li yılların ortasından itibaren Amerikan şirketleri ile birleşmiş veya onlar tarafından satın alınmıştır(Zorlu, 2013: 18). Doğal bir sonuç olarak, programlar, diziler ve reklamlar, orta sınıf bir Türk ailesine ‘modern’ bir orta sınıf Amerikan ailesinin yaşamını, yeme-içme, tatil, eğlence, giyim vb aracılığıyla, yeni bir ‘tüketim biçimi’ yansıtmıştır.

Uydu televizyon antenlerinin kullanılmaya başlaması ile, bütün Hollywood filmleri izlenebilir hale gelmiştir. Kahraman (2007: 186) Hollywood' un yalnızca film ihraç etmediğini, örneğin, ideal bir sinema salonunun da nasıl olması gerektiğine karar verdiğini belirtmiştir.

1980 Sonrası gelişme gösteren iletişim ağları bilgi ve görüntü akışları küreselleşme sürecinin belirleyicileridir. Gelişmiş görsel içerikli iletişim olanakları farklı kültürlerin karşılaşmasına yan yana görüntülenmesine olanak sağlamak ve medya, imaj ve simgeler için oldukça etkin bir dağıtım şebekesi oluşturmaktadır (İçli, 2001, s:166). Modanın ve trendlerin gösterilmesi yaygınlaşması bakımından medya etkili bir araçtır. Medya türleri (yazılı ve görsel) içinde gelişen fotoğraf, gazete, dergi gibi kaynaklar, moda tüketimini destekler ve moda konularının haberleşme niteliğinde geniş kitlelere yayılmasını sağlar (Öngüt, 2007: 14).

1982 sonrası görsel medyanın en etkili aracı kuşkusuz televizyondur. Yabancı tv kanallarının da izlenebilir hale gelmesi ile televizyonculuk sektöründe de rekabet gündeme gelmiştir. Raiting' kavramı ortaya çıkmış, izlenme oranlarının artırılması, ekonomik gereksinim halini almıştır. Bir diğer yandan reklam sektörü de, televizyon kanalları ile ekonomik ilişki içine girmiştir. Raiting almak, reklam yayınlamak, kanallar için önemli hale gelmiştir. Bu reklamlar içinde yabancı ürünlerin reklamlarında mevcuttur. Ürün reklamlarının yanı sıra, televizyon programlarında ünlülerin yaşamlarının sıkça gösterilmesi, onların yaşam, giyinme ve eğlence biçimlerinin toplum tarafından taklit edilmesine neden olmuştur.

1982 öncesi televizyonun Türkiye' deki öncelikli işlevi egemen devlet otoritesini sürdürmek olmuştur. Geç modern zamanlarda ise televizyon, devlet otoriter söyleminin tekelinden çıkan, onun ideolojik söylemini benimsemeyen yayın yapan önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim olanaklarının devlet tekelinden ayrılması her şeyden önce kısıtlanmamış bilginin dolaşım hızını arttırmış, modernleşmenin sağlanmasında etkili bir güç olmuştur. Devletin bilgiyi tekeline alması veya kısıtlaması söz konusu olmaktan çıkmıştır. Bu yalnızca özel Tvkanallarının yayına başlamasına bağlı değildir. Aynı zamanda yabancı kanalların izlenebilir hale gelmesine bağlı bir durumdur. 1960 anayasası ile özerkleştirilen

TRT, 1982 anayasası ile en katı biçimde devlete bağlı kurum haline gelmiştir. Her türlü kültürel, siyasi, ekonomik bilgi ve görseller devlet tarafından bireylerin bilmesi veya bilmemesi gerekenler' olarak özenle seçilip ayrılmıştır. Bu, 1980 darbesinden sonra etkili şekilde benimsenmiş yayın anlayışıdır. 1982 Anayasası ile televizyon yayıncılığı özelleştirilmiştir. Yayına başlayan ilk özel kanal Star-1 dir. Star-1 türünden medya yayın organları, toplumu etkileyen yeni modern kültürün görsel temalarıyla (giyim, tatil, yeme- içme, eğlence ve alışveriş vb...) Türkiye' nin tanıştığı yeni yaşam ve tüketim biçimi sunduğu programlarla desteklenmiştir. (Kahraman, 2002, s:153-154-89). Televizyon en büyük reklam aracı olarak görevini sürdürmeye devam ederken, artık nesnelere herkes için (sadece üst sınıf değil) ihtiyaçtan dolayı değil, o nesnenin kişiye sağlayacağı imaj için üretilmeye başlanmıştır. Giyim, şüphesiz imaja hizmet eden önemli bir unsurdur. Televizyon yayınları ile diziler, diziyıldızlarının giyim şekilleri, topluma örnek olmuş ve taklit edilmiştir. Dönemin popüler tv şovu Work Out With Jane Fonda(Jane Fonda ile Egzersiz) ' da Jane Fonda ve 1981 de başlayarak 1989' a kadar devam eden 'Hanedan' ve yine 1981' de başlayan 'Aşk Gemisi' dizisinin kadın yıldızı ilgi görmüş ve takip edilmiştir. Diğer 'sabun köpüğü' dizi yıldızlarının sunduğu spor programları ve günlük hayata yerleşmeye başlayan sporcu giyimleri; televizyon sayesinde takip edilen konular olmuştur. 1980' lerde yabancı dizilerin ve medyatik dizi yıldızlarının yaşamları ilgi çekmiş ve yeni yaşam tarzı inşası, önemli hale gelmiştir. Hobiler, spor, tatil, seyahat, sağlık, yemek algısı dönemin değişiklikleri doğrultusunda yeni anlamlar kazanmıştır. Beden ve ruh sağlığı, estetik ve devamlı gençlik isteği gibi düşünceler ön plana çıkmış, bu olgularla birlikte kişinin uygun giyim eşyalarına sahip olma arzusu doğmuştur.

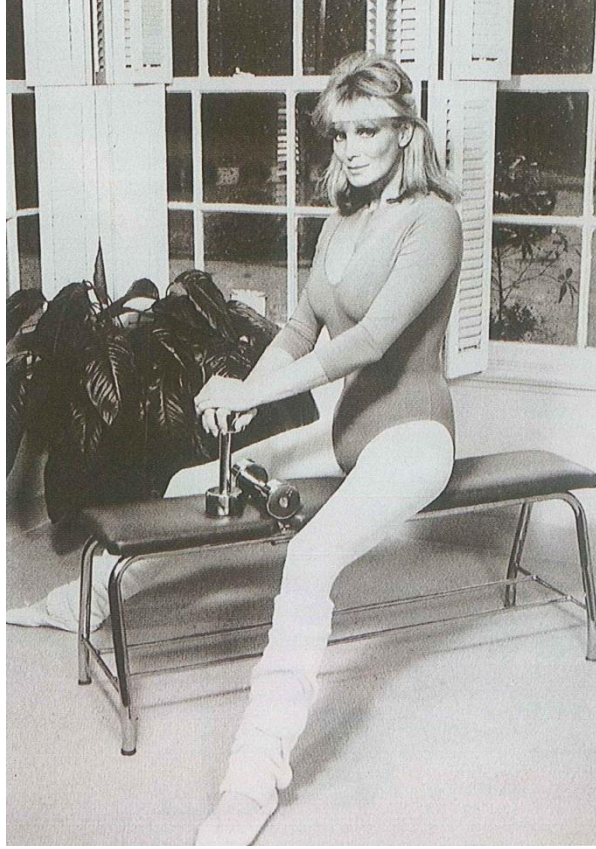
Günlük yaşamın bir parçası haline gelen spor aktivitelerinde, moda olan spor giysiler rağbet görmüştür. Resim 6' da örneği görülen, Parlak renkli mayolar, taytlarla, renkli tozluklar, oldukça renkli spor giysiler, gri penyelerle beraber tercih edilmiştir. Spor giysileri ve aksesuarları dönemin popüler giyim tarzlarındandır. Renkli kadifeler spor giyimde kullanılmış, kapüşonlu giysiler moda olmuştur.

Yaşam tarzı olarak sportif olma; ayakkabısı, çorabı, aksesuarları ve farklı renk ve çeşitlerde giysileriyle spor giyim üretimi yeni bir üretim dalı olarak ortaya çıkmıştır. Yeni spor giyim endüstrisi 1980 lerde ortaya çıkan taleple büyük gelişme göstermiştir.



Resim 6: Dönemin popüler spor programı ‘Workout With Fane Fonda’
<http://russhowepti.com/best-tricep-exercises/>

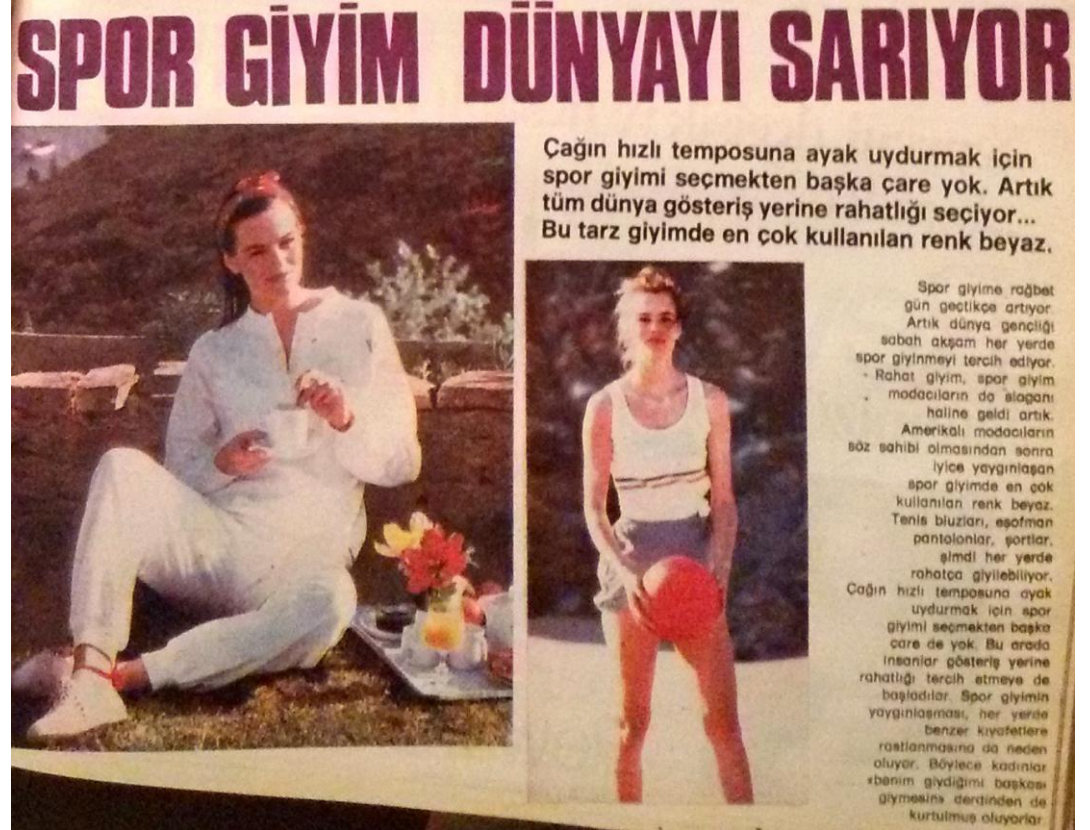
Televizyonda yayınlanan spor programları aynı zamanda sporcu giyiminin modasını yansıtan, spor giyim markalarının gösterisi haline gelmiştir. Resim 7’ de: 1980’lerin kültürel TV dizisi *Hanedan*’ın yıldızı Linda Evans, kendine ait spor salonunda spor giysi modasını sergilemektedir.



Resim 7: Linda Evans 1980’ler Fotoğraflarıyla 20. Yüzyılın Sosyal Tarihi, Nick Yap, Literatür Yayınları, 2001: 271.

Birçok spor giyim üreticisi ithalatın artması ile beraber ürünlerini yerli pazara sokmuş ve tv programları ile de dünya çapında bir tüketici kitlesi yaratabilmiştir. Sima Hakko Lodrik (2013:225), bir mağazacının tecrübelerine başvurmuş vekendisinden ‘spor giysiler’ in yükselişiyle ilgili yorumlarını almıştır. Araştırmada adı açıklanmayan konuşmacı şunları söylemiştir:

'Üretimi etkileyen faktörlerle ilgili, yürüyüş sporunda yaşam tarzı ve giyim tarzı olarak bu sportif giyimin getirmiş olduğu ayakkabısından eşofmanına tişörtüne varıncaya kadar bir sürü üretim dalı çıktı. Spor giysi üretimini arttırmak ve ürünleri pazarlamak için yürüyüş, koşu lanse edilmiştir. Bunun gerektirmiş olduğu moda nedeniyle giyim tarzıyla da başka bir endüstri doğmuş oldu ve büyük bir gelişme gösterdi.' (Lodrik:2013: 225)



Resim 8: Hayat Dergisi 1982, 'Spor Giyim Dünyayı Sarıyor' sayı:12sayfa: 34

Resim 8 ' de Spor giyime rağbetin arttığı ve rahatlığın tercih edilmesiuzerine bir haber gösterilmektedir .

'Rahat giyim, spor giyim Amerikalı modacıların söz sahibi olmayışıyla iyice yaygınlaşan spor giyimde en çok kullanılan renk beyaz (...) her yerde benzer kıyafetlere rastlanmasına neden oluyor. Böylece kadınlar benim giydiğimi başkası giymesin derdinden de kurtulmuş oluyor'

Yaygınlaşan spor giyimnin önceleri farklı giyinme çabasını gereksiz kılacak kadar yükselen bir trend olduğu, insanların farklılık çabası taşımadan spor giyime rağbet ettiği anlaşılmaktadır.

Giyinme, 1980 sonrası değişen yaşam biçimi ve tüketme kültürü dahilinde 'farklı olma' mücadelesinin ana konularından biridir. Batılılaşma hareketleri tarihinde kadınların görünümünün 19.yy' dan beri ön planda tutulmuş ve kadın bedeninin 'modernleşme' yönünde değişmiştir. Dolayısıyla kadınların giyimi, modernleşmenin toplumdaki ölçütü olarak kabul görmüştür(Craine, 2003: 1). Deniz Kandiyoti ise, Türk modernleşme projesi içerisinde 'giyinme tarzının' uygunluk ölçütünün 'Batılı toplumların giyim tarzı' şeklinde tanımlandığını ve kabul edildiğini belirtmiştir (Binark ve Kılıçbay, 2000: 10). Şüphesiz, giyim, insanların bedenine en yakın obje ve kendisini en kolay ifade ettiği araçlardan biri olarak, tüketme, ait olma yoluyla değer kazanma, farklı sosyal sınıflardaki kişilere kendini ifade etme arzusunu göstermiş ve devamlı değişime maruz kalmıştır. (Craine, 2003: 1).

Giyisi tüketiminde farklı olma ve bir gruba ait olma ikileminin günümüzdeki halinideğer bir konuşmacı ise şöyle dile getirmektedir:

Artık böyle bir şey kalmadı. Eskiden dediğin gibi giyimde bir farklılık vardı, hiç kalmadı. Herkes şimdi eşofmanla, herkes lastik ayakkabıyla geziyor. New York'a gittiğin zaman insanlar artık herkes aynı. Böyle bir farklı farklı giyinen bilmem ne kalmadı. Hele gündüz. Hiçbir farklılık yok, ayırt etmek çok zor. Bağımsız çanta cumhuriyetinin de kıymeti kalmadı çünkü çantaların kopyaları kendilerinden daha iyi. İnanılır gibi değil. O bir göstergeydi. Eskiden diyorlardı ki Hermes çantalı kadın. Hermesçantalı kadın, milyonlarca Hermes çantalı kadın oldu birden bire dünyada. İnanılır gibi bir şey değil. Ayırt etmenin imkânı yok, her şeyin kopyası var.' (Lodrik:2013: 225)

1980 sonrası dönem, giyimdemarka ürünlerin tercih edildiği dönem olmuştur.Giyinme şekilleri, batılı tarzı olmakla beraber,marka giysiler giymenin prestij sağladığı dönemde, özellikle genç kesim için modern olmak, popüler olmak belli markaların giyilmesi yolu ile mümkün olduğu düşünülmüştür. Giyim tercihlerinde Amerikan ve Avrupa markaları Türkiye' de iç piyasada tercih edilmiş,

diğer yandan ‘Türkiye’ nin önde gelen sektörü’ olarak tanımlanan tekstil sektörünün odağı, ihracat yapmak olmuştur.

1980 ve öncesine kadar Türkiye’ de tekstil alanında üretim odaklı yatırımlar yapılmış ve bunlar sayesinde sektörün bir kısmı, atölye sisteminden fabrika sistemine geçiş yapmıştır. 1980 sonrasında tekstil sektöründe ilk dışa açılma tecrübeleri ile ihracat pazarı bulma, genişletme ve üretim kapasitesi artırma yönünde çalışmalara ağırlık verilmiştir. Markalı ürünlerin ilgi görmesi, yurt içinde markaların pazarlama ve reklam çalışmaları bir nevi örnek teşkil etmiştir. Türkiye’ de 1980’ lerin ilk yarısından itibaren marka yaratma konusunda çalışmalar başlamış, bu zaman kadar olan üretim kapasitesinin ihracat pazarı artırma yönünde olan sektör dışa açılmanın tecrübeleriyle hedef değiştirmiştir.

3.2. Türkiye’ de Basılmaya Başlayan Yerli ve Yabancı Moda Dergileri

1980 Sonrası siyasi ve ekonomik yeniden yapılanma dönemine girildiğinde; siyaset, sermaye ve medya arasında organik bir ilişkinin varlığı gündeme gelmiştir. Medya alanındaki sermayeyi büyütme için benimsenen anlayış doğrultusunda, medya gerek finansal gerekse teknolojik açıdan desteklenerek bir sektör haline gelmiştir. Bu dönemde, medya, farklı sermaye gruplarının kitle iletişim alanına girmesiyle ticari radyo ve televizyon kanalları sayıca artış göstermeye başlamış ve yayımlanan ürün reklamları da, medya için önemli bir gelir kaynağı olarak hızla yaygınlaşmıştır. Yazılı basın ise, 1980 öncesine göre çeşit, baskı ve sayfa kalitesi açısından değişim geçirmiş ve bir sektör haline gelmiştir (Dağtaş, 2005: 125).

1980’ li Yıllardan sonra dergi satışlarında düşüş başlamıştır. Bunun başlıca sebebi özelleştirilen tv kanallarının artmaya başlaması ve bununla beraber kitle iletişim araçlarının toplumda hızla yaygınlaşması olmuştur. Görüntünün önemli hale geldiği bu yıllarda reklamlar, herkesin evinde olmayan 1970’ li yılların siyah- beyaz televizyonunun ve daha sonra radyo yayınlarının ardından, 1980’ lerde renkli televizyonlar aracılığıyla daha geniş kitleler tarafından görülmeye başlanmıştır (Lodrik, 2009,s: 83-84).

Magazin eklerinde moda ve trend sayfalarının ağırlık kazanmasında, 1980 sonrası dönemde Türkiye'yi de etkisi altına alan politikaların ekonomiye ve yaşantıya yansımaları etkili olmuştur. Lüks giyim, kişinin toplumsal statüsünün göstergesi haline almış ve o dönemde Turgut Özal'ın giyimi de buna örnek olarak gösterilmiştir. Dağtaş' a göre, Özal' lı yıllarla birlikte, iş aleminin gitgide dışarıya açılması, yurt dışı gezilerinin artması, gelir düzeyinin yükselmesi, tv kanallarının renkli yayına geçmeleri ve yabancı dizilerin kanallara hakim olması gibi etkenler sonucunda giyim kuşam, moda yükselişe geçmiştir (Dağtaş, 2005, s:152). Magazin dergilerinde yalnızca moda değil, bununla bütünleşik olarak dönemin eğilimlerine paralel belli bir moda anlayışının ve yaşam tarzının sergilendiği görülebilir. Burada kastedilen 'bütünleşik' tabiri, yurt dışı ve tatillerde kullanılan otomobil/jiplerden gidilen eğlence ve yemek mekanlarına, ev dekorasyonuna kadar farklı yaşam tarzlarını kapsamaktadır.

1980 sonrası yayımlanmaya başlanan dergileri, moda konularının yanı sıra feminizm, kadın-erkek eşitliği gibi konuları da ele almaktadır. İlk etapta sayıca artış gösteren kadın moda dergilerinin bir çoğu, daha sonra kapanmıştır. Dergilerde, son trendleri takip eden, iş yaşamına sahip kadınlar için moda konularının yanı sıra ev hanımlarına yönelik dikiş, hazır giysi kalıpları ve giysi tamiri üzerine konular yer almıştır. Gönenç, (2006) Türkiye' de Kadın Dergileri ve Dergicilik adlı kitabında, 1980 sonrası dönem dahil olmak üzere yabancı ve yerli dergilerin konuları üzerine bilgiler vermiştir. Bu dergiler kronolojik sırayla incelenmiştir.

3.2.1. Yeni Moda: 1980 yılında yayımlanmaya başlayan aylık moda dergisidir.

3.2.2. Bella: 1982 yılında yayımlanmaya başlayan moda dergisidir. Özgün biçimi İtalya' da yayımlanmıştır. Hazır giysi kalıplarına, moda yer vermektedir. Bunların yanı sıra yemek, güzellik, çocuk bakımı gibi kadını ilgilendiren diğer konular da işlenmiştir.

3.2.3. Kadınca Örgü: 1980 yılında Gelişim Yayınları tarafından yayınlanmaya başlamıştır. Daha önce Kadınca Dergisinin özel sayısı olarak çıkarılmış, daha sonra

bağımsız aylık dergi olarak yayınlanmaya başlamıştır. Derginin yayını 1989 yılında durdurulmuştur.

3.2.4. Moda Magazin: 1984 yılında yayımlanmıştır. Moda ve magazin konularını işlemiştir.

1980' den itibaren yayımlanmaya başlayan moda dergilerinde dergi içinde gösterilen modellere ait hazır kalıplar veya örgü motifleri okuyuculara verilmektedir. Bu bakımdan kadınlar dikiş dikerek modayı takip etmeye çalışmıştır denilebilir. Yukarıda isim ve içerikleri verilen moda dergilerinin tamamı yerli dergilerdir. Bunların yanı sıra, yabancı kökenli olup, Türkiye' de Türkçe olarak çıkarılmaya başlanan dergiler mevcuttur. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

3.2.5. Ev Kadını: 1984 Yılında yayımlanmaya başlamıştır. Gelişim Basım ve Yayın A.Ş tarafından çıkarılmıştır. Bu deergide de moda konuları işlenmiş, hazır kalıplar ve bunun yanı sıra örgü motifleri verilmiştir.

3.2.6. Marie Claire: 1988 yılında International Fashion Publishing tarafından yayımlanmaya başlamıştır ve günümüzde halen çok tercih edilen kadın ve moda dergilerindedir. Moda, ağırlıklı ele alınan konudur.

Derginin yayın politikası 100. Sayısında bir kez daha şöyle belirtilmiştir. Dergi, okuyucu kitlesi olarak; güzelliğiyle ve modayla yakından ilgilenen evrensel kadınları hedeflemiştir. Yaşamdaki yenilikler, olaylar, trendler gibi konulara uzak kalmamakta ve daha iyi bir yaşam biçimi yaratmaya özendirilmeye çalışmaktadır. Türkiye versiyonu Marie Claire' in Fransız versiyonundan etkilendiğini söylemek olasıdır.

3.2.7. Burda: İlk çıkışı 1950' lere dayanan dergi, Orijinalde Almanca' dır. Bu yıllarda sınırlı sayıda da olsa Almanca versiyonuna ulaşılmıştır. Avrupa' lı bayanların tercih ettiği giysileri ve onların kalıplarını gösteren dergi, Türkiye' de Bir Numara Yayıncılık tarafından yayımlanmaktadır. Derginin ilk çıktığı yıllarda kimi bölümler, Almanca versiyonundan çeviri yapılmadan, öylece alındığı 1992 yılında ise tamamen Türkçeleştirildiği bilinmektedir. Derginin içinde görselleri bulunan ve

moda olan giysi modellerine ait kalıplar yer almaktadır. Burda Dergisi, günümüzde Doğan Yayın Grubu tarafından halen yayımlanmaktadır (Gönenç, 2006: 81-82-83).

3.2.8.ELLE:Orijinali Fransızca olan dergi, öncelikle kadın, yaşam dergisi olarak çıkarılmaya başlanmıştır. daha sonraları moda konularına ağırlıkta olana dergi, 1981 yılında Amerika’ da yayılanmaya başlamıştır. günümüzde moda konuşarı ağırlıktadır ve Türkçe dahil 26 dilde yayınlanmaktadır. (<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1586345/Elle>)

3.2.9. Vouge Türkiye:Moda konusunda dergiler içinde önemli bir yere ve yüksek tiraja sahiptir. 1892 yılında ilk basımı yayınlanmıştır. günümüzde 19 ülkede yayınlanan Vouge, 2010 ‘ da Türkiye’ de Türkçe olarak basılmaya başlanmıştır. Vouge dergisi, moda alanında dünyanın otoritelerinden olmaya başlamış, model, moda fotoğrafçısı, tasarımcı vb moda sektöründeki tüm uzmanlıklar için önemli bir kaynak sayılmaktadır (http://www.dogusgrubu.com.tr/web/23-159-1-1/dogus_grubu_-_tr/sectorler/medya/dergiler)

4. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DIŞARIYA AÇILMA ve İHRACAT TEŞVİKLERİ

Türkiye tekstil ve hazır giyim sanayii, 1980’li yıllardan itibaren izlenen dışa dönük stratejiler sayesinde ihracatta önemli bir büyüme kaydetmiştir. Üretim kapasiteleri artmış, GSMH’ ye önemli oranda katkı sağlamış, ihracat oranlarında sektörler bazında en büyük paya sahip hale gelmiş ve hatta ödemeler dengesinin finanse edilmesinde de en büyük paya sahip olmuştur (Yılmaz, 2006: 1). 1980’ li yılların başında pamuk, elyaf, kumaş, iplik gibi tekstil mamulleri ihraç edilmeye başlanmış, 1984 yılından sonra daha fazla giyim ihracatına geçilmiştir. 1990’ lı yıllara kadar giyim ihracatı artarak devam etmiş ve giyim üretimi toplam üretim miktarı içinde önemli seviyeye ulaşmıştır (Öngüt, 2007:4), (Yılmaz, 2006:1). 1980’ li yılların ekonomik yapıya olumlu yönde kazandırdığı ivme ile tekstil sektörü, dünya pazarına da giderek artan gücüyle adapte olabilmıştır (Aras, 2006:1). Öyle ki, dünya ihracat sıralamasında, hazır giyimde 4. ve tekstilde 9. sırada yer almış ve hazır giyim sanayii, ihracatın ve ülke ekonomisinin itici gücü konumunda olan bir sektörü konumuna gelmiştir. Dolayısıyla bu sektör, Türkiye’ de yarattığı istihdam ve gayri safi milli hasılaya olan katkısı nedeniyle diğer sektörler arasından öne çıkmış, günümüze kadar halen ekonomi içindeki önemli rolünü sürdürmektedir(Yılmaz, 2006:1), (Aras, 2006: 1).

Uğur (2004: 38), 1980 sonrası ekonomik değişimlere bağlı olarak tekstil ve hazır giyim sektörlerinin diğer sektörlerle oranla çok daha büyük gelişim göstermesinin nedenini şu şekilde açıklamaktadır:

‘Tekstil-giyim sektörlerinin 1980’ lerde ihracatta bu derece kendisini göstermesinin nedenini Osmanlı’ nın son dönemlerinden itibaren ithalatın neredeyse yarısının tekstil-giyim ürünlerinin oluşturmasında aramak gerekir. Bu ürünlerin ithalatı yerine Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren ithal ikamesi stratejisine uygun olarak başlangıçta devlet eliyle, daha sonra da özel sektöre verilen teşviklerle yapılan yatırımlar etkili olmuştur. Bununla birlikte, tekstil- giyim sanayisinin çok büyük sermaye gerektirmemesi, ülkenin bu sermaye içinde yeterli hammadde ve üretim gücüne sahip olması, üretimin hızla artması da diğer bir

nedendir. Yapılan yatırımlar sonucu 1970'lerden başlayarak ülke iç tüketimini bütünüyle karşılayan sektör, 1980'den itibaren yeni ekonomik stratejiler ve sağlanan teşvikler ile ihracatta da ön sıraya geçmiştir.'

Tekstil sektörünün farklı kolları dahil, endüstrinin serbest piyasa sisteminde 1980'li yıllardan sonra yatırımlarını da arttırmıştır. Bu dönemde alınan yatırım kararlarında, devletin yönlendirmesi azalmış, üreticinin iyi bir fizibilite yaparak, teknolojisini doğru seçerek, pazarını görece ve üretim kararını ona göre alarak planlamasını kendisi üstlenmiştir. Bu bakımdan 1980 sonrası şartları sanayiciyi de değiştirmiştir denilebilir. 1980'li yıllardan itibaren dünyada toplu üretimin yapıldığı 'ürettiğini satarsın' anlayışının hakim olduğu sınırsız piyasa şartları artık ortadan kalkmış, tükenmiş piyasa şartları denilen yeni düzen gündeme gelmiştir. Üretim yapmak, tesis kurmak, 1970'li yıllarda veya öncesindeki kadar zor olmayıp, asıl zor olan üretimin tasarım gücüyle rekabet yeteneğinin artırılmasıdır. Türkiye'nin tekstil endüstrisi için elde edilen kaynaklardan anlaşılan, Avrupa'da moda olan ürünleri küçük farklılıklarla taklit ederek, rekabet gücünden faydalanmak, sanayicinin ilk tercih ettiği yöntem olmuştur. Bu üretim biçimi marka ve model patentlerinin yaygınlaştırılması sonucunda sürdürülebilirliğini yitirmiştir (Er, 2003: 44).

1980 yılında toplam ihracatın yüzde 15'ini oluşturan tekstil ve hazır giyim sektörü, 1985 yılında ihracat oranını ortalama yüzde 138.9 arttırarak yüzde 30,8'e çıkartmıştır (Uğur, 2004:38). 1980'li yıllarla birlikte ülkemizde dışa dönük sanayileşme stratejisinin izlenmesiyle, tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatına yönelik önemli bir büyüme trendine girilmiştir. Özellikle, 1980'li yıllarda tekstil ve hazır giyim sanayinde üretim kapasiteleri artmış, GSMH'ye katkısı önemli oranlara çıkmış ve dış satım içinde en büyük paya sahip sektörlerden biri haline gelmiştir (Yılmaz, 2006:1). Tablo 1 de görülen, tekstil ve hazır giyim sanayinin ihracat oranlarının tüm sektörler içindeki yerini göstermektedir.

	1980	1990	1996	1997	1998	1999	2000
1. Tarımsal Ürünler	1.881	3.300	4.949	5.470	5.053	4.440	3.855
2. Madencilik	277	875	991	992	1.033	1.078	1.151
3. İmalat Sanayii Ürünleri	751	8.778	17.256	19.770	20.866	21.026	22.699
a. Demir- Çelik	29	1.490	1.926	2.248	1.824	1.737	1.865
b. Kimyasallar	47	747	998	1.169	1.152	1.121	1.243
c. Diğer İşlenmiş Ara Malları	104	672	1.602	1.875	2.035	2.057	2.280
d. Makineler ve Ulaşım Araçları	83	855	3.012	3.364	4.092	5.037	5.740
Otomativ Ürünleri	50	153	806	665	800	1.438	1.531
Büro ve Haberleşme Cihazları	4	259	332	493	898	821	1.019
Diğer Makine ve Ulaşım Araçları	29	443	1.874	2.205	2.394	2.778	3.190
e. Tekstil	343	1.440	2.724	3.352	3.557	3.478	3.706
f. Hazır Giyim	131	3.331	6.076	6.697	7.074	6.156	6.586
g. Diğer Tüketim Malları	14	243	918	1.065	1.132	1.080	1.279
4. Diğer Ürünler	1	5	28	29	22	44	63
Toplam	2.910	12.958	23.224	26.261	26.974	26.587	25.775

Tablo 1.: Yılmaz, 2006:25

Tabloda, 1980 yılından itibaren 20 yıl içinde Hazır Giyim sektörünün diğer dektörülere oranla daha fazla miktarda artış gösterdiği görülmektedir. Bu oran, 1980 yılında yüzde 4,5 iken yirmi yıllık süre içinde yüzde 21,3'e yükselmiştir. Tekstil sektörü ile beraber ise yaklaşık yüzde 34 lük bir ihracat oranına sahiptir.

Yukarıda görülen tekstil-giyim ihracatının detaylı yapısı ile ilgili olarak, Türkiye'nin iş gücü, hammadde gibi etkenler bakımından daha önde olduğu bazı Avrupa ülkeleri (Almanya, İngiltere ve Fransa başta olmak üzere) ihracatın %65' lik kısmını oluşturduğu görülmektedir denilebilir. Bunun yanı sıra coğrafi yönden avantaj, yani ulaştırma kolaylığı ihracatın sürekli artmasını sağlayan önemli bir etkidir (Uğur, 2004: 37).

Yıllar	Tekstil-Giyim İhracatı (\$)	Genel İhracat İçindeki %' si	Tekstil-Giyim İthalatı (\$)	Genel İthalat İçindeki %' si
1980	451,948,471	15,5	79,401,444	1,0
1981	848,802,940	18,1	78,256,081	0,9
1982	1,142,078,492	19,9	103,451,182	1,2
1983	1,410,591,427	24,6	98,006,013	1,1
1984	2,197,560,112	30,8	117,569,622	1,1
1985	13,035,148,798	16,4	145,930,912	1,3
1986	2,172,274,143	29,1	160,014,907	1,4
1987	3,371,159,931	33,1	202,603,134	1,4
1988	3,615,585,278	31,0	258,497,731	1,8
1989	4,070,553,285	35,0	298,486,747	1,9
1990	4,771,142,804	36,8	583,458,974	2,6
1991	4,907,332,060	36,1	564,339,154	2,7
1992	5,797,854,577	39,4	736,664,800	3,2
1993	5,929,796,141	38,6	1,605,363,635	3,6
1994	6,776,023,525	37,4	1,146,709,973	4,9
1995	8,653,056,072	40,0	1,161,903,718	3,3
1996	8,799,648,740	37,9	2,282,020,483	5,2
1997	10,048,539,555	38,3	2,556,425,454	5,3
1998	10,630,631,308	39,4	2,559,704,721	5,6
1999	9,993,767,514	37,6	2,114,989,668	5,2
2000	10,291,644,697	37,1	2,400,156,806	4,4

Tablo 2. Türkiye' nin 1980-2000 yılları arasında Tekstil-Giyim ithalat ve ihracatı Uğur, 2004: 37.

Tablo 2' de görülen, toplam ihracatımızın içinde tekstil-giyim oranı 1990 yılından sonra altıncı beş yıllık kalkınma planı kapsamında, hem serbest ekonomi sisteminin etkisi ile, hem de eski Sovyetler Birliği' ne bağlı ülkelere yapılmaya başlanan bavul ticareti sayesinde artış göstermesidir (Yılmaz, 2006: 11).

YIL	Toplam İhracat	Konfeksiyon İhracatı	Konf. İhracatının Toplam İhracata Oranı
2001	31.334.216	7.332.107	23,4
2002	36.059.089	8.945.787	24,8
2003	47.252.836	11.171.096	23,6
2004	63.167.153	12.643.690	20,0
2005	73.476.408	13.411.464	18,3
2006	85.534.676	13.558.054	15,9
2007	107.153.918	15.560.170	14,5

Tablo 3: Kaynak: DTM Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü

Türkiye’ de hazır giyim ihracatında yıllar ilerledikçe ihracatın artışı hızlanmıştır. 2009’ a göre %10,1 lik artış ile 2010 yılında yaklaşık toplam 14,6 milyar dolara ulaşmıştır. 2010 ve sonrası ihracat verilerinde, ihracatın yapıldığı bölgeler, ilk on ülke, ilk yirmi ülke, Diğer ülkeler ve serbest bölgeler şeklinde ayrılmıştır.

- İlk 10 ülke, Suudi Arabistan, ABD, Almanya, Irak, İngiltere, Fransa, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya Federasyonu, Japonya, Kazakistan olarak sıralanmıştır.
- İlk 20 ülke listesinde ise ilk on ülkeye ek; Polonya, Belçika, İran, Kuveyt, Ukrayna, Türkmenistan, Tacikistan, İsrail, Afganistan ve Romanya yer almaktadır.

2010 verilerine göre ilk yirmi ülke dahil toplam 50 ülkeye Temmuz- Ocak dönemleri arası toplam 8,318,872,000 Dolarlık ihracat yapılmıştır. Buradaki toplam ihracatın içinde ilk on ülkeye yapılan ise 6,300,326,000 Dolar olarak kaydedilmiştir. Bunun içerisinde AB Ülkelerine giden kısmı 6,679,761,000 Dolar’dır.

2011 Ocak- Temmuz arası ihracat verilerine göre ilk yirmi ülke dahil toplam 50 ülkeye 7,512,915,000 Dolarlık Hazır giyim ihracatı yapılmıştır. Burada da yine ilk on ülke 9,804,216,000 Dolar ile büyük paya sahiptir. AB Ülkelerine ise 7,937,480,000 Dolar ihracat yapılmıştır. Ayrıca 2011 yılında yapılan hazır giyim ihracatında İTKİB ‘ in payı %76,6 olmuştur (itkib.org.tr), (Hedef, 2011, s: 91). Aynı

yılın Eylül ayı rakamları ile kadar elli ÷lkeye yapılan toplam ihracat ise 12, 044,683,000 Dolara yükselmiştir (Hedef, 2012, sayı 126, Ekim, s:122).

2014 itibariyle hazır giyim ihracatı hakkında yeni hedefler belirlenmiştir. 2013 yılında 2012 ye oranlar %8,3 artış ile yaklaşık 17,4 milyar dolara ulaşan hazır giyim ihracatı için yeni hedefler belirlenmiştir. Sektördeki derneklerle birlikte, İHKİB' in 2017 yılı için hedeflediği ihracat miktarı toplam otuz milyar dolar olmuştur.

Hazır giyim sektörünün günümüzdeki durumu itibariyle, Türkiye' de 24 sektör içinde en fazla katma değerli ürün ihraç eden sektör olmuştur. Bunun yanı sıra 2013 yılına ait ihracat hedeflerine ulaşılmış, ihracatta dikkate alınan kilogram fiyatı değerleri daha da yukarı çekilmiştir. 24 dolar olan kilogram fiyatı, moda ve tasarım alanına yapılan yatırımların sonucuyla 30 ila 35 dolara yükselmiştir. Hedeflenen, yalnızca ihracatın artışı değil, her bir kilodaki katma değer de artışıdır. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, gelecek hedefleriyle ilgili olarak, artık ihracat bölgelerinin ABD ve Japonya gibi uzak coğrafyalara kaydırılacağını belirtmiş, ayrıca Uzakdoğu ÷lkeleri ile üretim rekabetinde yeni bir noktaya geldiğini işaret etmiştir. Türkiye' nin Avrupa ÷lkelerine yapılan ihracatı kilogram fiyatı 17 Euro iken, Çin 12, Bangladeş ise 11 Euro'dan gerçekleştirmiştir (Hedef, 2014, s: 30). Tanrıverdi' nin bu açıklamaları ve göstergeler, Türkiye' nin moda alanındaki yakın tarihinden bu yana önemli gelişmelerin kaydedildiğini, tekstil sektörünün geleceği için markalaşma aşamasının, gerçekleştirildikçe, Türkiye' nin 1900' lü yıllarda var olan Uzakdoğu rekabetinden sıyrılarak, tasarım odaklı bir rekabete doğru yol aldığını göstermektedir. Tanrıverdi' ye göre, 2014 yılında ihracat miktarlarında artış beklenmektedir. Bunun yanı sıra, dünya' da 73 milyar dolar ile en fazla tekstil ihracatını gerçekleştiren Amerika' ya yapılan ihracat miktarının arttırılması üzerinde çalışmalar yapılacak, markalaşma yatırımları sürdürülecektir.

4.1. İstanbul’ da Osmanbey ve Laleli Tekstil İhracat Piyasasının Oluşumu

Sovyetler Birliği’nin son dönemlerinde ekonomi politikalarının dışarıya açılma ve yeniden yapılandırma gibi reformlar gerçekleştirilmiştir. Bu reformlar Rusya Federasyonu döneminde liberalizasyon yönünde yapılan değişikliklerle ülkenin dünyadaki diğer gelişmiş ülkelere oranla ekonomide daha hızlı bir büyüme elde etmesini sağlamıştır. 1990’ ların başında SSCB’ nin dağılmasıyla ortaya çıkan kaos ortamında Rusya Federasyonu’ nun ekonomik çöküşü söz konusu olmuştur. Ekonomiyi merkezi planlama sistemine geçirebilmek için alınan önlemler ile fiyatlar serbest bırakılmış, ticari engeller ve teşvikler kısmen engellenmiş ve ekonomide dışarıya açık hale gelmeye çalışılmıştır. 1998 Yılında yaşanan ekonomik kriz ile yeniden Ruble de devalüasyona gidilmiş, kamu kuruluşlarında özelleştirmeler gerçekleştirilmiştir. Bütün bu ekonomik dalgalanmalardan dolayı Rusya ekonomisi, hızlı değişen ve dolayısıyla istikrarsız bir ekonomi olarak kabul edilmektedir. Bu durum, o dönemde Türkiye ile yapılan bavul ticaretini önemli ölçüde etkilemiştir. 1997 yılında Rusya ile yapılan ticaret 1999 yılına kadar önemli ölçüde gerilemiştir. Fakat bu durum, 1999 yılı içinde artış gösteren petrol ve doğal gaz fiyatları ekonomideki düşüşün hızını azaltmıştır.

Duman ve Samadov’ un 2003 yılında yapmış olduğu araştırmada, Laleli ve Osmanbey dâhil olmak üzere Türkiye’ de yeni ortaya çıkan ve kayıt dışı bir ticaret şekli olan ‘bavul ticareti’, kapsamlı şekilde açıklanmıştır.

‘Bavul ticareti, Eski Sovyetler Birliği ülkelerinde son yıllarda, yurtiçi ticaretin kötüorganizasyonuna ilaveten yurtdışına çıkış imkânlarının artmasıyla ortaya çıkan uluslararası ticaretin özel bir durumudur. Bavul ticareti Rus vatandaşlarınca bazı tüketim mallarının yurt dışından ucuz olarak satın alınmasını ve bu malların yolcu beraberinde ülkeye getirilmesini içermektedir. Bu yolla satılan mallar, geniş bir ürün yelpazesi oluşturmaktadır (bijuteri, elbise, küçük ev eşyaları, ayakkabı...). Bavul ticareti önceleri gümrük açısından herhangi bir sınırlamaya veya belgeye tabi olmadan yapılmaktaydı. Ancak daha sonra Rusya Federasyonu, bu ticarete bir takım sınırlamalar getirdi.’

Araştırmada, Türkiye’ nin Rusya Federasyonu’ na yönelik yaptığı tekstil ihracatı iki ülke arasındaki ticarete önemli olan sektör ve ürünler olarak incelenmiştir. İhracat kategorileri incelendiğinde, toplam ihracatın %3,4 ünü giyim

eşyası grubunun, %5,3'ünün ise sadece post kürkün oluşturduğu belirtilmiştir (Duman ve Samadov, 2003: 40-41).

Bavul ticareti başta Rusya Federasyonu olmak üzere bu ülkelerden gelen çok sayıda yolcunun yanlarında getirdikleri kullanılmış ve yeni malları Türkiye'de satmakta ve karşılığında da Türkiye'den tekstil ürünleri ve diğer mallar satın alıp kendi ülkelerine taşımaktadırlar. Bu şekilde örneğin Doğu Karadeniz'de ve Doğu Anadolu'daki kentlerimizde "Rus Pazarı" adı verilen alışveriş merkezleri oluşmuştur. Bavul ticareti kanalıyla Rusya ile iş yapan firmalar zamanla çok önemli tecrübeler kazanıp önemli işler yapar hale gelmişlerdir. Birçok Türk firması Rusya'da mağaza açmış ve markalaşmaya başlamıştır. Kobiler açısından en fazla yatırımın yapıldığı ülkeler bavul ticareti kanalıyla çalışan ülkelerdir. Önceleri küçük bir atölyede başlayan Laleli'li işadamlarından bazıları sonraları özellikle eski Doğu Blok'u ülkelerinde Türkiye'de olduğundan daha fazla tanınan markaların da sahipleri olmuşlardır. Küçük atölyelerinde dikişle işe başlayan Laleli esnafı bu fırsat ile bir anda ihracatçı ve önemli işadamları sıfatı kazanacaklardır. Buradan çıkan birçok firma yarattığı değeri yeni yatırımlara harcayarak Türkiye'nin önemli markalarını oluşturacaklardır. Diğer yandan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin önde gelen tüm firmaları Laleli' de ofisler açarak bavul ticaretinin nimetlerinden yararlanmaya çalışmışlardır.

	İhracat (milyon Dolar)	1996	1997	1998	1999	2000
Tekstil	Rusya' ya	53,3	76,7	54,5	38,6	49,2
	Toplam	2,352,1	2,730,4	2,811,7	2,733,6	2,845,3
Konfeksiyon	Rusya' ya	422,9	676,6	373,5	129,7	103,4
	Toplam	6,344,2	7,088,6	7,644,0	7,145,0	7,256,5
Deri Eşya	Rusya' ya	6,2	3,9	2,6	5,9	6,1
	Toplam	38,4	39,6	36,1	30,5	33,7
Deri Giyim	Rusya' ya	85,7	34,9	31,3	21,0	26,0
	Toplam	308,8	283,8	290,4	231,8	267,4

Tablo 4: Türkiye'nin Tekstil, Konfeksiyon, Deri Eşya ve Giyim İhracatı (Milyon Dolar)

Tablo 4’ de,toplam giyim ve deri ürünleri ihracatımız içinde Rusya’ ya yapılan ihracatın milyon dolar bazında en fazla olduğu ürün grubunun konfeksiyon olduğu ve yıllara göre artış gösterdiği kaydedilmiştir.

Türkiye ve Rusya arasındaki ticari ilişkilerin can damarını oluşturan Laleli,yüzbinlerce insandan oluşan büyük bir ilişki ağı kurulmasını da beraberinde getirmiştir(Sabah Gazetesi, 30.11.2007 “Her şey Laleli’den Başladı” s.5). Benli’ nin araştırmasına göre, (2008: 68) 2004 yılında Türkiye’ de Tekstil ve Hazır giyim sanayiinden elde edilen toplam 28 milyar dolar cironun 3 milyar doları (%10,71’ i) yalnızca Laleli’ deki bavul ticaretinden elde edilmiştir. Merkez Bankası ise, 2007 ve 2006 bilançosunda "Bavul Ticareti" olarak ilk defa 1996'da belirtilen döviz girdisi rakamının yaklaşık 45 milyar Dolar olduğunu ve bu rakamın büyük bölümünün Laleli' den yapılan bavul ticaretinden sağlandığını ifade etmiştir (Gül, 2011: 47).

1980'li yıllarda Arap turistlerin Türkiye’ ye yoğun bir şekilde gelmesisayesinde Laleli ticaret merkezi konumuna gelmiştir. 1991 yılında Rusya Federasyonu'nunyaşadığı siyasi değişikliği sonrasında bölgenin ticari etkinliği artarak, İstanbulLaleli ve Osmanbey gibi dünyanın en büyük açık hava alışveriş merkezlerinde alışveriş artmış,özellikle tekstil sektörü daha da canlanmıştır.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün geldiği nokta incelendiğinde; simgesel adıyla “Bavul Ticareti” olarak adlandırılan ve Laleli başta olmak üzere Osmanbey, Zeytinburnu ve Merter gibi merkezlerden gerçekleştirilen buticaretin, küreselleşen tekstil sektörünün gelişim süreçlerindeki önemli etkileriekonomiye de olumlu yansımıştır.Zamanla artan bavul ticareti hacmi, ekonomide cari açığı kapatmak için alternatif araç haline gelmiştir.Kayıt dışı sayılabilecek bu sektör, devlete vergi avantajı sağlamamaktadır, fakat artan oranda ihracat potansiyeli sektörelanlamdacanlanma ve ihracata dönük fırsatlar yakalanmasını sağlamıştır.Kapalı ekonomilerin piyasa ekonomisine geçerken açılım yapmalarınısağlayan Bavul ticareti iktisadi hayatın değişimine, uluslararası diyalogunbaşlangıcına neden olmuştur.Toplumların birbirine yakınlaşmasını sağlayanküreselleşme, e-ticaret, mal ve hizmet ticaretinin özelliklerinden farklı

olarak bireylerin ön plana çıktığı bavul ticareti 2000- 2007 yılları arasında artarak büyümüştür(Herşey Laleli'den Başladı,2007).

Günümüzde elliden fazla ülkeye ihracat yapan Osmanbey’li tekstil üreticileri, 1999 yılında OTİAD çatısı altında toplandığındayaklaşık 800 firmayı kapsamış, orta ve büyük çapta birçok firmanın oluşturduğu bir ‘*açık hava moda fuarı*’ olarak yurt içinde ve yurt dışında bilinirliğini arttırmıştır. Buradaki firmaların birçoğu kendi markası ile üretim yapan markalardır. Rusya, Arap Ülkeleri ve Balkan Ülkeleri gibi ülkelerin en önemli tedarikçisi olan Osmanbey, iç piyasasında en önemli tekstil ve hazır giyim kaynağıdır. Türk Tekstil ve Hazır giyim İhracatının büyük bir kısmı Osmanbey’den yapılmaktadır. Osmanbey’i diğer eşdeğer piyasalardan ayıran en önemli özelliği ise moda ürünlerin üretiminin ve pazarlamasının yapılması ve hızlı terminlerle çalışan bir merkez olmasıdır.

‘Bugünün Türkiye’ sine bakıldığında, her tarafı tasarım kokan, katma değeri yüksek ürünler yapıldığını görürsünüz. Aynı şekilde Osmanbey piyasasına çıkıp baktığımızda da bunu görürsünüz. Bu piyasada dünya modası günü gününe takip ediliyor. Müşterimiz, bizim tasarımlarımıza ve kalitemize güvendiği için mal sattığımız coğrafyadaki imajımız ayrı bir yere sahip’

OTİAD, 2011 itibariyle imajının yeniden 1970’ li yıllardaki haline dönebilmesi için ‘Osmanbey’ ismini yurt dışında markalaştırmak için tescil ettirme kararı almıştır. İstanbul’ un hazır giyim alanında önemli toptan satış adreslerinden biri olan Osmanbey için öncelikle marka tescili, logo oluşturulması ve ardından belli kalite standartlarında ürün üreten firmalara bu etiketin verilmesiyle, markalaşmış bir Pazar olma niteliğini kazanmıştır. OTİAD Eski Başkanı Ali Ulvi Orhan’ ın açıklamasında projenin amacı yer almıştır:

‘Söz konusu adımla firmaların ürünlerine ayrı bir katma değer vereceğimizi düşünüyoruz. Bu da Osmanbey’ in en büyük avantajı olacak. Firmaların marka bilinirliğini daha prestijli bir konuma getirmeyi hedefliyoruz. Bu çalışma diğer yandan kaliteli üretim yapan firmaları da diğerlerinden ayırtmış olacak’

Ekonomist Dergisinin Aralık sayısında (2010, s:38) projelerin bir diğ er amacı üzerinde durulmuştur.

‘1970’ li yılların en önemli moda merkezlerinden biri olan Osmanbey, bir dönem yabancı alıcı sirkülasyonu ile yurt dışına odaklanıp unuttuğ u iç piyasaya yeniden dönüyor. ‘İç piyasa bizi unuttu fakat biz İstanbul’ un önemli bir merkeziyiz’ diyen Osmanbey’ li iş adamları bunun için Osmanbey Moda Festivali düzenleyerek logo başta olmak üzere bir dizi aktivite planlanan bölge için 2 milyon dolarlık yatırım yapacak’.

Osmanbey’ in yenilenen imajıyla Merter ve Laleli gibi iç piyasaya daha yakın duran merkezler gibi, İç piyasaya dikkat çekmek, iç piyasada güvenilir bir alışveriş markası haline gelmek için yatırımların yapıldığı anlaşılmaktadır.

Alıcısının çoğunun yurt dışından olması sebebiyle uluslararası politik ve ticari ilişkilerden kolaylıkla etkilenen Osmanbey piyasasının güncel durumu hakkında, 15. 08. 2014 tarihli Sabah gazetesinin haberinde (s:10), Osmanbey’ in Arap ülkelerinin son zamanlardaki uluslararası olaylardan etkilendiğ i, son iki yıldır İran’ ın ülkede yaşanan devalüasyonlar nedeniyle Türkiye’ den hazır giyim alımını %80 oranında azalttığ ı yazılmış, İranlıların iki yılın ardından Osmanbey’ e dönmesi ‘*Osmanbey piyasasında bayram havası estirdi*’ şeklinde yorumlanmıştır. OTİAD eski başkanı ve Orhan Giyim firmasının sahibi Ali Ulvi Orhan, İranlılar’ dan yoğun talep almaya başladıklarını, İran pazarının Osmanbey için büyük ihracat potansiyeline sahip olduğunu şu sözlerle açıklamıştır:

‘Şu anda kış ürünleri satılmaya başlandı, İranlılar palto, kaban yağmurluk gibi dış giyim için yanı sıra özellikle tunik siparişi veriyor. Bu günlerde Osmanbey sokaklarında çok sayıda İranlı’ ya rastlamanız mümkün’.

Osmanbey, Bayrampaşa, Merter ve Laleli piyasası dahil, İran’ a yatırımın doğru bir adım olacağı ve aynı zamanda sıkıntılı süreçlerden geçen Ukrayna’ nın piyasadaki eksikliğinde moral olacağı kaydedilmiştir.

4.2. Anadolu' nun Yeni Sanayi Bölgeleri: Anadolu Kaplanları' nın Tekstil Sektörüne Katkıları

Son yirmi yılda dünya ve Türkiye ekonomisinde yaşanan değişimler hem yatırımların ülkenin sadece bazı bölgelerinde ve eşitsiz şekilde gelişimini hem de yerleşim sistemi ile yerleşim merkezleri arasındaki hiyerarşiyi yeniden yapılandırmaktadır. Bu çerçevede Türkiye ekonomisinde ve sanayinin coğrafi dağılımında 1980 sonrası ortaya çıkan değişimlere yönelik olarak; 'Yeni sanayileşen iller, 'küreselleşme-yerelleşme', 'dünya kentleri', 'yeni sanayi odakları', 'Anadolu kaplanları' gibi adlar altında incelenen iller sanayileşme yönünde önemli gelişme kaydetmiştir (Ataay, 2001: 1), (Geniş ve Adaş, 2011: 1).

Bu illerden en önemlileri; Denizli, Gaziantep, Konya, Karaman, Kayseri ve Kahramanmaraş'tır. Bu kapsamda değerlendirilen diğer iller Edirne, Uşak, Afyon, Çorum, Adıyaman, Malatya'dır (Ataay, 2001: 18). Bu iller, hem ucuz işgücü, hem hammaddeye yakınlık, hem belli bir sermaye tabanına sahip olması, hem de kamunun çeşitli desteklerinden yararlanabilmeleri sayesinde gelişme olanakları yakalayabilmiştir.

Türk ekonomisinin küreselleşmeye, dolayısıyla uluslararası kapitalizme eklemlenme süreci yalnızca belirli bir sermaye büyüklüğüne sahip olan işadamlarını değil, bunların yanında o zamana dek taşranın kısıtlı imkânlarıyla yetinmiş bir diğer kitleyi de bu fırsattan yararlanmaya itmiştir. Bu bağlamda, öteden beri Anadolu'da belirli ölçekte ticarî ya da sınaî faaliyet gösteren kesim, liberalizasyon sürecinin sunduğu imkânlardan yararlanarak sermayelerini büyütmeleri ile ortaya çıkmıştır. Bu süreçte yerel, küçük ve orta ölçekli pek çok işletme, kimi zaman aldıkları teşviklerin de etkisiyle, sermayelerini büyüterek ulusal çapta faaliyet göstermeye başlamışlardır. Burada, taşradaki eşrafın büyük sermaye sahibi kimliğiyle ortaya çıkmasında siyasal iktidarın destekleyici tutumunun büyük bir etkisinin altı çizilmelidir. Turgut Özal'inekonomik açıdan liberal tutumunun siyasal açıdan muhafazakâr tavrıyla birleşmesi İslamî sermayenin önünü açan bir etmen olmuştur (Beriş, 2008: 39-40).

Özal'ın ihracata dönük ekonomi stratejisi küçük ve orta ölçekli işletme kökenli ve daha çok yurtdışındaki Muhafazakâr kesimlerin katkılarıyla beslenen İslami sermayenin ciddi bir büyüme dönemine girmesine olanak vermiştir (Akarçay, 2009: 194).

Anadolu Kaplanları, İslami eğilime sahip aynı zamanda ekonomik küreselleşmenin nimetlerinden yararlanan serbest piyasa ile barışık, demokratik değerleri özümseyen ama İslami kimliğini de muhafaza eden yeni ekonomik zümredir. Bu zümre, çoğunlukla Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile ticaret yapmıştır (USTAD, 2012: 16). 1980 sonrası Türkiye ekonomisinde yeni gelişen ve önemli mekansal oluşum olan Anadolu Kaplanları, kendine özgü toplumsal bütünlüğü ile, sanayileşmenin ülke çeperine yayılması, Anadolu' da istihdam olanaklarının artması, Tekstil sektörünün büyümesi ve ihracat hacmini arttırmasında önemli rol oynamıştır (Geniş ve Adaş, 2011: 293).

Denizli ise tekstil sektörü merkezli sanayileşmiştir. 'Yeni sanayi odağı', 'Anadolu kaplanı' gibi nitelermelere konu olan Denizli, Türkiye'nin 1980 sonrasında dünya ekonomisi ile eklemlenme biçiminin en belirgin olduğu illerden biridir (Ataay, 2001, 22). Denizli, ihracata yönelik sanayi politikalarının yarattığı olanakları kullanmış özellikle 1980'den sonra genelde havlu ve bornozda yoğunlaşarak, hem ulusal, hem de uluslararası pazarda fiyat ve kalite avantajlarıyla bir yükseliş yakalamıştır (Erendil, 2000: 98). 1980 sonrası sanayileşme sürecinde itici rol oynayan Anadolu kentleri arasında yer alan kent, neo-liberal yeniden yapılanma sürecinin "kazanarı" olarak nitelendirilmiştir. Ancak yeni sanayi odaklarının küresel üretim ağlarına eklemlenmede gösterdikleri başarıda, bu kentlerin Türkiye ortalamasının altındaki ücret düzeylerinin, düşük sendikalaşma oranlarının ve benzer ürünler üreten çok sayıda firmanın fiyat kırarak rekabet etmeye çalışması gerçeğinin bulunduğu da çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır (Penbecioğlu, 2011: 135).

Denizli, 1950 ve 1970' lere kadar sanayileşme sürecinde gerekli olan sermaye ve iş gücünün saplanması gibi gereksinimlerin karşılanmasından sonra 1970' lerde devlet teşviklerinin de desteği sayesinde sanayide bir sıçrama kaydetmiştir. Bedirhanoğlu ve Yalman' ın görüşüne göre, (zaten bu şehirler için 1980 yılının

sanayileşmeyi geliştiren kırılma noktası olduğu tam olarak doğru sayılmamaktadır. Sanayileşmeyi özellikle Denizli, daha önce dokuma alanında geliştirmiştir. Dokuma atölyeleri ile tekstil üretimine başlayan Denizli, daha sonra konfeksiyon üretimine dönüşmüştür. Konfeksiyon üretiminin yeni üretim bölgeleri arayışında Denizli, kalkındırma projeleri kapsamında olmasının yanı sıra coğrafi konumu ile ayrıca avantaj sağlamış durumdadır. Üretimin yerleştirildiği endüstrinin gelişmesi, ticari faaliyetleri arttırarak bugünkü Denizli Sanayinin temellerini oluşturmuştur (Ünal, Öndoğan, 2006: 617).

Adana ve İçel imalat sanayiinde gerilerken, Gaziantep ve Kahramanmaraş'ta gelişme görülmektedir. Bu iki ilin gelişme sağladığı en önemli imalat sanayii dalı tekstildir. Aslında biraz daha iç bölgedeki Kayseri ve Malatya da dahil edilirse, Çukurova merkezli bu bölgenin özellikle tekstilde ülkenin önemli sanayi bölgelerinden biri olmaya devam ettiği, ancak gelişmenin kıyıda içlere taşındığı görülmektedir. Kayseri' ninise tekstilde 1980 öncesinde sahip olduğu ağırlığı korumakta olduğu görülmüştür (Ataay, 2001: 22).

Günümüzde Bitlis, Hakkari, Muş ve Van bölgelerinin de sürdürülebilir kalkınma projelerine ihtiyacı devam etmektedir. Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı DAKA, İzmir ve Çukurova Kalkınma ajanlarından sonra kurulan 8 ajanstan biridir. 2008 yılında kurulduğunda, bölgenin sosyo-ekonomik gelişimine dikkat çekmiş ve bölgeye yatırım yapılabilecek uygun imalat sektörününtekstil olduğu vurgulanmıştır. Üretim aşamasından tasarıma ve ileri teknoloji kullanımına geçmiş bölgelerin emek yoğun sektörlerini bu bölgeye kaydırılması, ucuz maliyet avantajı sağlanması, bölgelerin kalkınması hem de sınır ticaretim imkanlarını geliştirmesi bakımından yarar sağlayacağı belirtilmiştir. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan İmalat sanayi İhtisas Komisyonu raporunda da sektörün yapısı itibariyle, satın alma, tasarım ve dikim öncesi işlemlerin gelişmiş metropollerde devam ettirilmesi, dikim, seri üretim ve dikim sonrası işlemlerin de emeğin ucuz olduğu Anadolu şehirlerine kaydırılması planlanmış bu sayede İstanbul' un dünyada yer alan beş- altı moda merkezinden biri haline getirilmesine de yardımcı olacağı kaydedilmiştir. Ajanslar bu hedef doğrultusunda Kobi' lere destek verirken onların batı illerinde gelişmiş

üreticilerle bağlantılarının sağlanmasını kapsayan projelere destek vermektedir. Anadolu illerine tekstil sektörünü taşımak amacıyla devlet eliyle başlatılan programlardan biri, Kalkınma Bakanlığı' nın tasarısı olan 'Cazibe Merkezlerini Destekleme' programıdır. Bu programda da Van' a tekstil sektörünü taşıma amacıyla tekstil üretecek 'bölgesel kümeler' sağlamak için 'Tekstil Kent' kurulmuştur. 2012 yılında tasarlanan proje ile, kurulacak üretim alanı yaklaşık üçyüz bin metrekare büyüklüğünde ve genişletilebilir bir yapıya sahip olacaktır (Hedef, 2012, sayı: 224: 98).

Hürriyet Gazetesi köşe yazarı Vahap Munyar, Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği' nden; Ayaydın Miroglio Yönetim Kurulu Başkanı Yalçın Ayaydın, Şahinler Holding Yönetim Kurulu Başkanı Keman Şahin, Collezione Yönetim Kurulu Başkanın Ekrem Akyiğit' in Cnbc- e kanalında katıldıkları programdan bazı satırları 22 Ağustos 2011 tarihli köşesinde aktarmıştır. Programda Collezione Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Akyiğit, 2006 yılında bıraktıkları yurt içi üretimini yeniden başlatacaklarını bildirmiştir. Bu nedenle yeni bir fabrika kurulacak ve bu yatırım da Elazığ' a yapılacaktır. Akyiğit' e göre yatırımın nedeni yeni gündeme gelen doğuya yatırım teşvikleri olsa da, yazar 5 yıl sonra Türkiye' de üretime dönmeyen nedenlerinin arasında Çin başta olmak üzere Uzakdoğu' dan gelen kumaşa, %30, hazır giyime ise %20 ek vergi konulmasınınolabileceğini eklemiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/18546341.asp>).

4.3. Gümrük Birliği Anlaşmasının Tekstil Sektörüne Etkileri

Gümrük Birliği'nin temelleri Avrupa ülkelerinin bir araya gelmesi ve yıllar süren savaşlarda kaybettikleri sosyal ve ekonomik değerleri yeniden kazanmaları amacıyla Avrupa Ekonomi Topluluğu (AET) nun kurulması ile atılmıştır. İlk planda, ekonomik faaliyetler tabanlı kurulan bu topluluk, aslında bilinen Avrupa Birliği' nin ilk aşamasıdır. Topluluğuun kurulma aşamasında bu ülkeler; Fransa Almanya, Belçika, Hollanda, İtalya ve Lüksemburg olmuştur. Türkiye' nin ise bu sürece dahil olmada ilk adımı 31 Temmuz 1959 tarihinde Yunanistan' dan birkaç hafta sonra AET' na üye olmak için yaptığı başvurusudur. Türkiye AET ilişkileri kapsamında, nihai amaç Gümrük Birliği anlaşmasının imzalanmasıdır (Birand, 1978: 116-117).

Türkiye, AET ve Gümrük Birliği' ne tarihindeki batılılaşma amacı, ve 'Batı ile bağ kurmak, ilişkileri sıkılaştırıp ekonomik darboğazdan kurtulmak için yardımlarını almak' amacı ile bir yandan kredi, diğer yandan ihracatımızı arttırıcı faaliyetler sağlanması ve döviz geliri elde etmek amacı ile katılmak istemiştir (Birand, 1978: 125). Dönemin Başbakanı Demirel'in şu açıklaması AET ile olan ilişkiyi açıklamaktadır (Birand, 1978: 208).

'...Türkiye tarihsel, siyasi, ekonomik ve sosyal nedenlerle Topluluk yanında yer almıştır ve kendini Avrupa' nın bir parçası olarak görmektedir. Bu ortaklık Batılılaşma idealimizi ve onun içeriği olan, giderek serbest piyasa düzenine oturma idealimizi gerçekleştirecektir...'

Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki Gümrük Birliği, 1980 yılında başlayan ticari serbestleşme sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmuştur. Bundan önce tekstil sektörüne kısıtlamalar getiren anlaşmalar Türkiye ve AB arasında altı kez, ve her anlaşmada farklı kısıtlamaları kapsayarak imzalanmıştır. Bunların ilki, 1982-1983 yıllarını, ikincisi, 1983-85 yıllarını, üçüncüsü, 1986-87 yıllarını dördüncüsü, 1988-89 yıllarını, beşincisi, 1990-91 yıllarını ve son olarak altıncısı 1993 yılını kapsamıştır. Konfeksiyon sektöründe ise 1986 yılında başlayan kısıtlamalar tekstilde olduğundan

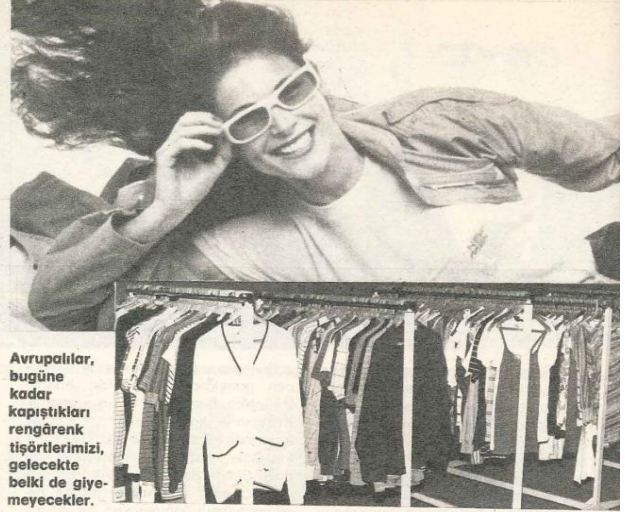
daha hızlı genişlemiştir. 1986 yılında imzalanan anlaşmada on kategoride kısıtlama belirlenmiştir. Konfeksiyon sanayiinin üretebileceği hemen hemen bütün ürünler AB tarafından sınırlanma altına alınmıştır (Aras, 2006: 53).

Avrupa Birliği ile AET üyeliği anlaşması süreçlerinde tekstil sektörü ile ilgili birçok kararname yayınlanmış ve farklı sektörlerden ürünlerin ihracatına sınırlamaların getirilmesi gündeme gelmiştir. Bu süreç içerisinde 1970' li yıllardan beri tekstil sektörü için gümrük vergilerinin %100 indirilmesi hedefiyle hareket edilmiş, Turgut Özal ve Bakanlar tekstil sektörünün gümrük birliğindeki durumu hakkında *'Bugün için tekstilde önemli bir ihracatımız belki yok. Ancak makinelerin 100 bin iğneye çıkarılması kararı alındı. Yakında önemli bir patlama olacaktır. Tekstildeki kısıtlama mutlaka kaldırılmalıdır...'* şeklinde öngöründe bulunmuştur. Dönemin başbakanı Süleyman Demirel tekstil sektöründe AET' in kısıtlamaların kaldırılması ve tarımda da ileride yapılacak indirimlerin şimdiden otomatik bir takvime bağlanması hakkında ısrarcı olacağını belirtmiştir.

Dönemin Dışişleri Bakanı Semih Akbil ile AET Ortaklık Komitesinin dönem başkanlığını yaptığı dönemde Belçika' nın AET daimi delegasyonunda, Akdeniz ülkeleriyle ilgili bölümün başkanı M. Frerotte ile görüşme sırasında Türkiye' nin öncelikli isteklerini belirtmiştir: *' Her şeyden önce 1) tekstil, elle yapılan halı ve diğer tekstil ürünlerimize mutlaka ödün vermeli ve kısıtlamaları kaldırmalısınız. Gerekliyse tekstil sektörün korumak için bir madde koyalım'* Türkiye' nin AET üyelik sürecinde tüm komitelerde ısrarcı tavır aldığı tekstil kotaları konusu, 25 Mayıs 1970 tarihli komitede de istenilen sonuca bağlanamamıştır. AET Türkiye' nin öncelikli bir ortak' olmadığını belirterek *' her ülke ile yapılan anlaşmaların bir karakteristiğinin mevcut olduğu dolayısıyla (komitede sıklıkla örneği verilen) Yunanistan gibi başka bir ülkenin anlaşmasının baz alınmayacağını'* üzerinde durmuştur.

Komite tekstil sektöründe istenilen hedefe ulaşamamış, tütün vb diğer tarım ürünlerinde kısıtların kaldırılması ve geri kalan ürünler ile ilgili anlaşma kararları hakkında revizyona gidilmesine karar verilmiştir. Tekstil sektörünün kısıtlamaların kaldırılması ertelenmiştir. Türkiye, 22 Temmuz günü yapılacak diğer komite ile ilgili

umutlu ve ısrarcı tavrı almıştır. Bu komite sonucunda da 1970 yılı itibariyle toplam sanayii üretiminin %40' ını kapsayan tekstil sektörü için hiçbir değişiklik kaydedilmemiş, anlaşma bu şekilde imzalanmıştır. Tarım sektörü ile ilgili olarak, tekstil sektörünü olumsuz etkileyecek olan gelişme gerçekleşmiştir. Tarım ürünü olan pamuk için hiçbir kısıtlama kaldırılmamıştır. Beklentinin aksine gelişen bu karar anlaşma sonrasında pamuk içerikli giysilerin ihracatını olumsuz etkilemiştir. AET için pamuk, tarım ürünü değil sanayii hammaddesi olarak kaydedilmiş, ve tarım avantajlarından yararlanamamakla beraber, sanayii hammaddesi kısıtlamalarına da tabi tutulmuştur. Durumun sonuçları 1982 yılında Hayat dergisinin haberinde 'AET' İn Tişörtlerimize İndirdiği Darbe' başlığıyla işlenmiştir.



Avrupalılar, bugüne kadar kapıştıkları rengârenk tişörtlerimizi, gelecekte belki de giymeyecekler.

AET'İN TİŞÖRTLERİMİZE İNDİRDİĞİ DARBE

Fransa ve Almanya başta olmak üzere en çok batıya tişört satıyoruz.

kilenmeyi şu şekilde açıklıyor: «İçinde bulunduğumuz sezonun anlaşmaları önceden yapıldığından bu karardan henüz etkilenmedik... Ancak 1983 yılının siparişlerinde mutlak etkileneceğiz. Sanıyorum yüzde 50-60 oranında satışımız azalacak. Bu nedenle de Arap ülkelerine kayma cabasında olmalıyız. Çünkü bugüne kadar Ortadoğu ve Arap ülkeleri, daha ziyade çamaşır, gecelik, pijama istiyorlardı. Tişörtlerimizin müşterileri ise esas olarak Avrupa ve Amerika'ydı. Onlar bizi tercih ediyorlardı, çünkü hem modellerimiz Avrupa standartlarına uygundu, hem de maliyetlerimiz çok düşüktü. Ürettiğimiz tişörtlerin yüzde 65'ini batı pazarlarında satıyorduk.»

Yalnızca bu firmanın 1981 - 82 sezonunda Fransa, Almanya, Amerika, Belçika, Hollanda, İngiltere gibi batılı ülkelere ihrac ettiği tişört miktarının 900 bin adet olduğu göz önüne alındığında, AET'nin pamuk ipliğindeki sınırlandırmasının tişört ihracatımıza darbe indireceği gerçeği ortaya çıkıyor.

EKONOMİ çevrelerince hâlâ tartışılan ve olumlu bir sonuca henüz bağlanamayan bir konu var. AET'nin pamuk ipliğine getirdiği sınırlama. Tekstil ve konfeksiyon ihracatçılarının şimşeklerini üzerine çeken bu sınırlamadan sonra Turgut Özal'ın yaptığı görüşmeler henüz olumlu bir sonuca ulaşamadı.

İşte bu aşamada özellikle Avrupa ülkelerine ihrac edilen ve büyük bir döviz kaynağı olan tişörtlerimizin bu karardan ne şekilde etkileneceği konusunda çeşitli çevrelerin görüşlerini aldık. 1967 yılından beri tişört ihracatı yapan ve Avrupa'da konfeksiyon sanayimize belli bir yer edindiren bir tekstil işletmesinin sahibi Hasan Gürel bu et-

Aynı konuya ilişkin olarak ihracatçı Yücel Abanozoğlu prensip anlaşmalarıyla saptanan 10 milyon adetlik tişört kontenjanının, bizim ürünlerimizin çok düşük maliyetli olmasından dolayı batılılarca zorlandığını, ihracatçılarımızın da bu sınırı zaman zaman aştıklarını belirtirken, «İşte bu yüzden AET, damping gibi gerçeklerle sınırlamalar getirebiliyor. Biz ihracatçıların da bu tür ayrıntılara dikkat etmesi gerekir» diyor.

Batılı tüccarın daha çok kâr amacıyla düşük maliyetli mallarımızı tercih ettiği bilinen bir gerçek. Bu da her geçen yıl tişört ihracatımızı artırıyordu. Ancak AET'nin topluluğa üye ülkelerdeki ekonomik krize bir çözüm olarak getirdiği kısıtlama, böyle anlaşılıyor ki bizim tişört ihracatımızı büyük ölçüde etkileyecek ve azaltacak.



Hayat 24



Resim 9: 'AET' in Tişörtlerimize İndirdiği Darbe: Hayat Dergisi, 1982 sayı: 19 sayfa :24

Yapılan anlaşmanın Fransa ve Almanya'ya yapılan ihracatın büyük çoğunluğunu olumsuz etkilemiştir, çünkü ihracat yapılan başlıca ürün pamuklu tişörtlerdir. Konuyu yorumlayan Hasan Gürel, 1967'den beri tişört ihracatı yapan bir firmanın sahibi olarak bu kararın tekstil ihracatının geleceği için taşıdığı anlamı şöyle yorumlamıştır:

'İçinde bulunduğumuz sezonun anlaşmaları önceden yapıldığından bu karardan henüz etkilenmedik. Ancak 1983 yılının siparişlerinde mutlaka etkileneceğiz. Sanıyorum %50-60 oranında (Avrupa ülkelerine olan) satışımız azalacak. Bu nedenle Arap ülkelerine kayma çabasında olmalıyız. (...) tişörtlerimizin müşterileri ise esas olarak Avrupa ve Amerika'ydı. (...) çünkü hem modellerimiz Avrupa standartlarına uygundu, hem de maliyetlerimiz çok düşüktü. Ürettiğimiz tişörtlerin %65'ini batı pazarına satıyorduk'.

Haberin devamında yer alan bir yorumda ise, yalnızca bu firmanın 1981-82 yılında Fransa, Almanya, Belçika, Hollanda, İngiltere gibi Avrupa ülkelerine ihraç ettiği tişört sayısı yaklaşık 900 bin olduğu bu nedenle toplam tişört miktarının bu karardan dolayı 'darbe alacağı' yazılmıştır (Hayat, 1981, s:24).



Resim 10: 'Pamuk İpliği Pazarlığı Sonuçlandı', Hayat Dergisi, 1982 sayı: 15 sayfa: 8

Resim 9’ da, Türkiye’ nin pamuk ipliği anlaşmasında hedeflediği anlaşmayı elde edemediği ve buna karşı bir yaptırım uyguladığı anlaşılıyor. Dönemin ihracatçısı için pamuk önemli bir hammadde ve üzerinde uygulanacak vergi de ihracatı etkileyecek bir unsur olmuştur.

Türkiye’ nin 1987’ de yaptığı Avrupa Birliği’ ne tam üyelik başvurusu Türkiye- Topluluk ilişkilerini yeniden başlatmış, Türkiye’ nin başvurusu kabul edilmemekle beraber, ilişkilerin güçlendirilmesi için hazırlanan iş birliği programında ‘Gümrük Birliği’ anlaşması öngörülen iş birliği konularının başında yer almıştır. Sonuç olarak Gümrük Birliği’ nin tamamlanmasına yönelik çalışmalar başlatılmıştır (Avrupa Birliği Bakanlığı, 2011).

1991’ den sonra hız kazanan küresel ekonomi merkezlerinin dünya üzerinde daha derin bir rekabete girmesi ile bu dönemin ekonomik birlikliklerinin yaygınlaşması sağlanmıştır. Avrupa Topluluğu ile bir araya gelen Avrupalı ülkelerin kendi aralarında uyguladıkları ekonomik yapılanmalar 1980’ li yıllarda olduğu gibi, 1990’ lı yıllarda da Türkiye’ nin dâhil olmayı amaçladığı yapılanmalar olmuştur. İşte bu çerçevede, yürütülen müzakereler sonucu Gümrük Birliği’ ne dâhil olunmuştur. Bu sayede, yapısal dönüşümleri gerçekleştirebilmek için ekonomideki iktidarsızlığı ortadan kaldırmak, Avrupa pazarında daha yoğun ihracat yapmak, yabancı sermayenin ülkeye girişinde olumlu bir etki yaratmak, büyük pazarlara ihracat yapacak ekonominin üretim gücünün ve kalitesinin artması amaçlarını gerçekleştirme olanağı doğmuştur (Fildiş, 2005: 95-96).

1990’ lı yılların sonlarına doğru küresel ekonomideki gelişmeler ve Türkiye’ nin izlediği yapısal uyum programları serbest ticaret ortamında tekstil sektörü için yeni dönüşüm ortamı yaratmıştır. Bir bakımdan tekstil sektörü için Gümrük Birliği Anlaşması (GB) ihracat alanında son derece önemlidir (Tonus, 2007: 4). Gümrük Birliği, aynı zamanda dışa dönük büyüme politikası çerçevesinde taraf olduğu en geniş kapsamlı ticari yapılanma olarak 1 Ocak 1996’da tamamlanmıştır. Türkiye Tekstil sektörünün en büyük ihracat pazarlarından birisi Avrupa Birliği (AB) ile imzalanan Gümrük Birliği anlaşmasının sonucunda, AB ve Türkiye arasındaki tekstil dahil olmak üzere tüm imalat sanayi ürünlerinin ticaretinden gümrük vergileri ve diğer

ticareti engelleyici kurallar ortadan kaldırılmıştır (Tonus, 2007: 4). Özellikle tekstil ve hazır giyim sektörlerine uygulanan gümrük vergisi önemli ölçüde düşürülmüştür. Gümrük Birliği Anlaşması imzalandığı tarihten itibaren, geçen 5 içerisinde tekstil başta olmak üzere diğer bazı sektörleri olumsuz yönde etkilemiştir. 1995 yılında AB ülkelerine yapılan tekstil ihracat oranı %28 iken, 1996'da yüzde 4, 1997'de yüzde 6, 1998'de yüzde 10, 1999'da yüzde 3 gibi kademeli bir düşüş grafiği izlemiştir (Ankara Ticaret Odası [ATO],2014).

Fakat devamında olarak Türkiye' nin AB' ne yönelik Tekstil ihracatı 1995 ve 2000 yılları baz alındığında miktar olarak %372 oranda artmış, toplam ihracat içinde tekstil %32, konfeksiyon ise % 19 oranda artış göstermiştir. İhracatın en yoğun olduğu ülkeler sırasıyla Almanya, İngiltere İtalya, ve Fransa' dır. Tekstil ve giyim ihracatında 1995-2000 yılları arasında AB 'geleneksel Pazar' olarak nitelendirilmiştir (Koral, 2006: 65).

Diğer yandan, AB çıkışlı ürünlere Türkiye tarafından uygulanan gümrük vergileri de ortadan kaldırılmıştır. Bu, Avrupa Birliği' ne karşı korunmanın da önemli ölçüde azaltılması anlamına gelmektedir. Bunu açıklamak adına, farklı iki tekstil ürünü ele alınabilir. Bunların içinde en önemli olan pamuk ipliği ve pamuklu dokumalardır. AB ülkelerindeki yüksek işçilik maliyetleri nedeniyle Türkiye' nin bu ürünlere yönelik ithalatı çok azdır. Fakat AB' den dış alımı yoğun olan ürünler, pamuklu dokumaların dışında, marka olması yönüyle rekabet yeteneği yüksek ürünlerdir. Bunlar bütün dünyada tanınan ve ithal edilen Lacoste, Levi's, Channel, Hugo Boss gibi markalardır.

Bu noktada İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Eski Başkanı Süleyman Orakçioğlu' nun yaptığı sektör değerlendirmesinde Batı Avrupa' lı üreticiler tarafından dayatılan belirli maliyet kriterlerinin baskıları nedeniyle üretim hattının büyük çoğunluğunu doğuya kaydırıldığını belirtmiş ve eklemiştir, Gümrük Birliği sonrası doğuya yönelme eğilimi artmış, Avrupa' lı üreticilerin günümüzün ithalatçısı konumuna geldiklerinden söz eden Orakçioğlu, Avrupa ülkelerinin yükte hafif pahada ağır ürünleri ürettiklerini, yüksek adetli, düşük fiyat rekabetine dayanan ve katma değeri düşük basic ürünleri

doğulu üreticiler tarafından üretildiğini belirtmiştir (Çebi, 2011:66). Dolayısıyla Gümrük Birliği ile korumaya alınan, Türkiye'nin yoğunlukla ürettiği 'basic' ürünler olmuş, bu durumda yüksek adet ve düşük fiyat rekabetinde Çin, Pakistan, Hindistan gibi ülkelere karşı avantaj sağlanmıştır. Diğer yandan iç piyasaya giren ve Amerikan kültür endüstrisine hizmet eden büyük markalar ile rekabet söz konusu olmamıştır.

1980 sonrası Türkiye' de bu markalara yönelik tüketici profili, tüketmeye hazır, genç kesim olarak tanımlanmış, fakat alım gücü henüz bu markalar için yeterli düzeyde görülmemiştir. Buna rağmen, Türkiye' de iç pazara sıfır gümrük vergisi ile girmesi, yüksek kaliteli Türk hazır giyim sektörünü ciddi bir rekabet ortamı ile baş başa bırakmıştır (Koral, 2006: 68).Söz konusu rekabetin endüstri alanında yaşanması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Temelde, ekonominin dışarıya açılması konusu, tüm üreticiler için rekabeti ifade eder. Dolayısıyla,tekstil sektörü için rekabet konusu Gümrük Birliği ile yakından alakalıdır.

Giyimde yabancı markaların iç piyasaya girmesi ve tüketici tarafından beğenilmesi, yerli hazır giyimciler için yalnızca rekabetin değil, aynı zamanda üretim, dağıtım, reklam, imaj, know-how gibi yeni konuların bilgisini de beraberinde getirmiştir.

Levis' in 1986 yılında Türkiye' ye gelmesi şube açması bugün iyi bilinen ve Amerika dahil dünyanın birçok ülkesinde satılan Mavi markasının ortaya çıkması için itici güç olmuştur. 2005 yılında Türkiye ile ilgili fizibilite çalışması yapan Levi Staruss Vakfi, 1993 yılında kurulan TÜSEV bünyesinde Türkiyepazarı, Türkiye' de üretim olanakları vb konuları kapsayan araştırma raporu Türkiye'de Tekstil Sektöründe İstihdam ve İşçi Hakları Fizibilite Çalışması" başlıtı altında tamamlanmış ve 14 Kasım 2005 tarihinde nihai raporun teslim edilmesiyle son bulmuştur (<http://www.tusev.org.tr/tr/sosyal-yatirim/bagiscilar-vakiflari/levi-strauss-vakfi-tusevin-fizibilite-raporu-dogrultusunda-turkiye-hibe-programini-baslatti>).

Rapora:

(http://www.tusev.org.tr/userfiles/image/levis_feasibility_tusev_2005_webversion.p)

linkinden ulaşılabilir. İçeriğe bakıldığında ise, Türkiye' de çalışma saatleri, işçi

hakları, üretim yerleri özellikle Tekirdağ bölgesi ile ilgili bilgiler, yer almaktadır. Levi' s in yürüttüğü kapsamlı fizibilite raporu, markalaşmış bir kurumun yeni üretim ve Pazar stratejilerinin nasıl yapıldığı ile ilgili bilgi verici, aynı zamanda Türkiye ile ilgili kapsamlı araştırma dikkat çekici niteliktedir.

1990' lı yıllara kadar Levi' s ve VF dünyada Jean pantolon markalarında ilk akla gelen markalar olarak üretim yerlerini, yurt dışı pazarlara, Meksika gibi üretim yerlerine yerleşmiştir (Bottan, 2012: 36).Bir yandan, bu markaların Franchise yapılan ülkelerde mağazalar, pazarlama stratejileri, know how vb konularda taktikleri ile diğer girişimcilere örnek olmaktadır diğer yandan ise, bu markaların daha büyük alanlarda fason üretimleri dünyanın birçok yerinde üreticilere cazip gelmiştir.

Avrupa' da yükselen bir trende sahip olan denim tasarımları 1970' li yıllarda Calvin Klein ve başka tasarımcılar tarafından benimsenmiş ve daha da popüler hale gelmiştir. 1981 yılında denim pantolon satışları doruğa ulaşmıştır.

Mavi Jeans İcra Kurul Başkanı Esin Akarlılar, 'Özellikle Levis' in Türkiye' ye gelip yol katetmesi gözümüzü açtı, kendi markamızı yarattık' diyerek 1986 yılından itibaren giyimde uluslararası rekabetin avantajını vurgulamıştır. 1984 yılında kurulan Erak giyim, Levis' dan ilham alarak çıkardığı Mavi markasını, Türkiye' de oluşturmaya ve tanıtmaya başlamıştır.Akarlılar, Radikal Gazetesi' ne verdiği röportajda şunları söylemiştir:

'Biz üretimi iyi biliyoruz, en az onlar (Levis) kadar. Ayrıca bizim Türkiye tecrübemiz var bu ikisini birleştirip tüketiciye daha yakın olabiliriz diye düşündük. (...) 1986- 87' lerLevis' inTükiye' de ofis açması, fabrika yatırımı yapması, ve markalı olarak pazarlama, , franchising sistemini oturtmaya başlamasıdır. Onların yaptığının bizim yaptığımızın bir kademe gelişmiş olduğu karar verip bunu biz de yapabiliriz dedik. Üretimimizi markalaştırmaya karar verdik'('Levis' in Türkiye' ye Gelmesi Gözümüzü Açtı, Kendi Markamız Mavi'yi Yarattık, 2007).

Mavi Jeans dönemin rekabet koşullarını kendi avantajına çevirebilmiş uluslararası Türk firmalarına örnektir.

Bir diğer örnek olarak Altınyıldız Mensucat' a değinilebilir. 1971 yılından beri hazır giyim üretimi yapan Altınyıldız, 1997 yılında kendi markasını belirterek erkek giyim alanında bir marka ortaya çıkarmıştır. Türk kumaşını tanıtmayı ve temsil etmesi bakımından önemlidir ve Beymen' i yaratmıştır (Er, 2003: 65).

Altınyıldız'da da, Mavi Jeans' in markalaşma yöntemine benzer bir yöntem görülmektedir. Üretimi yapmakta olan firma üretim alanında deneyim kazandığı ve hazır olduğu zaman daha önceden üretmeyi tasarladığı markayı, belli bir satış-pazarlama stratejisi ve bir marka imajı altında sunmakta ve üretime buradan devam etmektedir. Erak Giyim'in Türkiye' deki konumu ile iç piyasadaki güçlü üretici, Avrupa' daki konumu ile büyük markaların önemli fason imalatçısı, teknikleri ve tecrübelerinden Mavi Jeans' i ortaya çıkarmıştır.

Türkiye'de dışa açık büyüme modelinin başlangıcından itibaren öncelikli sektörlerinden birisi tekstil ve hazır giyim sektörüdür. 1980' li yıllarda başlatılan ekonomik dönüşüm politikaları içinde, Gümrük Birliği, tekstil sektörünün ihracat kapasitesini arttırması bakımından tamamlayıcı olmuştur. Temelde, genel olarak sanayi mallarının ve endüstri ürünlerinin taraflar arasında serbest dolaşımını düzenleyen GB'nin tamamlanmasıyla birlikte bu geniş kapsamlı ticari yapılanmaya dahil olmasının ve doğan rekabet ortamında tekstil sektörünün nasıl etkileneceği tartışma konusu olmuştur (Seki, 2005: 1), (Tonus, 2007: 4).

GB' nin Türk tekstil ve hazır giyim sektörü üzerine diğer biretkisi bu anlaşma kapsamında Türkiye' nin Çok Elyaflılar anlaşmasını da kabul etmiş olması neticesinde AB ve Türkiye haricindeki üçüncü taraf ülkelerden tekstil ve hazır giyim ithalatında kota uygulayacak olmasıdır. Türkiye, bu anlaşma ile AB' nin ortak ticaret uygulamasına uymak zorundadır. Bu durum, rekabet gücü olamayan hazır giyim kuruluşlarını kısmen korumaya alabilmektedir. Çünkü AB dışından gelecek hemen hemen tüm hazır giyim ürünleri kota sınırlamasına tabi olacaktır. Araştırmalara göre, bu uygulamanın bir sonucu, tüketicilerin yüksek bedelli tekstil ve hazır giyim ürünlerinin fiyatları ile karşı karşıya kalmaları diğer bir sonucu ise Hindistan, Pakistan, Çin, Mısır, Tayvan gibi Türkiye' ye önemli miktarda tekstil ve hazır giyim ürünü satan ülkeler için avantajlı olmamıştır (Koral, 2006: 69).

Gümrük birliği kapsamında avantaj ve dezavantajlardikkate alındığında tekstil ve hazır giyim sektöründe oluşan değişimler şu şekilde belirtilmiştir:

- Marka ürünlerin Pazar payı %5 gibi düşük bir rakama sahiptir. Buna karşın katma değeri ve rekabet yeteneği yüksektir. Bu bakımdan marka yaratmak tüm tekstilcilerin amacı olmuştur.
- Dünya ile aynı anda modayı takip eden parti ürünleri üreten hazır giyim üretim kapasitesi yaklaşık %20 civarındadır ve katma değer bakımından marka ürünlere göre ikinci sıradadır.
- Ucuz, günün hızlı değişen modasına hitap etmeyen hazır giyim ürünlerinin hacmensektörde%55-60 gibi yüksek bir paya sahiptir. Bu en yüksek üretim kapasitesinin bu kategoride ürün için çalışıyor olduğunu göstermektedir. Kısacası, rekabet gücü düşük ürünlerin üretimi için kullanılan atıl iş gücü ve kapasite, dünyanın çeşitli yerlerinde de mevcuttur (Koral, 2006. 75).

Seki, (2005: 11)Türkiye'nin AB ile ticaretinin ihracat alanındaki sektörel dağılımını şu tablo ile göstermiştir:

Yıl	Tarım		Tekstil ve Konfeksiyon		Demir-Çelik		Sanayi Ürünleri(diğer)	
	Pay%)	Değ(%)	Pay%)	Değ(%)	Pay%)	Değ(%)	Pay%)	Değ(%)
1993	19.2	-	50.4	-	1.8	-	20.6	-
1994	20.1	19.2	48.1	8.3	3.4	120.1	19.4	6.6
1995	17.7	13.1	48.3	29.0	4.6	72.0	18.2	20.6
1996	16.1	-5.6	49.0	5.7	3.6	-16.7	18.3	4.6
1997	16.6	9.9	48.4	4.8	5.1	48.0	17.2	0.0
1998	14.4	-4.7	47.9	9.0	5.2	13.0	17.1	9.4
1999	13.2	-2.1	44.3	-1.6	5.7	16.4	17.9	11.0
2000	10.6	-19.1	44.6	1.7	6.3	10.9	18.8	6.6
2001	10.4	8.9	41.6	3.6	6.2	9.9	18.6	9.6
2002	8.8	-2.5	41.3	13.8	5.1	-6.0	18.1	11.6
2003	8.2	22.5	39.1	25.4	5.9	53.0	17.9	31.4

Tablo 5: Türkiye'nin AB ile Ticaretinin Sektörel Dağılımı (% Pay): İhracat alanı

Tablo 5' te tekstil ve konfeksiyon sektörünün 1993' den itibaren, AB ye olan ihracatının yüzde oranında düştüğü kaydedilmiştir. Kotaların sınırlamalar

dahilinde açılması, AB ye yapılacak ihracatın toplamında, Türkiye' nin olduğu gibi diğer ülkelerin de olacağı dolayısıyla AB ye yapılan hazır giyim ihracatında da Türkiye' nin yeni rakiplerinin olacağı ve bunun ihracat payını etkileyeceğini akla getirmektedir.

Tablo 6' da ise İthalatta tekstil ve hazır giyim sektörünün payı görülmektedir. Bu oran, 1995 yılında %4,9 iken bu oran 1996 – 2003 yılları arasında ortalama %6,2 olarak gerçekleşmiştir. (Seki, 2005: 12). Parasal değer olarak da, sürekli bir artış içerisinde olan tekstil ve hazır giyim sektörünün, ihracat içerisindeki payı %48-50'lerden % 39'lara kadar gerilemiştir.

Yıl	Tarım		Tekstil ve Konfeksiyon		Demir-Çelik		Sanayi Ürünleri(diğer)	
	Pay%)	Değ(%)	Pay%)	Değ(%)	Pay%)	Değ(%)	Pay%)	Değ(%)
1993	2.4	-	4.1	-	12.1	-	38.4	-
1994	2.1	-32.6	4.6	-12.9	12.4	-19.4	40.8	16.3
1995	4.7	245.1	4.9	65.4	11.0	36.8	40.2	52.0
1996	2.9	-14.5	6.0	66.5	9.0	12.4	38.2	30.6
1997	2.1	-24.1	6.5	16.8	7.5	-10.0	36.7	3.1
1998	2.0	-6.8	5.9	-11.5	6.1	-21.7	37.4	-1.2
1999	2.3	2.5	6.2	-7.5	4.4	-35.7	38.4	-8.7
2000	1.8	-2.0	5.3	7.1	5.0	41.3	36.4	17.9
2001	1.7	-36.7	7.0	-9.3	5.5	-24.6	43.5	17.9
2002	1.9	42.3	7.0	28.0	6.4	49.0	42.3	24.0
2003	1.8	30.6	5.7	10.2	7.6	60.9	40.8	31.1

Tablo 6: Türkiye'nin AB ile Ticaretinin Sektörel Dağılımı (% Pay): İthalat alanı Kaynak: Seki, İ. Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Net İhracatı Üzerine Etkileri, 1985 – 2003, www.tcmb.gov.tr alanından 6 Mayıs 2013 tarihinde alınmıştır.

Tablolardaki veriler 2003 yılına kadar olan verileri içermektedir. Fakat 2005 yılında ise kotaların kaldırılması yalnızca Türkiye' de değil diğer ülkeler de önemli bir dönüm noktasını ifade etmiştir. Türkiye' nin 1900' lü yılların sonundan 2004' e

kadar olan süreçte tüm dünyadaki üreticilerin Çin ile rekabete gireceği ve sonrasında Türkiye’ de Tekstil sektöründe yaşanacak sıkıntılar ve alınacak önlemler konulu birçok toplantı ve haber gündeme gelmiştir. Öncelikli olarak 2004 yılında tekstil sektörünün önde gelen dernekleri tarafından bazı adımlar atılmıştır. Bunlardan biri İstanbul’ da yayınlanan ‘İstanbul Deklarasyonu’dur. Burada, 2005 öncesi kotaların kaldırılması sonrasında yaşanması beklenen zorlu rekabet sürecinde, beraber hareket etme kararı alan Amerika ve Türkiye’ den, önemli Tekstil dernekleri birlikte açıklanan deklarasyonda imzası olan dernekler:

AmericanTextileManufacturersInstitute (Amerikan Tekstil Üreticileri Enstitüsü), AmericanManufacturingTrade Action Coalition (Amerika Üreticileri Ticari Eylem Koalisyonu), İHKİB (İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği-Tüm Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları adına), İTHİB (İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği-Tüm TürkiyeTekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları adına), TÜTSİS (Türkiye Tekstil Sanayi) ve TGSD Türkiye Giyim Sanayicileri Derneğidir.

Dernekler tarafından yayınlanan bildirmede kotaların kaldırılması sonrası yaşanacak zorlu rekabet üzerinde durulmuş, tekstil sektörünün hazırlıksız olduğu dolayısıyla kotaların kaldırılma tarihinin 31 Aralık 2007 tarihine ertelenmesinin, gereken hazırlıkları tamamlamak (sektörün ihracat ve pazar koşullarını gözden geçirmesi) için gerekli olduğu bildirilmiştir (Hedef, 2004, 28.).

Bilindiği gibi kotaların kaldırılmasında herhangi bir ertelenme söz konusu olmamıştır.

5. MODA TASARIMI ALANINDA TASARIMCI İHTİYACI

1970' li yıllarda sanayileşme ile kendisini 'üretim kapasitesi' bakımından geliştiren tekstil sektörü, bu üretici konumuyla 1980 sonrası ekonomik dışa açılma ile beraber değişen dünyanın 'tedarikçi' ülkelerinden biri halini almıştır (Sevil, 2006: 123). Nuray Er' in (2003) belirttiği gibi, bu yıllarda rekabet yalnızca yeni teknolojilere sahip olmakla kazanılmayacak, önemli olan çok yönlü yaratıcı çözümlerle doğru pazarlarda doğru ürünlerle yer almak olacaktır (2003: 40).

1970' ler için dahi üretici pozisyonun Türk tekstil endüstrisini düze çıkarmak için yeterli olmayacağı ön görülmüşken, o dönemin durumunu Prof. Sabih Gözen (Güzel Sanatlar Akademisi Tekstil Bölüm Başkanı) şu sözlerle anlatmıştır:

'Memleketteki tekstil firmaları (kumaşları) yurt dışından alıyorlardı. Avrupa' ya adam gönderiyorlardı, bilhassa İsviçre' ye gidiyorlardı. Bir metre kumaş alıyorlardı gelip burada onları kopya edip basıyorlardı'

Kopyalama yapılmasının tercih edilmesindeki neden, yüksek ücretlerle alınan makinaların masraflarının bir an önce, zarar ihtimali olmayan, satışı muhtemel ürünlerin garantisiyle amorti etmektir. Diğer yandan, firmaların yurt dışı seyahatleri artmış, Avrupa vitrinlerinde görülen bir ürün zaman içinde Türkiye' de üretilir hale gelmiştir. Özellikle kaliteli ve standartlara uygun bir tekstil üretimi sağlanabilmiştir. 1980' den sonra atak yatırıma geçen giyim üreticileri Avrupa' lı alıcıların gönderdiği her türlü modeli, Türkiye' de fason üretimle yapmaya başlamışlar, aynı anda dışarıdan gelen moda tasarımın yerli kumaşla birlikte üretim safhasında geçtiği ve üretildiği, ayrıca ihraç edildiği de görülmüştür (Er, 2003: 49).

Türkiye' de moda tasarımcılarının markalarını tutundurma ve ihracat piyasasındaki payını yükseltme girişimleri, dünya' da 1980' den itibaren serbest piyasanın hakim olduğu yıllarda yaşanan ürün bolluğu dolayısıyla, ancak 'farklı' ve 'kaliteli' olanın arzulanması ve tüketicinin seçiciliğe ulaşması sonucunda yükselen marka çağına zorunlu bir uyumlanma süreci olarak değerlendirilebilir. Serbest piyasa' sisteminde, Türkiye' nin üretim kapasitesi, uzak doğu ülkeleri gibi ucuz işçilik

sunabilendünya üreticileri ile rekabet konusuna gelindiğinde yeterli olmamış, dolayısıyla sektörel küresel pazarda kendisini ‘tedarikçi’ olarak değil, ‘modaya yön veren’, ‘moda merkezi’ olarak tanıtmaya zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Sevil, 2006: 123). Markalaşma, sektörün geldiği noktada önüne tek seçenek olarak çıkmıştır denilebilir. Uzak Doğu’ nun iş gücü ve düşük fiyatlarıyla rekabet etmek yerine, Avrupa’ lı ve diğer uluslararası markalarla rekabet etmek gerekmiştir.

Dice Kayek markasıyla bilinen Ayşe Ege, markalaşmanın önemini yanı sıra, kumaş temin etme konusunda da tasarımcı olarak tercihlerini aktarmaktadır:

"Şu anda Türkiye'deki tekstil makineleri, sanıyorum dünyanın en önde gelenleridir, zaten Çin bir, Türkiye iki demiyorlar mı? Ama bizimkiler, ipliği buradan sokarsın, öbür taraftan kumaş çıkar, çıkanı da su kazana sokarsın çıkartırsın, boyanmış olur sanıyorlar ve maalesef de böyle yapıyorlar, ama kazın ayacı böyle değil. Türkiye herseye yatırım yapıyor, insan hariç, dikkat edin, bunca işsiz olduğu bir ülkede gazetelerin insan kaynakları sayfalarında hep akli başında, iş bilen adam aranıyor. Biz bu işe başladığımızdan beri, yedi yıldır bir Türk Markasını oluşturmuş ve dünyanın moda merkezine taşımış olmanın öncü gururunu yaşayıp, bunu Türkiye ile ilişkilendirmeye uğraşıyoruz, ikimizin de, Ece'nin de benim de dilimizde tüy bitti, anlatıyoruz, söylüyoruz, gösteriyoruz, olmuyor, yine dönüp Fransa'dan, İtalya'dan alıyoruz kumaşlarımızı."

(Röportaj: ‘Bir Türk Markasını Dünyanın Moda Merkezine Taşıyan Gençler: 1998: www.bleublancurc.com/TurcsconnusFR/Ece_Ege.htm)

Günümüze kadar sınırlı sayıda tasarımcı ve marka ile dünyada rekabet etmeye çalışan tekstil sektörü, üretim ve tasarım bakımından İstanbul ve çevresi ile sınırlı kalmıştır. Sektörün niteliği, yaratıcı ve yönlendirici yönde değil, üretim ve adet odaklı, sınırlı kalite ile daha çok maliyet ve düşük fiyat rekabetine dayalı ve oldukça az tasarımcı istihdam olarak süregelmiştir. (Simay Bülbül ile söyleşi, Nisan 2013, İstanbul).

Gelişen sanayiciler kendisini teknolojik altyapı bakımından yenileme yoluna girmiş, üretimde dünya da talep gören kaliteyi sağlamaya başlamıştır. Sektörde tasarımcının yaratıcılığından yararlanması gerektiğini anlamış, onu doğru kullanma çabasında olmuştur (Er,2003: 46).

Günümüzde Türk moda tasarımı sektörünün dünya moda akımlarının oluşumunda belirleyici bir ekol haline gelmesi vizyonuyla hareket edilmeye

başlanmıştır. Fakat diğer yandan, sektörde halen özgün tasarımlardan oluşan koleksiyon hazırlama konusunda yeterli çalışmanın yapılmadığı, birçok giyim firmasının toplamda tasarımcı istihdamları oldukça az olduğu söylenebilir.

Markalaşma alanında yeniden yapılanma sürecine devlet, pazarlama, dağıtım kanallarının oluşturulması ve en önemlisi, sektörün geneline hakim olan basit, standart ve fason ürün üreten firmalar için bu dönüşümü sağlayacak nitelikte destek vermiştir.

Bu konuda rekabette avantaj kazanabilecek yeniden konumlanmaya ihtiyaç doğmuştur. İstanbul' un moda merkezi haline getirilmesi bu çalışmaların bir ayağıdır. İstanbul ve çevresindeki üretim merkezlerinin giderek diğer bölgelere kaydırılması, İstanbul' un firmalarının ise tasarım, ar-ge ve moda geliştirme merkezi haline dönüştürülmesi amaçlanmaktadır. İstanbul, kendi markaları ile başlı başına bir moda merkezi konumuna dönüştürülmektedir (Sevil, 2006: 132). Bu amaçla, dünya' da gerçekleştirilen moda ve giyim alanındaki önemli organizasyonlara Türkiye' nin de katılımı önemsenmiş ve Dünyada giyim alanında önemli bir organizasyon olan Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu' nun 19. Dünya Hazır Giyim Kongresi ilk kez 25-28 Haziran 2003 tarihinde TGSD tarafından İstanbul' da organize edilmiştir. Organizasyon, Türk tekstil sektörü için literatürde 'kilometre taşı' olarak kaydedilmiştir.

IAF, Amerikalı, Avrupalı ve Japon bir grup hazır giyim sanayiciler tarafından kurulmuştur. Dünyada hazır giyim ve moda alanında güçlü markaların temsilcilerini de üye olarak bünyesinde barındıran bu federasyon, 2003 yılı itibariyle IF konsorsiyumu ile birlikte IAF Başkanlığı' nı da yürüten Umut Orakçioğlu tarafından organize edilmiştir. Türkiye' de 19. su gerçekleştirilmiş olan bu organizasyona, IAF üyelerinin ortak çıkarlarını desteklemek, birbirlerinin tecrübelerinden yararlanmak amacıyla katılım gösterilmiş, Orakçioğlu' nun IF ile aynı anda bu organizasyonu İstanbul' da planlaması sayesinde, birçok moda- marka danışmanı ve tasarımcı, Türkiye' nin moda tasarımı alanında çalışmalarını ilk kez tanımış ve değerlendirmiştir. Bunlar arasında; Yves Saint Laurent' in, Terry Mugler markalarını yaratan Didier Grumbach, Galliano, Rifat Özbek gibi ünlü modacıların

yetişmesine katkıda bulunan tasarımcı ve Central Saint Martins' in Eğitim Direktörü Geoff Crook, Tasarımcı Stephan Roland, Moda eleştirmeni Dianne Pernet gibi, moda ve marka alanında uzmanlar vardır.

Türkiye' de markalaşma ihtiyacı hakkında, uzmanlarla fikir alışverişi sağlanmıştır. Bu konularda notlar alınmış, araştırmanın devamında bunlara yer verilmiştir. Organizasyon, dünya basınında olumlu yansımalar yaratmış ve basında da Tekstil sektörünün önemli bir başarısı olarak kaydedilmiştir.

Dönemin İTKİB Başkanı Süleyman Orakçioğlu, bu olayı sektör açısından değerlendirmiştir:

‘Sektörümüz, Haziran Ayı içinde birbirinden önemli üç büyük ve uluslararası etkinliğe imza attı. İTKİB olarak organize ettiğimiz Genç Tasarımcılar Yarışması’ nın 12.’ Si ile başlayan maratonumuz daha sonra Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu’ nun İstanbul Kongresi ile devam etti. Hazır giyim endüstrisinin en önemli markalarının yöneticileri ve tasarımın devleri Türk meslektaşlarıyla İstanbul’ da buluştu. Bu etkinliğe eşzamanlı olarak organize ettiğimiz ve Türk Hazır Giyim endüstrisinin geleceği için büyük umut taşıyan İstanbul Moda Fuarı da bir başka büyük ve uluslararası etkinlikti. Gururla söylüyorum ki, bu üç etkinlik de dünya basınında ve dünya hazır giyim sektörünün gündeminde olağanüstü bir yer tuttu. Tasarım, yönetim ve pazarlamaya dönük bu büyük organizasyonların Türkiye için bir başka gurur verici yanı daha var, sektörümüz, önüne koyduğu markalaşma hedefine, dolayısıyla ülke ekonomisine daha fazla ihracatla katkı yapma arzusuna ulaşmak için harikulade bir iş birliği yaptı. İstanbul’ u; Londra, Paris, Milano gibi bir moda kenti yapacağına inandığımız ve sağladığı yüzde yüzlük katılım artışıyla beklentilerimizi doğrulayan IF’in etrafında sektörümüzün 11 dernek ve birliği kenetledi. Bu işbirliği, başarının artık çok uzak olmadığını göstergesidir.’(Hedef Dergisi; 2003, s: 4).

Kongre ile eşzamanlı organize edilen İstanbul Fashion, Türkiye’ nin İstanbul’ da organize ederek aynı zamanda dünyaya gösterdiği Türk modasını ve hazır giyim sektörünün kısa zaman içinde gelişimi: ‘1980’ lerde başlayan dışa açılma sürecinde belki de en başarılı olan sektör’ olarak değerlendirilmiştir. 1980 öncesinde ipliğe kadar bütün girdilerini ithal etmek zorunda olan sektör, 1990’ lı yıllara gelindiğinde bu süreçte üretim girdilerini kendi temin eden atölyelerden fabrikalara geçmiş üretici konumuyla ilerleme kaydetmiştir. (Hedef Dergisi, 2003 :sxxx).

Moda tasarımı alanında literatürde de sıklıkla bahsedilen ‘dışa açılma’ ilk etapta tasarımcılar ve üreticiler için uygun zeminin oluşturulması bakımından, Hazır giyim alanında derneklerin organizasyonları ile faaliyete geçmiştir. Dönemin Dış Ticaret ve Gümrüklerden Sorumlu Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen’ in ifadesiyle ‘Dünya’ nın en büyük markalarını yaratan bu alanda kendi adlarını marka haline getiren insanları İstanbul’ da görmek, onlarla aynı havayı solumak ve onların deneyimlerinden faydalanmak (...)’ moda tasarımı alanında önemli katkı sağlamıştır. Devamında ise, Türkiye’ nin Avrupa’ da moda merkezlerine yakın konumu, malzemetedariği bakımından avantajı ve zenginliği, üretim kapasitesi, kalitesi bakımından uygun altyapısının mevcut ve moda alanında tasarımcılara yatırım yapması bakımından uygun olduğu ifade edilmiştir.

Markalaşma konusunda, uluslararası uzmanlardan yardım almak, Türkiye’ nin markalaşma faaliyetlerinden biri olmuştur. AIF Fuarı kapsamında Türkiye’ nn ağırladığı isimlerden biri, Moda-marka konusunda dünyada tanınan, Fransa Moda Federasyon Başkanı Didier Grumbach, daha önce Yves Saint Laurent başta olmak üzere birçok Fransız markasının marka danışmanlığını yürütmüş ve Emanuelle Khan, Issey Miyake gibi zamanın genç tasarımcılarının bugün bilinen birer marka olmasını sağlamıştır.

Grumbach, Fuar kapsamında genç tasarımcıları ve Türk modasını tanımış ve gelişim süreci konusunu değerlendirmede bulunmuştur. Grumbach’ ın görüşü, Paris’ te defileler düzenleyip ilgi gören Türk tasarımcılarının olduğu, fakat bunların üretim konusunda ciddi bir potansiyele sahip hazır giyim sektöründen kopuk olduğudur. Bir markanın yaratılması ve yaratıcılıkla sanayinin iş birliğinin kurulması, belli bir geçmişi olan markalarla işbirliği yapılması ve bunları kullanarak Avrupa ve Amerika dağıtım kanallarına dahil olunması Türk modası için önemlidir. İstanbul’ un geleceği için modanın önemli bir yer tuttuğunu ve dünyadaki moda-marka yönetimi sisteminin içine Türkiye’ nin girebilmesinin son derece önemli olduğunu ifade etmiştir. Markalaşma konusunda tasarım ve marka ilişkisi ile ilgili bilgiler vermiş ve aşağıdaki satırları eklemiştir:

‘Bugün, ismini herkesin bildiği büyük moda markalarının hepsi işe haute-couture olarak başladı. Saint Laurent markası güçlü bir yaratıcılığın üstünde yükseliyordu. Böyle üstün yetenekli, uluslararası arenada haute-couture takvimine çıkmış bir markanın ünlü olması kaçınılmazdır.(...) DiceKayek bugün bir çok Japon hazır giyim üreticisine danışmanlık yapıyor. Sadece ben değil, birçok kişi onların ismini duymuş durumda. Tabi Paris’ te adından çok söz ettiren HusseinChalayan’ ı da saymadan geçemem. (...) Paris’ te markaları kendine özgü yaratıcılığın üzerine inşaa ediyoruz. Eğer kendine has bir yaratıcılık, özel bir nokta yoksa marka da yoktur. Çünkü Fransa’ da iki çeşit marka vardır: etiket ve marka. Etiket bir kişiyle ve onun yeteneği ile bağlantılıdır. Gerçek markalar yaratıcılıktan, tek bir insanın, tek bir ismin yaratıcı gücünden doğar. HusseinChalayan buna çok iyi bir örnek. Onun gibiler uzun zamanda yetişir ve bir süre sonra kendi başına bir sanayii olur. Marka yaratıcılıkta başlar ve sanayide son bulur. Çünkü bizim işimiz sanat değil. Biz, iş dünyasının bir parçasıyız.’

Dışa açılma sürecinde, Türkiye’ nin AB üyesi olup olmamasıyla herhangi bir kayıp vermediği, Paris’ teki tasarımcıların birçoğunun Avrupa’ nın başka yerlerinden olmasının buna bir örnek olduğu, hatta daha önce bahsedildiği gibi, DiceKayek ve HusseinChalayan’ ın zaten Avrupa’ da bilindiği artmıştır. Bunu: ‘*DiceKayek ve HusseinChalayan zaten AB üyesi (...) tıpkı Paris’ in Fransa’ ya ait olmadığı gibi. O da Londra gibi bir Dünya kenti. İstanbul’ da ‘dünyanın baş kenti’ tanımlamasını hak eden bir şehir.*’ Sözleriyle ifade etmiştir.

GeoffCrook, Londra’ da, moda tasarımı eğitiminde marka bir okulun olan Central Saint Martins’ in direktörü olarak, Türkiye’ deki moda tasarımı alanı ve gelişimi ile ilgili değerlendirmede bulunmuştur:

‘(...)Yaratıcı kültürün en önemli ihtiyaçlarından birisi de onu sunabilecek mekanlardır.İstanbul’ un dünya standartlarında bir sanat galerisine ihtiyacı var. Dünya’ nın başarılı olmuş şehirlerine bakarsanız, Paris’ in Louvre’ u, New York’ un Gogenheim’ ı ve Londra’ nın Milli Galerisi var. Bu, insanların yaratıcı olmasına olanak veren enerjinin bir parçası’

Moda ve Marka danışmanı, Jean JacquesPicart, GeoffCrook ile benzer bir ifadeyi kullanarak, HusseinChalayan ve DiceKayek’ in Türk moda tasarımcısı olduğunu, fakat Paris’ te, Londra’ da yaşayıp o şehirlerden feyz aldıklarını, doğal

olarak o yaşamdan etkilendiklerini kaydetmiş ve gerçek Türk tasarımcısı olmak için, İstanbul’ da veya Türkiye’ nin başka bir şehrinde yaşayıp, oradan beslenmesi, orayı yansıtması gerektiği üzerinde durmuşlardır (Hedef Dergisi, Ağustos 2003: 48).

Dönemin önemli moda eleştirmeni, Dianne Pernet, IF sonrası Türkiye’ nin moda alanında önemli gelişmeler gösterdiğini, genç tasarımcıların desteklenmesinin doğru bir strateji olduğunu kaydetmiştir. Bunun yanı sıra genç tasarımcıların çalışmalarında Hussein Chalayan’ ın etkisi olduğunu belirtmiştir. Tasarımcı adayları için, bir süre uluslararası moda dünyasını deneyimlemenin onları olumlu yönde etkileyeceğini, ülkelerine dönünce kendilerine has bir çizgi yakalayabildiklerinde çok önemli işler başardıklarını, kendi kültürlerini daha iyi yansıttıklarını belirtmiştir. Vouge İtalya’ ya yazdığı yazısında, bu görüşleri yayımlanmıştır.

1987 ye kadar Kulis adıyla Türkiye sınırları içerisinde dağıtım yapan ve 1992 yılında adını Colin’ s olarak değiştiren marka, 1987 yılına kadar fason üretim yapan atölye sisteminden, 1990’ ların başında fabrika sistemine geçmiş ve ihracata başlamıştır.

Stratejisi Türkiye’ ye özgü olan marka, o dönem üretimin geneline yakın olan fason üretici konumunun bir basamak olarak kullanmış, yeterli teknolojik altyapı ve üretim kapasitesi elde edildiği zaman kendi ismini verdiği ürünleriyle dış pazara açılmıştır. Bu noktada, araştırmanın daha önceki bölümünde açıklamalarında yer verilen Grumbach’ ın ifade ettiği Avrupa’ lı markaların, markalaşma süreçlerinin tam tersi bir yöntemin uygulanmış olduğu görülmektedir.

Avrupa’ lı markaların oluşum sürecinde, tek bir kişinin ismine ve o kişinin yaratıcılığına dayanan ürünlerin, öncelikle haute-couture alanında üretilmesi ve bu yolla kendisini göstermiş bir markanın yaratılması, ardından o markanın adıyla hazır giyim üretimine taşınması yoluyla markalaşma süreci uygulanmıştır. Grumbach’ ın Türkiye’ de, tam aksine, Colin’ s ve Mavi Jeans örneklerinde görülebileceği gibi, öncelikle güçlü hazır giyim üretim potansiyeli, teknolojik altyapı sağlandıktan sonra marka imajını geliştirecek bir vizyonu geliştirme çabalarının başladığı görülmektedir. Mavi Jeans örneğinde, Colin’ s ile benzer şekilde, ilk önce Erak Giyim olarak fason

üretime başlamıştır. İlerleyen yıllarda, tesisleri genişlemiş, kapasite artmış ve kaliteli işçiliği ile bilini hale gelerek kendi bünyesinde Armani, Prada vb dünyaca ünlü markaları üretmiştir. 1983 yılında ise Levi's markasından ilham alarak 'Mavi' markasını ortaya çıkarmış bir markadır. Yalnızca mavi jeans, Colins' den farklı olarak her iki firmayı da -fason üretici konumundaki Erak Giyim ve marka adıyla tanınan Mavi Jeans- kendi bünyesinde farklı konumlandırmıştır. Erak Giyim, elde ettiği fason üretim potansiyelinden vazgeçmemiş, altyapısını Mavi Jeans ürünlerini üretmek için kullanmıştır.

Bu dönemde Türkiye' nin benzer yollardan markalaşmış farklı firmaları mevcuttur. Damat Tween, marka adıyla İspanya ve Almanya' da mağaza zincirleri oluşturmuştur. Sarar, Ramsey, İGS ve Uki' nin Amerika, Almanya, Fransa ve İngiltere' de kendi markalarıyla satış yapmaları örnek olarak verilebilir. Bunun yanı sıra o dönemde AB normlarında 1996' dan beri Türk Patent Ofisi' ne yaptıkları desen, tasarım logo, ürün tescil müracaatları hızlı bir artış göstermiştir (Hedef, 2004; s: 57).

Aynı şekilde birçok marka, üretim standartlarını iyileştirdikten sonra yurt dışına açılmıştır. Burada Grumbach' in bahsettiği yönde ' markayı, bir tek kişinin, bir ismin yaratıcılığı üzerine oturtmak' yoluyla bir markalaşma değil, nesilden nesile el değiştirerek genişleyen, üretim ve teknolojik bakımdan zengin, tasarımcının değil marka olan firmanın adının bilindiği bir sistemin benimsendiği görülebilir. Kısacası, burada gelişmiş firmaların marka olma konusunda 'başarılı adımlar atması' söz konusudur.

Avrupa' lı bir marka danışmanından, Fransa' da, Cumhuriyet rejiminin ilanından bu yana markaların var olduğu bir sistemde, geçen yüzyıllardan beri benimsenmiş olan markalaşma stratejisi ile, 2000' li yıllarda markalaşmaya başlayan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki markalaşma aşamalarının farklı olduğu görülebilir. Geçen yüzyıl marka yaratmada önceliklerin, bugün hala aynı olduğu görülebilir. Tek bir kişinin ilk başta yalnızca üreticisi değil, tasarımcısı olarak markaya adını verdiği yüz elli yıllık markaların var olduğu Fransa' da benimsenmiş olan başarılı sistem olmuştur. Türkiye' de ise 2000' li yıllarda markalaşmaya başlamış

firmaların, markalaşmanın ilk örneklerinden olduğu, çok adetli hazır giyim üretim altyapısının öncelikli olduğu firmalara daha sonradan bir imaj oluşturma ve tasarımcı bulmak kaygısı olduğu görülebilir.

Colins' in Yönetim Kurulu Başkanı Şahin Eroğlu, bu marka stratejisinin zamanında İtalya' nın stratejisiyle ile benzer olduğunu belirtmiştir (Hedef, Ağustos, 2003: 48).

İtalya, uzun bir zaman boyunca konfeksiyon ve diğer bir çok üretim alanında 'Kaliteli İtalyan İşçiliği' ile tanınmış, günümüzde ise aynı zamanda giyim dahil, 'İtalyan Tasarımı' bilinir hale gelmiştir.

Türkiye de, 1989 yılına gelindiğinde, kaliteli işçiliği ile Avrupa' nın bir numaralı tedarikçisi konumuna gelmiştir. bu yılda tekstil ve hazır giyim sektörüne imalat yatırımı toplam sanayii yatırımlarının %20' si kadar yapılmıştır. Türkiye, ilerleyen yıllarda artan maliyetler ile hesaplı işçilik çıkartamamış, bu yüzden üretim için karlı olmaktan çıkmıştır. Üretim uzakdoğu' ya kayarken özgün üretim ile pazarda tercih edilenin gerekliliği ile krş karşıya kalınmıştır. Moda' nın öncüsü olan ülkeler ile eş zamanlı ürün üretebilme rekabeti doğmuştur. Bu durum mevcutken, ünlü markalar yeni ve yaratıcı koleksiyonlarını sunmada her yıl daha hızlı davranmaya başlamıştır. Bunun karşısında yurt dışından satın alınan birer- ikişer ürünlerin takliti sürdürülebilir olmaktan çıkmıştır. Er' in aktardığı şekilde:

'Bavulunu kapam gidiyor Avrupa' dan küçük kumaş parçalarını kestirip getiriyor, ondan sonra bilene onları raporlatıyor...bastırıyor ve ürettiğini yurt içinde satıyor'(Er,2003: 52).

Fason üretimi üreticilerin bir kısmı için halen geçerli bir yoldur. Kaliteli Türk işçiliği' nin bilinirliğine değinen Bottan, çalışmasında denim üretimi üzerinden şunları aktarmıştır:

Avrupa ülkelerine satılan (denim) ürünlerin %30' u klasik %70' i ise detaylı modellerden oluşmaktadır. Avrupa ülkeleri, klasik ürünlerin imalatı kolay olduğu için, bunları Türkiye' den daha ucuz üretim yapan Orta Doğu' daki firmalara

ürettirmektedir. Kalıp, aksesuarlar, yıkama teknikleri bakımından üretimi zor, detaylı ürünleri Türkiye’ de yaptırmayı tercih etmektedirler (Bottan, 2012: 61-62).

Belirtmek gerekir ki, günümüzde durum bundan farklıdır. Yeni rekabet, tasarım kalitesi üzerinden gelişmektedir fakat, burada kastedilen tam olarak yalnızca tasarım değil, pazarlaması, sunuluşu, imajı, Pazar koşulları, etkenler arasındadır (Er, 2003:62).

Kaliteli işçilik yapılan ve büyük fason üretim tesislerinin tasarımla daha sonradan birleştirilerek bir marka yaratılması yukarıda belirttiğimiz Mavi Jeans örneğine benzemektedir. Burada Mavi Jeans adını Erak Giyim ile birleştirilmeden, üzerinde düşünülmüş yeni bir marka imajıyla, sunuş biçimiyle ve hedef kitlesiyle var olmuştur. Jean üreticisi Kulis Giyim ise, büyük entegre tesislerini bir tasarım ve marka ile birleştirirken ekonomik geri adımlar atmıştır. Ekonomik bakımdan markalaşma sürecinin başlangıcı duraklama ve gerileme dönemi olmuş, fason üretimde elde edilen karlılıktan vaz geçerek marka imajına yatırım yapmaları gerekmiştir. Bunu Eroğlu şu sözlerle açıklamaktadır:

‘Fason yaptığımız firmalara (*marka adıyla üretilen ürünler için*) daha uygun fiyatları önerdik. Diyelim ki o zaman X bir markaya on dolara pantolon veriyorsak, Colin’ s olarak dokuz doları teklif ettik. Colins’ in hikayesi böyle başladı. Çünkü markalaşmanın daha uzun süreçli bir yatırım olduğunu biliyorduk.’ (Hedef, Ağustos, 2003: 51).

Araştırmada daha önce yorumlarına yer verilen Didier Grumbach’ ın sözleri ise, yukarıdaki Türk üreticilerin deneyimlerinin tam tersidir. Grumbach ‘Gerçek markalar yaratıcılıktan, tek bir insanın, tek bir ismin yaratıcı gücünden doğar.’

Mavi Jeans, Colins ve hatta sıralanabilecek olan; Ramsey, Altınyıldız vb. markalar tek bir ismin ve bir kişiye ait yaratıcılığın ürünü değildir. Bu Grumbach’ ın belirttiği ‘etiket markalar’ dır. Fakat ‘Dice Kayek, Hussein Chalayan, Bahar Korçan, Özlem Süer gibi markalar için tek bir kişinin yaratıcılığından büyüterek var olmuştur denebilir. Bunları benzetmenin mümkün olduğu; Coco Chanel, Dior, Armani gibi

çok köklü isimler de, bir kişinin temelinde kurulmuş, fakat kurucu ve yaratıcı kişiler bir sonraki nesle devrederek isimleriyle markalaşan büyük kuruluşlar halini almıştır.

Yukarıda ismi geçen markaların yüz yıla yaklaşan tarihlerinin olduğu, Türk tasarımcıların uluslararası alanda talep görmeye başlamaları ise yakın geçmiştir. Bu nedenle Türkiye tasarım bakımından ‘genç’ bir ülkedir denilebilir.

Bir marka yaratmak ve marka ile birlikte yeni fikri değerler üretmek firmaların sahip olduğu ekonomik değerlerin çok daha üstünde ve karlı bir değer anlamına gelmektedir. Tekstil ürünlerinde oluşturulan marka değeri, tekstil üretimindeki başarıdan daha karlı olmaktadır (Hedef, Ağustos, 2012, s: 94). Eroğlu, marka olmanın tasarıma yatırım yapmak olduğunu, tasarıma yatırımın ise tasarımcıya yatırım yapmak olduğunu söylemiştir. Oğünün şartlarında markalaşmaya çalışan bir firma olarak, Türkiye ile ilgili bilgilendirici bazı sözler eklemiştir:

‘Colin’ s tasarım işine çok önem veriyor. Marka olmak da birçok şeyin yanında tasarıma önem vermekten geçiyor zaten (...) direkt olarak bünyemizde çalışan tasarımcılar olduğu gibi, dışarıdan hizmet aldığımız tasarımcılar da oluyor. İtalya ve Almanya ile öyle bir işbirliği yapıyoruz. Çünkü tasarım dediğimiz şeyin Türkiye’ de öyle büyük bir geçmişi yok aslında. Bugün, (2003) Türkiye’ de kırk yaşın üstündetasarımcı pek yoktur. Çünkü Türkiye’nin tasarım ihtiyacı 90’ dan sonra başlamıştır. Ama şuanda bunun altyapısı oluşuyor, bu alanda ciddi yatırımlar var, okular açılıyor (...)Türkiye’ nin geçmişi çok eski değil. Avrupa’yla ve dünyayla tanışalı 15 yıl oluyor. Dünyanın büyük markalarının ise yüz elli yıllık geçmişleri var. Bu kadar bekleyeceğimizi düşünmüyorum, daha çok marka çıkması için Türkiye’ nin imajının düzelmesine, imajının düzelmesi içinse daha çok marka çıkmasına ihtiyaç var.’ (Hedef Dergisi, Ağustos, 2003, s: 51).

Colin’ e benzer şekilde, 1990’ dan sonra Loft, edstar, Motor, Interpoll Jeans, Uncle Sam, Cross Jeans, gibi, pazarlama alanında da başarılı olan markalar ortaya çıkmıştır (Bottan, 2012: 49).

Hussein Chalayan da Türkiye’nin markalaşma aşamasını ‘umut verici’ olarak değerlendirmiştir:

‘(...) Kuruluş tarihi çok daha eski olan Avrupa ülkeleri yavaş yavaş tarih içinde boğuluyor. Türkiye genç bir cumhuriyet ve hep geleceğe bakıyor. Gelecek ise kimliksiz bir

kavram. Yeni olanın bu gelecek içinde şansı daha yüksek. Bu nedenle Türkiye' nin bulunduğu coğrafyada şansı daha yüksek'(Hedef Dergisi, Temmuz, 2010, s:40

Türkiye' de her yıl, Avrupa başkentlerinde düzenlenen Paris, Londra, Milano gibi dünya metropollerinde yapılan ve moda yön veren kuruluş ve tasarımcıların bir araya geldiği 'Moda Haftası' nın benzeri günümüzde İstanbul' da da gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda genç tasarımcılar ve bilinen Türk tasarımcıları koleksiyonlarını global çapta sergilemektedir. Bu organizasyon Türk tasarımcılar için daha önce benzeri yapılmamış bir moda devrimi niteliğindedir. Tasarımcı- endüstri- marka işbirliğine olanak tanıyacak, tasarımcıların sektördeki varlıklarını güçlendirecek bir proje olarak ortaya çıkarılan İstanbul Moda Festivali yalnızca Türk modacılarının katılımı ile yapılmıştır. Huseyin Çağlayan, DiceKayek, Atıl Kutoğlu, Bahar Korçan, Yazbükey, Hakan Yıldırım ve birçok genç tasarımcı kendileri tarafından tasarlanan standların yer aldığı performans alanında tasarımlarını sunmuşlardır (Sevil, 2006: 132).

Türkiye' de moda tasarımcılarının bir marka haline gelmesi süreci, birçoğunun kariyer süreçlerinde gözlemlenebileceği gibi, bir tasarım yarışmasında derece almak, yurt içinde ve yurt dışında yapılan fuar, defile vb organizasyonlarda koleksiyon sergilemek olmuştur. Büyük çoğunluğu devlet eliyle desteklenen projelerde başarı göstermek Türkiye' de moda alanında marka olmak için geçerli bir yol haline gelmiştir. Bu konuda Moda Tasarımcıları Derneği Kurucu Üyesi, moda tasarımcısı Simay Bülbül, 2013 Nisan ayında gerçekleştirilen Moda Tasarımcıları Derneği Bilgilendirme Toplantısı' nda şunları söylemiştir:

'(...) Kendi tasarımlarınızı üreterek markanızı yaratmak için, kendi atölyenizi kiralamak, makine satın almak, çalışanlara maaş ödemek ve diğer yandan da, dağıtım kanallarınızı, satış bağlantılarınızı kurmaya çalışmak geride kaldı...artık yapmanız gereken tasarım yarışmalarında kendinizi göstermek. Bunu yapan genç moda tasarımcılarına devlet büyük destekler veriyor, kiranız, reklam giderleriniz bir ölçüde ödeniyor, dağıtım kanallarınız, fuarlara katılma imkanlarınız, defile organizasyonlarınız ve satış- pazarlama bağlantılarınız sağlanıyor...'

Simay Bülbul, Türkiye’ de daha fazla moda tasarımcısına sahip olmak, onlar yoluyla yeni markalar yaratmak için devletinkendi desteklerinin genç tasarımcılar için en akıllıca yol olduğunu belirtmiştir. (MTD Bilgilendirme Toplantısı, Nisan 2013). Günümüzde tekstil ve moda tasarımı alanında kurulan dernekler eliyle her yıl düzenlenen yarışmalar, fuar ve organizasyonlar, yurt dışında düzenlenen moda haftalarına katılım burada bahsedilen desteklerden bazılarıdır.

Bir diğer gelişme olarak, Türkiye’ de marka patenti başvuruları artmıştır. Bu artış Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’ nün raporuna göre, 2011 yılı için dünya genelinde yaklaşık %10, Türkiye ise Avrupa’ da birinci sıradadır. Ükelere göre bakıldığında Çin ilk sırada, Türkiye ise, Japonya ve ABD’ den sonra 541 adet başvuru ile 25. sırada yer almıştır. 2012 yılında Türkiye’ den başvurular %14 oranında artış göstermiştir. Türk Patent Enstitüsü Marka Vekili Zefar Şatır, TPE’ nin durumunu ve markalaşmayı şöyle özetlemiştir.

‘Marka tescili ve patent konusunda bilinçlenme düzeyinin artışı ve konunun firmalar açısından gerekliliği arttıkça bu konuda ciddi mesafeler kat edilmeye başlandı. Prosedür olarak bir yıla yakın süren marka tescil süreci teknolojik gelişmelerin de katkısıyla internet üzerinden takip edilebiliyor. Türkiye’ deki başvuruların artışına baktığımızda başvurular yüzbinleri aşmış durumda ve bu durum aynı zamanda Avrupa’ yı geçtiğimiz de müjdecisi. Patent enstitüsü’ nün de bu gelişmeyle birlikte çehresi değişti diyebiliriz. Eskiye oranla daha kurumsal bir yapı olması sevindirici’

Dünya patent sayısına bakıldığında Türkiye, gelişmiş ülkelerden geridedir. Fakat yapılan başvuruların hızlı artışı umut vaad etmektedir. Artış oranında 2002- 2010 yılları arasında Çin’ den sonra ilk sırada yel almıştır. 2011 yılında 7bin 262 yerli, 6bin 223 yabancı patent başvurusu yapılmıştır (Hedef, Ağustos 2012, s: 94).

Bu desteklerin başlangıcı ise 2004 yılında yine devlet eliyle başlatılan Turquality projesine dayanır. Belirtmek gerekir ki, günümüzde artan sayısıyla Türkiye’ nin moda tasarımı alanında sahip olduğu değerlerin birçoğu bu projenin 2004 yılından bu yana geliştirilen faaliyetleri sayesinde kazanılmıştır.

5.1. Tasarımcılara Sağlanan Devlet Destekleri

2003- 2004 yılları arasında, Türkiye hazır giyim ihracatında 50 milyar dolar sınırına gelinmiştir. Geride kalan bu dönem, günün ekonomisine göre ‘başarılı’ olarak değerlendirilmiş fakat ardından önemli bir kırılma noktası olan 2005 yılı için, kotaların kaldırılmasından bir yıl öncesinde, kotaların kaldırılmasına hazırlık süreci yoğunlaşmıştır. Bunun için, yıl içerisinde OECD, İSO ve İTKİB gibi önemli kuruluşların desteğiyle Uluslararası eğilimler ve 2005 sonrası beklentilerin tartışıldığı birçok panel ve toplantı düzenlenmiştir. OECD bünyesinde çalışmalar sürdüren ekonomistler, Tekstil uzmanları ve stratejistler Türkiye’ ye tekstilde kotaların kalkması sürecinde kritik tavsiyeler vermiştir. Bu sırada ‘made in Turkey’ imajının oturtulması ve giyim ürünlerine tasarım grubunu genişletme amaçlarını kapsayan yeni bir moda- marka stratejisine ihtiyaç duymuştur.

5.1.1. Turquality Projesi

Dönemin Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen’ in 12 Ocak 2004 yılında İstanbul’ da tanıttığı Turquality projesi, Türk ürünlerinin dünyada sahip olduğu imajı iyileştirmek ve uluslararası pazarda kalıcı olmasını sağlamayı amaçlamış ve belirlenen kalite kriterlerine uyan Türk markalarının kullanacağı bir etiket geliştirilmiştir. İsimde ise ‘Türk’ ve ‘Kalite’ kelimelerinin birlikte telaffuz edilmekte ve bu yolla ‘Kaliteli Türk İşçiliği’ imajı verilmeye çalışılmıştır (Hedef,2004/2, s:22). 2004 yılı ‘Türkiye’ nin makalaşma yılı’ olarak basına yansımıştır.

Türk ürünlerine dış pazarlarda olumlu imaj sağlanması ve ürünlerin tanıtılması tutundurulabilmesi amacıyla *Made in Turkey Turquality* etiketinin kullanıldığı 1-2 yıllık tanıtım programı şeklinde bir proje gerçekleştirilmiştir. Kuruluşunda 1-2 yıl gibi kısa vadeli kapsam programlanmışsa da, proje halen orta vadeli planlar kapsamında faaliyet göstermektedir. Tekstil ve Hazır giyim sektöründe artan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası pazarda varlık göstermek isteyen

işletmeleri, daha fazla katma değer sağlamak anlamına gelen markalaşmaya zorlamaktadır. Bu amaçla Türkiye'nin 2000' li yıllara ilişkin planları, üretim kapasitesinde yüzde olarak daha fazla markalı ürün üretimi 'önde gelen' sektör olan tekstil ve hazır giyim için büyük önem arz etmektedir.

Dış ticaret gündeminin 2005 yılından itibaren en önemli konusu kotaların kaldırılması ve Çin, Hindistan, Pakistan gibi ülkelerin ihracatta arz ettiği tehdit ve bunların fırsata çevrilebilmesi olmuştur. Markalaşma, üretimde teknoloji kullanımı ve kaliteli üretim, ürüne kazandırılacak olumlu imaj, düşük fiyatlı üretim rekabetinden etkilenmeyecek bir hazır giyim sektörü için çözümler olarak gösterilmiştir.

Turquality Projesi belli standartları yakalamış Türk markalarının uluslararası pazarlarda kalite ve imajını güçlendirmek ve bilinirliğini arttırmak için oluşturulmuştur. Başka bir ifade ile katma değer sahibi ürünleri iç ve dış piyasadan ayırtmak için maddi ve yönetsel destek sağlamak amacıyla yürütülen bir projedir. Proje, hazır giyim ürününün tasarımından mağaza rafındaki satışına kadar tüm süreçlerde sistematik kalite yönetimini belgeleyen garantör bir üst kimliği ifade etmiştir. Aynı şekilde, tüketici gözünde de daha üstün nitelikli bir ürün olarak konumlanmıştır. Bu şekilde Turquality etiketi bir akreditasyon işlemi görevi olarak algılanabilir. Ürünün satış öncesi ve sonrası aşamalarını kapsar ve bu süreçler için üreticiye bilgilendirme ve finansal destek sunmuştur.

Türkiye' de marka danışmanlığı alanında destek verilen ve Turquality etiketini almış hazır giyim markaları Vakko, Koton, Mavi, Desa, Defacto, Mithat Giyim, Polo, LTB, BGN, Ramsey, Damat Tween, D'S Damat, Sarar, İpekyol, Machka, Kiğılı, Network ve Koton başlıca bilinen markalardır. Bunların yanı sıra tekstil alanında da marka danışmanlığı alan ve Turquality etiket sahibi firmalar; Kilim, Altınyıldız Mensucat, Özdilek, Taç, Merinos ve Sertexdir. (www.turquality.com/204.aspx).

2003/3 sayılı tebliğ çerçevesinde destek kapsamına alınan ve özellikle Turquality sertifikası kullanma izni alabilmek için firmaların öncelikle dört yıllık

markalaşma faaliyetlerini içeren bir proje ile doğrudan Dış Ticaret Müsteşarlığı'na müracaat etmeleri ve ardından dört yıllık bir akreditasyon sürecine tabi tutulmaları gerekmektedir. Süreç dahilinde firmalar ile ilgili, personel sayıları, tasarımcı istihdamları, ciroları, markalı ürün ihracat rakamları, Ar-Ge faaliyetleri, iletişim ve pazarlama stratejileri gibi başlıklarda incelenmektedirler. Bu alanlarda standart sahibi olabilen firmalar Turquality komitesi tarafından Turquality Sertifikası kullanma hakkı verilmektedir. Firmalar kadar, tasarımcı isim ile markalaşmış, ileri moda ürünü ithalatı yapan tasarımcılar da markaları için Turquality sertifikası alabilmiştir. Atıl Kutoğlu, Ece Ege ve Huseyin Çağlayan bu konuda örnek tasarımcılardır.

Turquality Etiket, firma ve tasarımcılara farklı avantajlar sağlamakta ve onları ticari üstünlük bakımından diğerlerinden önemli ölçüde ayırmaktadır. Bu avantajlar 2003/3 sayılı tebliğde netleştirilmiştir. Bu tebliğ çerçevesinde Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından destek kapsamına alınan şirketlerin;

Marka tescillerinin uzun süre ile korunması ve bu amaç için yapılacak masrafların %50 oranda veya yıllık en fazla elli bin Dolar kadarının firmaya ödenmesi,

Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamındaki markaların tanıtım, reklam faaliyetlerine yaptıkları ödemelerin %50 oranda veya en fazla üç yüz bin Dolar kadarının firmaya ödenmesi,

Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markaların satılması amacıyla kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira harcamalarının %50 oranında veya yıllık en fazla iki yüz bin Dolar kadarının firmaya ödenmesi,

Hedef pazarlar olarak gösterilen diğer ülkelerde açılacak showroamlar veya farklı mekanlar için ödenecek kira veya komisyon harcamalarının %50 oranda veya yıllık en fazla iki yüz bin Dolar kadarının firmaya ödenmesi,

Ürünleri ile ilgili olarak Türk Akreditasyon Kurumu, Avrupa Akreditasyon Birliği üyesi veya bu Birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması yaptığı akreditasyon kuruluşlarının akredite ettiği belgelendirme kuruluşlarından alacağı kalite belgeleri ile insan, can, mal, emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaların yine %50 oranında ya da yıllık en fazla elli bin Dolar kadarını firmaya ödenmesi,

Son olarak marka destek programındaki firmaların yurt dışına 'Franchise' vermeleri durumunda açılacak mağaza başına giderlerin yine %50 oranını veya mağaza başına en fazla elli bin Dolar kadarının firmaya ödenmesi bu avantajlardandır.

Türk Moda Tasarımcılarının, Projelerinde hedef olarak gösterecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili tanıtım, reklam, pazarlama harcamalarının %50 oranında ya da yıllık en fazla üçyüz bin Dolar kadarının marka hakkı sahibine ödenmesi,

Hedef Pazar olarak gösterecekleri ülkelerde oluşturulacak birimleri için kira giderleri yine %50 oranında veya toplam her birim için en fazla üçyüz bin Dolar kadarının, Kendi markalı ürünlerini yurt dışında satacak veya markalı ürünler için reyon ayırabilecek mağazalar için yapılacak reyon kirası veya komisyon harcamalarının %50 si veya yıllık en fazla ikiyüz bin Dolar kadarının marka hakkı sahibi tasarımcıya ödenmesi,

Farklı ülkelerde ürün satışı amaçlı açılacak showroom ya da mekanlar için kira masraflarının %50 oranında ya da yıllık en fazla iki yüzbin Dolar kadarının marka hakkı sahibi tasarımcıya ödenmesi sağlanan desteklerdir.

Proje, dünya markası olma yolunda potansiyel sahibi Türk markalarının da geliştirilmesi desteklenmektedir. Aynı zamanda, proje kapsamına alınan markalara yenileri katılmakta, farklı sektörlerden de firmalar desteklenmektedir. Bunların arasında beyaz eşya, mücevher, gıda vb alanlardan firmalar vardır. 2007 yılında 33 firmayı kapsayan proje, 2014 yılında 168 firmaya ulaşmıştır. Bunların içinde 26 hazır giyim firması vardır (Hedef Dergisi, Sayı: 157, 2007: s:29) (www.turquality.com).

Tasarımcı ve şirketlerin yeni girecekleri yurt dışı pazarlarına ilişkin geliştirici stratejik pazarlama, Pazar bilgisi, yönetim eğitimi ve danışmanlığı hizmetleri de sağlanmaktadır. Yukarıda sayılan desteklerde sağlanan ödemelerdeki %50 oran 10 puan arttırılmış ve %60 olarak uygulanmaya devam etmiştir (Sapmaztürk, 2013: 46), Sevil, 2006: 137).

5.1.2. Fashion Incube Projesi

Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, İstanbul Kalkınma Ajansı ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği' nin işbirliği ile 2013 yılında faaliyete başlayan İstanbul Fashion Incube, yeni ve ilk moda girişimcilik merkezidir. Yurt dışından; marka danışmanlığı, satınalma ve tasarım eğitimi konularında uzmanlardan danışmanlık alan proje, genç tasarımcılara profesyonel destek vermeyi hedeflemektedir. İstanbul'da moda alanında faaliyet gösteren en iyi yeteneklerin işletmelerinin gelişimini analiz ederek, henüz başlangıç aşamasında olan bu alandaki girişimlerinin ihtiyaçlarına göre en uygun programı sunmayı amaçlamaktadır.

Tasarımcılara, marka danışmanlığı ve tutundurma faaliyetlerini içeren hizmetler sunulmaktadır. Bunların yanı sıra, üretim, pazarlama, muhasebe ve finansman gibi destekleyici uzmanlık alanlarını yürütmede yardım sağlamaktadır. Diğer yandan yeni girişimcileri desteklemek ve ticari olgunluklarını sağlamak, tasarımın markalaşması amacıyla verileb desteklerdedir.

2014 itibariyle onaltı tasarımcıyı bünyesinde barındıran proje, yeni tasarımcıların markalarının oluşturulması ve teşvik edilmesi yoluyla Türkiye' ye moda alanında yeni değerler kazandırmayı hedeflemiştir.

Projenin portfolyosundaki tasarımcıların çoğunun yarışmalarda kolleksiyonlarının başarısını kanıtlayan tasarımcı adayları ve kendi imkanlarıyla marka yaratmaya çalışan girişimcilerden oluştuğu görülmektedir. Proje bünyesinde gerçekleştirilen 'Yeni Moda Girişimcileri Programı' yetenekli moda tasarımcıları ile,

hızlı tüketim sürecinde olan dünya moda sektörüne yüksek kalite ve özgün tasarım bilinciyle bütünleşmiş markalar katmak amacıyla yola çıkan bir program olarak tasarlanmıştır (www.fashionincube.com).

5.1.3. Turkish Fashion Identity (ID)

Tasarımcıların bir marka olarak var olabilmesi ve bu şekilde sektöre destek vermesi amacıyla Moda Tasarımcıları Derneği ve Kalkınma Bakanlığı tarafından eğitim odaklı bir proje başlatılmıştır. ‘Turkish Fashion ID’ olarak bilinen bu proje Moda girişimciliği konularında tasarımcılara eğitim vermektedir. Tasarım konusunun dışında, farklı uzmanlık alanlarında da tasarımcıları eğitmek için ‘Moda Girişimciliği Eğitim Programı’ adıyla verilen eğitim konuları;

Marka yönetimi, marka konumlandırma ve işletme yönetimi,

İş geliştirme,

Satış ve pazarlama planı hazırlama- finansal planlama ,

Risk yönetimi,

Ürün/hizmet planı,

Fiyatlandırma,

Dağıtım sistemine,

Ürünün müşteriye sunumu ve Katalog hazırlama,

Yurtdışı pazarlarda satış e fuar hazırlama,

Mağaza açılışı,

İhracat prosedürleri,

Fikri mülkiyet hakları ve hukuksal yaptırımlar

Promosyon çalışmaları,

İletişim çalışmaları,

Tüketici davranışları ve pazar araştırması

Trend araştırmaları, marka kimliği geliştirme

Türk tasarımcıların markalaşma aşamalarından yurt dışında rekabet yeteneklerini yükseltecek tüm diğer uzmanlık konularında bilgi verilmesi planlanmıştır. Bu alanda uzman yurt içinden ve dışından yönetici, marka danışmanları ve hukukçuların eğitim vermesi planlanmıştır. Proje, özellikle, markalaşma, satış veya pazarlama gibi faaliyetleri İTKİB tarafından desteklenmeyen sektördeki diğer tasarımcılar için de fayda sağlaması planlanmıştır. 2013 yılının Eylül ayında projenin çalışmalarına başlanmış ve dönemin Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı, Tasarımcı Mehtap Elaidi, bir tasarımcı olarak bu projenin önemi ile ilgili şunları kaydetmiştir:

“Hazırlık çalışmalarımız yaklaşık bir yıl sürdü. Bu süreçte Moda Tasarımcıları Derneği olarak, tasarımcılarımızın ihtiyaç duydukları ve zaman içerisinde bizlerin yaşamış olduğu zorluklar üzerinden eğitim konularını tespit ettik. Bu ihtiyaçları karşılayacak bir eğitim programı oluşturduk. Eğitim programımızı üç kur şeklinde kurguladık. Her kur iki buçuk ay sürüyor. “Turkish Fashion-ID” projesi ile ihtiyaç duyulan alanlarda verilen eğitimlerle moda dünyasında yaşanan alt yapı problemlerini gidermek hedef edindiğimiz ana konuydu’

Tasarımcıya verilen desteklerin yanı sıra, Devletin destek projeleri haricindesektörel örgütlenme oluşmuştur. Giyim başta olmak üzere, işleme, nakış gibi tekstil yan sanayisi ve bölgesel tekstil pazarlarındahildernek çatısı altında örgütlenilmiştir. Dernekler, bağlı buldukları illerin Ticaret Odaları, Türkiye Moda ve Hazır Giyim Federasyonu, gibi tekstilin çatı örgütlerinebağlı konumdadırlar.

1.5.4. Sektörel Dernekler

Dernekler, 1980 sonrasında artış göstererek, günümüzde tekstil üreticilerinin kendi üretim bölgesine ve hedef kitlesine özel stratejileri fikir alışverişi içinde büyümeyi hedeflemektedir. Derneklerden bazıları şunlardır:

•AGSD Ankara Giyim Sanayicileri Derneği:

Dernek, 2000 yılı Mayıs ayında kurulan ve Ankaralı hazır giyim ve konfeksiyon sanayicilerini çatısı altında toplayan bir sivil toplum kuruluşudur. Ankara' nın öncelikli amacı olan İstanbul ve dünya ile rekabet etme amacıyla ihracat payını arttırma yönünde çalışmalar yapmaktadır. Bunun yanı sıra dernek öncülüğünde Başkent Moda Günleri organizasyonunu gerçekleştirmektedir. Ankara markalarının firmalar olarak, dünyaya ve Türkiye' ye tanıtması amaçlanmaktadır.

•BMD Birleşmiş Markalar Derneği:

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Eylül 2001'de, başta hazır giyim olmak üzere, perakende sektöründen firmaların katılımıyla kurulmuştur. İletişim, optic, mobilya vb bir çok sektörden firmaların katıldığı dernek ev tekstili konusunda da üyeye sahiptir. Markalaşma alanında araştırmalar yapmak, Türk markalarının gücünü ve perakende sektörünün etkinliğini artırarak Türkiye'nin marka ekonomisine dönüşümünü sağlamak amaçları arasındadır (www.birlesmismarkalar.org.tr).

•ÇSD Çorap Sanayicileri Derneği:

1996 yılında kurulmuştur ve 2014 Ocak- Haziran döneminde yaklaşık 560 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra dünyanın 2. Çorap üreticisi olan Türkiye' nin üretici firmalarını bir çatı altında toplayan tek dernektir (www.csd.org.tr).

• DENİMDER Türkiye Denim Sanayicileri ve İş Adamları Derneği:

Türkiye’ de denim kumaş üzerine üretim yapan firmaları çatısı altına toplayan derneğin amaçları arasında Türk denim hazır giyim sektörünün markalaşması çalışmalarına öncülük etmek ,bu sanayi dalının kalifiye eleman ihtiyacını karşılamak üzere çalışmalar yapmak, eğitim programları düzenlemek, sektörel ve mesleki sorunların çözümüne çalışmak amacı ile teknik ve bilimsel araştırmalar organize etmek, yeni projeler üretmek ve mevcut sorunların çözümüne ilişkin öneriler geliştirmek mevcuttur. Mesleki eğitim alanına katkıda bulunan DENİMDER, aynı zamanda TURHISHBLUE denim tasarım yarışmasına kurucu sponsorluk yapmaktadır (www.denimder.org.tr).

•EGSD Ege Giyim Sanayicileri Derneği:

1992 yılında kurulan dernek, ilk başta 30 katılımcıyla kurulmuştur. Günümüzde ise sahip olduğu üyelerin hizmet alanları ; konfeksiyon imalatı, ihracatı (örme – dokuma) , iç piyasa ,yan sanayi ,kumaş , aksesuar , makine , organik üretimi , gelinlik – abiye , damatlık firmaları, tasarımlar olarak sıralanabilir. Derneğe bağlı, markalaşmış firmalar arasında Mode Bravo, Vena, Cordon, Saraçoğlu, Rubave Spazio yer almaktadır. (<http://iplikonline.com.tr/v1/haberler/haber.php?id=673>)

Ege bölgesi toplam (tekstil ve hazır giyimde) 1 milyar 450 milyon dolar civarında ihracat hacmine sahiptir. Dernek bu rakamı arttırma konusunda çalışmalar yapmakta, aynı zamanda Üniversite Sanayi İşbirliği çerçevesinde E.Ü Tekstil Mühendisliği, D.E.Ü Güzel Sanatlar Fakültesi- İzmir Ekonomi Üniversitesi vb okullar ile ortak çalışmalar , sohbet toplantıları gerçekleştirerek eğitime katkı sağlamaktadır.

•İNSAD İstanbul Nakış Sanayicileri Derneği:

1994 yılından bu yana nakış işleme konularında yeni bilgi, teknik ve teknolojilerin paylaşıldığı toplam yaklaşık 160 üyeden oluşan dernektir.

•KYSD Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği

Türkiye’ de tekstil ve konfeksiyon firmaları gibi, yan sanayii ürünleri üreten firmalar da dernekleşmiştir. Bu derneklerden Türkiye’ de en fazla üyeye sahip olanı KYSD’ dir. 1995 yılında kurulan dernek, askı, dar dokuma, düğme, metal aksesuar, tela vb bir çok ürün grubunda üretimi kapsayan sanayii gruplarından üyelere sahiptir (www.kysd.org.tr).

•MESİAD Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği:

Merter, Türkiye’ nin tekstil üretiminin çoğunun gerçekleştirildiği ve dernekleşmeden önce firmalar arası iletişimin ve etkileşimin de başladığı yer olarak tanımlanabilir. Bugün 6,000 firması ve 40,000'e yakın istihdamı ile gerçekten büyük bir moda endüstrisine sahiptir ve Türkiye’ de toplam konfeksiyon İhracatının 5 milyar dolarını dolayısıyla hazır giyim ticari hacminin 6 milyar dolarını kendi başına üstlenmektedir (www.mesiad.org.tr). Dernek, ekonomiye katkılarının yanı sıra Türkiye’ nin en eski tekstil firmalarını ve üreticilerin çoğunluğunu üye olarak bünyesinde barındırması bakımından da, dernekler içinde önemli yere sahiptir. 2014 yılı itibariyle 20. Yıla ulaşan MESİAD, moda etkinlikleri kapsamında bünyesinde bulunan firmaların kolleksiyonlarının sergilendiği defile organize etmiştir. Amaç bünyesindeki firmaların iş birliği ile Merter’ i toptan alımlarda bir cazibe merkezi haline getirerek satışları arttırmak, pazar olarak bir marka haline gelmektir (Hedef, 2014, sayı: 246:14).

•LASİAD Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği:

Lasiad, 1997 yılında kurulmuş, Lalelili tekstil firmalarını bünyesinde barındıran bir dernektir. Laleli’ nin, Eminönü dolaylarının tarihten beri ticaret merkezlerinden biri olması, özellikle yabancı alıcılardan ilgi görmesi sebebiyle, tekstil firmalarının ihracat yapması bakımından stratejik öneme sahiptir.

•Moda Tasarımcıları Birlik ve Dayanışma Derneği:

Ankara’ da kurulan dernek, Ankara firmalarının ihracattaki payını arttırmak, tasarım yarışmaları yoluyla eğitime katkıda bulunmak misyonuyla2011 yılında kurulmuştur.

•OTİAD Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği:

1999 yılında kurulan dernek, Türkiye’ de hazır giyim ihracatının önemli bir bölümünün gerçekleştirildiği Osmanbeyli firmaları bünyesinde toplamıştır.

•TASİAD Tekstil Aksesuar Sanayi ve İş Adamları Derneği:

2007 yılında kurulan dernek, çoğunluğu Merter ve çevresinde yer alan tekstil aksesuarları, dar dokuma, tela vb ürünleri üreten firmalar gibi Merter’ de kurulmuştur ve aynı zamanda IF Konsey üyesidir.

•TDKD Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği:

300’ ü aşkın üyesi bulunan Deri Konfeksiyoncuları Derneğinin amacı, Türkiye’nin kendine özgü Deri modasının yaratılmasını ve firmaların kendi markaları ile dış dünyaya açılmalarının teşvik edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Uluslararası fuarlarda yer alan Türk deri konfeksiyoncuları, 2014 yılında Le show Moscow Fuar katılımını organize etmekte, ticari ilişkileri güçlendirmek ve ihracatı arttırmak için Rusya’ ya yönelmiştir (www.tdkd.gov.tr).

•TİGSAD Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği:

2004 yılında kurulan dernek, Türkiye’ deki tekstil aksesuarları üretimi yapan firmaların ihracat oranını arttırmak amacıyla, Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi – Büyükçekmece’de her yıl İFEXPO (Uluslararası İstanbul Çorap , İç Giyim Fuarı) organize etmekte ve 2013 yılın da 10. Su yapılan organizasyona 55 ülkeden 6529

nitelikli ziyaretçi katılmıştır

(http://www.tigsad.org/img/stats/stats_0_27_05_2013_19_17_58.pdf)

•TGSD Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği

1976 yılında kurulan TGSD, Türk hazır giyim sanayiinin gelişmesi için sektörel iş birliği sağlamak amacıyla kurulmuştur. Günümüzde 300' e yakın üye firmasıyla büyük bir dernek olan TGSD, bu firmaların uluslararası pazarda bilinirliğinin artırılması amacıyla sektörel yol haritası ve ulusal ticari stratejiler üzerine çalışmalar yürütmektedir. Araştırma kapsamında, uluslararası marka stratejistlerini ağırlayan IAF (International Apparel Federation) Seminerlerine katılım gerçekleştirmektedir.

Uluslararası tekstil örgütlerine dahil olan derneklerimizden TGSD;

1988'de Dünya Hazır Giyim Federasyonu IAF' a,

1996 yılında Avrupa Giyim ve Tekstil Organizasyonu (EURATEX) ve

1996 yılında da Uluslararası Renk Komisyonu (INTECOLOR)'na üye olmuştur.

TGSD, hazır giyim üretim değerlerini , moda , tasarım , aksesuar , perakende ve lojistik, sigorta, makine dayanışması içerisinde iş geliştirme platformunda bir araya getirmek amacıyla bir çok etkinlik gerçekleştirmektedir.

Bunlardan bazıları;

1. İstanbul Tekstil Moda ve Hazır Giyim Konferansı: Haziran 2008 de II.cisini Mayıs 2009 ve 3.sünü de Mayıs 2010 4. İstanbul Moda Hazır Giyim Konferansı (4.İstanbul Fashion Apparel Conference) 2011 yılında,5. İstanbul Moda Hazır Giyim Konferansı (5.İstanbul Fashion Apparel Conference) 03 – 04 Mayıs 2012 tarihlerinde6. İstanbul Moda Konferansı 09 -10 Mayıs 2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Fashion and Apparel Zone: Türk ve İngiliz moda tasarımcılarının, tasarımları ile bir araya geldiği organizasyon, TGSD ile İngiliz Ticaret Odası' nın iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. Organizasyon, ülkelerin birbiri arasında alımlar gerçekleştirmesi ve ticari iş birliğinin kurulması bakımından önemlidir (www.tgsd.org.tr).

TGSD tarafından, Türkiye' nin milli katılım organizasyonunun yapıldığı uluslararası Moda ve Tekstil fuarları şunlardır;

Pitti UOMO (Floransa)

Domotex Halı Fuarı (Hannover- Almanya)

Colombiatex (Kolombiya)

Who's Next Pret a Porter Paris (Fransa)

Salon International De La Lingerie (Fransa-Paris)

Ipsos Munich (Munih)

The London Textile Fair (İngiltere-Londra)

Munich Fabric Start (Almanya-Munih)

Premiere Vision Paris (Fransa-Paris)

CPM Moscow (Rusya-Moskova)

Mosshoes (Rusya-Moskova)

CHIC (Çin-Pekin)

Organizasyonların tamamına Türkiye' den bir çok firma tarafından, Ocak- Mart 2014 döneminde katılım gerçekleştirilecektir.

•TRİSAD Türkiye Triko Sanayicileri Derneği:

Dernek, 1994 yılında İTKİB Trikotaj Meslek Komitesi' ni oluşturan sanayicilerin önderliğinde kurulmuştur. Günümüzde yaklaşık 200 üyesi bulunmaktadır. Dernek önderliğinde, triko eğitimin sağlanması ve triko alanında yetişmiş kaliteli iş gücünün ve ara elemanın saptanması amacıyla Trisad Triko Meslek Lisesi kurulmuştur (www.trisad.org.tr).

•Moda Tasarımcıları Derneği

Türkiye' de ilk olan Moda Tasarımcıları Derneği' nin kuruluşu, Türkiye' de moda alanının markalaşmasında önemli bir gelişmedir. Bu yolla ilk kez Moda tasarımcıları; ulaşılabilir, soruları cevaplayan, yeni tasarımcılar yetiştiren, moda tasarımı öğrencilerine asistanlık ve staj imkanları veren duruma gelmiştir. Bir yandan, moda tasarımcılarının çalışma disiplinlerini anlama, buna göre yeni yollar yaratma bakımından örnek olmuştur.

Dernek, eğitime hizmet vermekte, Moda tasarımcı adaylarına, Türkiye' de tasarımcı olmak, yurt dışına açılmak, uluslararası bir marka oluşturmak gibi konularda seminerler düzenlemektedir. Aynı zamanda, kendilerinin devlet desteklerinden ne kadar yararlandıkları, bir tasarımcıya hangi konularda bilgi ve/ya maddi kaynak sağlandığını açıkça paylaşmaktadırlar. Bu tür bilgiler Türkiye' de tasarımcılığın önemini gösterdiği gibi, öğrenimin devam eden genç kuşağı da teşvik etmektedir. Bundan kaynaklı olarak, üniversitelerde İTKİB veya İHKİB sponsorluğunda gerçekleştirilen yarışmalara katılım artmaktadır. Yarışma kataloglarında, ünlü hazır giyim markalarının ve derneklerin yarışmalarına katılım sağlayan öğrencilerin, arka arkaya gerçekleştirdiği sponsorlu tasarım projeleri gözlemlenebilmektedir. Bu, öğrencilerin eğitim kurumları ile ortak yapılan projelerin, öğrenciler tarafından ilgi gördüğünü göstermekte ve mezuniyet sonrası kariyer olanaklarını genişletmektedir. Bu bakımdan önemle desteklenen yarışma ve projeler, öğrenciler açısından , eğitim esnasında öncelikli bir 'amaç' olarak görülebilecek niteliktedir.

Moda Tasarımcıları Derneği, 2006 yılında İstanbul’ da kurulmuştur. Bahar Korçan, Arzu Kaprol, Hakan Yıldırım, Hatice Gökçe, İdil Tarzi, Özlem Süer ve Ümit Ünal’ dan oluşan yedi kişilik tasarımcı kadrosu ile kurulan dernek daha sonra yönetim kurulu bünyesine genç kuşak moda tasarımcılarını da katmıştır. Bu isimlerden bazıları; Simay Bülbül, Mehtap Elaidi, Gamze Saraçoğlu ve Elif Cıgızoğlu’dur. Yalnızca tasarım değil, tanıtım, reklam vb farklı disiplinlerde çalışan kırk kişi yeni dönem yönetim kurulu için bir araya gelerek derneğin misyon ve vizyonunu tanımlamıştır. Öncelikle, moda tasarımı mesleğinde ‘Türk Ekolü’ nün tanımlanması aşamasında, farklı başlıklar altında çalışmalar ve tanımlamalar yapılmıştır. Mesleki örgütlenme alanında yapılan çalışmalar; Türk moda arşivinin oluşturulması, moda tasarımcılığı meslek etiğinin tanımlanması ve geliştirilmesi, meslek içi dayanışmanın oluşturulması, mesleki mevzuatların geliştirilmesi, moda terminolojisinin oluşturulması ve moda tasarımı alanında yayın yapılması olarak belirlenmiştir.

Derneğin misyonları Türkiye’ de moda tasarımı alanında markalaşma ve işbirliği sağlama eğilimindedir. İstanbul’ u ‘tasarım havzası’ haline getirmek ve bunun için şehrin kültürel katmanlarını tasarım ile buluşturmak amaçlanmıştır. Bu bakımdan dernek, kültürel değerleri tasarım alanında kullanarak Moda tasarımı alanında Türk kimliğinin oluşturulmasından önemlidir. Ayrıca dernek, Türk moda tasarımcısının özgün tasarım ürünü giysilerini tüketici ile buluşturmak için daha önce dönemlerde var olan ‘kendi sistemini kendin yarat’ modeli yerine, tasarımcının amacına uygun sistem oluşturmaya yönelik, dünyada var olan tasarımcı-üretici, tedarikçi ilişkilerini stratejik biçimde düzenleyen, tasarımcıları, özgün tasarımlar ile markalaşmayı hedefleyen firmalarla buluşturan, satış pazarlama uzmanları ile finansör destekleri sağlanan çalışmalar yapılmaktadır.

Türk moda tasarımını tanıtma ve geliştirme adına yapılan en önemli projeler Dernek bünyesinde düzenlenmektedir. Galata Moda Festivali, İstanbul FashionLab, İstanbul FashionDays, İstanbul FashionWeek genç tasarımcılara sağlanan stand ve atölye imkanlarıyla tasarımlarını tüketiciyle ve firmalarla buluşturma imkanı sağlaması bakımından önemlidir. Aynı zamanda ihtiyaç durulan yeni nesil Türk moda tasarımcı adayları için teşvik edici bir mesleki kuruluş sunmaktadır. Son olarak

Dünyaca ünlü moda haftası organizasyonlarının sponsoru olan Mercedes Benz' in bu yıldan itibaren İstanbul FashionWeek için de sponsor olması Türk modası adına çok önemli bir gelişme olarak görülmektedir.

Dernek, finansman olarak devlet fonları, özel kurumlardan alınacak sponsorluklar, üye aidatları, reklam gelirleri gibi kollardan finansal kaynağını tamamlamıştır. Aynı zamanda dernek kendisini tanıtmak amacıyla, İstanbul Moda Haftası, Moda Tasarımı yarışmaları, Tv' den yayınlanan moda programları, kendi internet sitesi ve Tekstil ve Moda Tasarımı eğitimi veren üniversiteler ziyaret etmek ve bilgilendirme toplantıları yapmak yoluyla faaliyetlerini paylaşmaktadır.

Derneğin üniversitelerde gerçekleştirdiği bilgilendirme toplantıları, Türk moda tasarımcılarının katılımıyla gerçekleşmektedir. Bu toplantılar, Türk moda tasarımının tasarımcılar tarafından dünya da temsili, tasarımcılar ve çalışma prensipleri gibi konulardır. Moda Tasarımcıları Derneği'nin ve tekstil sektörü kuruluşları ve devlet tarafından tasarımcı adaylarına vermekte olduğu destekler; Burslar, Yarışma ve ödüller, Mesleki seminerler, Stajyerlik ve atölye imkanlarıdır.

10-14 Mart 2014 tarihleri arasında yapılan Mercedes Benz Fashion Week İstanbul' a Moda Tasarımcıları Derneği üyelerinden Zeynep Tosun, Arzu Kaprol, Hakan Akkaya, Ayşe Deniz Yeğin, Özlem Süer gibi tasarımcıların yanı sıra, Maid in Love, DB Berdan By Loreal Professional, Lady Faith gibi markalar da katılmıştır.

5.2. Türk Markalarının Ve Tasarımcılarının Katıldığı Uluslararası Fuarlar

Günümüzde bazı moda organizasyonlarının, giyim markalarının ve tasarımcıların gelişimi bakımından kilometre taşı niteliğinde olduğu kabul görmüştür. Fuar- tasarımcı ilişkisini açıklayacak olursak, bir tasarımcı için, günümüzde İstanbul Moda Haftası' nda katılımcı olarak görülebilmek, koleksiyonunu tanıtabilmek, Türk moda tasarımı sektörünün en iyilerinden olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, moda sektöründe önemli bir değerlendirme aracı olan bazı fuarların Dünya' daki

diğer prestijli ‘moda günleri’ kapsamında sponsorluklar elde etmiş olması, katılan alım gruplarının Milano, Londra, Paris Moda haftalarına da katılmış, bilinen markalar olması gibi kriterler fuarların kalitesi bakımından önemlidir. Fuarların kalitesinin yükseltmeye çalışılması, moda tasarımını uluslararası platformda bilinir hale getirmesi için daha güçlü bir aracın elde edilmiş olması anlamındadır.

5.2.1. İstanbul Moda Haftası /Istanbul Fashion Week

İtkib, moda projelerinden biri olan İstanbul Moda Haftası’ nı, ilk kez 26- 29 Ağustos 2009 yılında İstanbul Moda Günleri (IFD) olarak hayata geçirmiştir. İki günlük organizasyonun, katılımcıların hızlı artışı nedeniyle yeterli olmaması nedeniyle günler haftaya uzatılarak organizasyon, 2011 yılında İstanbul Moda Haftası (İstanbul Fashion Week IFW) adını almıştır. 2009 yılında Türk modacıları ve markalarını bir araya getiren organizasyon, zamanla dünya sahnesine taşınmış ve dünyanın önde gelen markalarının ve tasarımcıların katılımı ile yurt dışındaki metropollerde sürdürülen moda haftaları ile aynı şekilde dünyaya adapte olabilmış, New York, Paris, Londra Moda Haftalarının devamı şeklinde algılanır hale gelmiştir.

2009 yılındaki ilk organizasyon, toplam dört gün boyunca iki milyon doların üzerinde bir ekonomik değer yaratmış ve İngiltere’ den Japonya’ ya kadar, geniş bir coğrafyadan katılan basın mensuplarından ilgi görmüş, Türkiye’ nin tanıtımı açısından ilk ve önemli bir rol üstlenmiştir. IFD, çok sayıda sergi ve toplantının yanı sıra 18’ in üzerinde defile gerçekleştirilmiştir.

2009 yılında tasarımcı ve markaların çoğunluğunun Türkiye’ den olduğu organizasyona 22 bin 500 kişi, iki yıl sonra IFW’ e ise, aralarında Harvey Nichols gibi önemli bir alım grubu ile Vouge, Madame Figaro gibi ünlü moda dergilerinden yazarları kapsayan toplam 32 bin kişi katılmıştır. 2010 yılında İstanbul’ un Kültür Başkenti seçilmesinin ardından, Kız Kulesi, Galatasaray Hamamı gibi İstanbul’ un tarihi mekanlarında Hussein Chalayan, Dice Kayek gibi Dünyaca ünlü Türk modacıların sergileri düzenlenmiş ve onların eserleri, dış basına kendi topraklarının kültürel miraslarıyla birlikte sunulmuştur. Bu olay, dış basının ilgisini çekmiş,

önemli dergilerde kültürel mirasın zenginliği ve moda tasarımının gösterdiği gelişmeyi anlatan yazılar yayınlanmıştır.

Üçüncü döneme gelindiğinde IFW ile Collection Premiere Istanbul (CPI) ile birleştirilmiş, bu sayede katılımcı sayısını tek bir yerde toplamış, 2011 yılında 38 bin 500 katılımcıya ulaşmıştır.

Beşinci dönemde yine İTKİB' in yönetiminde düzenlenen IFW, dünya moda endüstrisinin takip ettiği moda organizasyonları arasına girmek adına önemli gelişmeler kaydetmiştir. Toplamda 40 bin ziyaretçinin katıldığı moda haftası yalnızca moda alanında değil kent ekonomisine de katkıda bulunmuştur (Hedef, 2011, Eylül-Ekim, s:60-62).

5.2.2. Collection Premiere Moscow

CPM Avrupa' nın doğusunda gerçekleştirilen en büyük fuar olarak, yaklaşık yirmi bin katılımcının, elli ülkeden katılım gösterdiği ve her iki yılda bir Moskova' da gerçekleştirilmektedir. Fuar, Avrupa' nın önemli alım gruplarını ve mağazalardan alım yetkililerini geniş bir yerleşkede buluşturmakta ve kadın giyimin yanı sıra erkek, çocuk giyim, iç çamaşırı, kürk, mayo grubu, abiye, deri gibi farklı alanda üreticilerinin de rağbet ettiği bir fuardır.

2014 yılı itibariyle Türkiye' nin de katıldığı fuarın 1,800 koleksiyon sergilenecek ve ulusal- uluslararası bir çok kanal ve basılı yayın organı tarafından takip edilmesi planlanmıştır. 2014 yılında Eylül ayında yapılması planlanan fuara Türkiye' den yaklaşık 90 marka katılmaktadır. Bunların içinde Elif Cıgızoğlu, Bahar Korçan, Simay Bülbül, Gamze Saraçoğlu ve Nihan Peker tasarımcı olarak katılmaktadır. Mağazacılar ve alım gruplarından oluşan ziyaretçiler, sergilenen 1400 kolleksiyon ve kadın giyim, erkek ve çocuk giyim, triko, mayo- bikini, denim giysi, deri giyim, kürk, günlük giysiler gibi bir çok kategoride ürün grupları ile bir araya gelmektedir.

Katılımcı profiline bakıldığında, yılda iki kez gerçekleştirilen fuarın sezon açılışına bu yıl 92 Türk firması katılmıştır (<http://www.cpm-moscow.com/brands2014-e.php>).

5.2.3. Colombiatex (de Las Americas)

Güney Amerika kıtasının önemli bir tedarik noktası sayılan Kolombiya, bulunduğu kıtaya açılmak için stratejik bir nokta kabul edilmiştir. Bu sebeple 1988 yılında ilki düzenlenen fuara, ilk kez 2010 yılında Türk firmaları da katılmıştır. Fuarda konfeksiyona yönelik kumaş tasarımları moda trendleri düzeninde sergilenmektedir. Tekstil malzemeleri, Moda Tasarımı, Lif teknolojilerindeki yenilikler ve kumaş bakımından en kapsamlı içeriğe sahip fuarlardandır. Katılım gösteren satın alma gruplarının dünyada prestijli olduğu bilinmektedir. Fuar, katılımcılarına dünyada ünlü gazete ve dergilerde yer verme, bu yolla reklam hizmeti sağlama taahhüt etmektedir. Fuara gelen çoğunluk ülkelerin (Güney Amerika) pazarına giriş yapabilmek için Türkiye' nin katılım göstermektedir.

Türkiye ve Kolombiya arasındaki mesafenin uzaklığı nedeniyle iki ülke arasında yapılan ticaretin azlığı dikkati çekmiş, 2006' da Latin Amerika pazarına açılma hedefi dolayısıyla, ve yeni taşımacılığın kolaylaşması sayesinde fuara katılım gerçekleştirilmiştir.

5.2.4. Who's Next Pret A Porter

Paris' te gerçekleştirilen organizasyon, kadın giyim, erkek giyim, deri ve çanta ile mücevher tasarım gruplarını kapsamaktadır. Organizasyon aynı zamanda farklı ülkelerden tasarımcı sergileri, trend konuları hakkında bilgilendirme konuşmaları ve defileler şeklinde hizmet vermektedir. 2012' den beri, Who' s Next organizasyonunda Türk Markalarının İTKİB tarafından desteklendiği ve Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı Mehtap Elaidi tarafından önderliğinde 11 Türk tasarımcının katıldığı belirtilmiştir. Organizasyona Dice Kayek, 2013 Jameel Ödülü kazanan Contrast İstanbul adlı sergisi ile ilgi görmüştür. Türk tasarımcılardan; Mahtap Elaidi, Hussein Chalayan, Nihan Peker, Aslı Güler' in koleksiyonları sergilenmiştir (www.whosnext-tradeshow.com).

2014 itibariyle Dünya’ da en iyi moda ve aksesuar fuarları arasında sayılan Who’ s Next’ in 2014 organizasyonunda, Türkiye’ den ‘ Turkey, Guest Nation’ başlığıyla bahsedilmiş ve Hedef Dergisinin 246. Sayısında ‘Türk Modası Paris’ i Onurlandırdı’ başlığıyla organizasyona ayrıntılı yer verilmiştir. İHKİB bünyesinde 22 Türk firmanın katıldığı Fuar, İHKİB Başkan Yardımcısı Volkan Atik’ e göre son derece başarılı geçmiş, Türk kültür ve geleneklerini ortaya koyan titiz bir çalışma sergilenmiştir. Fuarın gelecekteki organizasyonuna daha güçlü katılımın hedeflendiği belirtilmiş ve 2014 fuarının katkılarından dolayı gelecekte daha büyük ihracatın beklentisi vurgulanmıştır. Moda Tasarımcıları Derneği’ nin belirlediği 10 Türk tasarımcı için, fuarda koleksiyonlarını sergileme imkanı sunulmuştur. Türkiye’ nin Bu fuardaki önemli konumuna dikkat çeken İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Vekili Kemalettin Güneş, şu sözleri geçen yıllar içinde kaydedilen gelişmeyi açıklamaktadır:

‘Çok değil, bundan 15 yıl önce bizleri bu gibi fuarlara kabul etmiyorlardı. Bugün ise Türkiye olarak bu fuara onur konuğu ülke olarak katıldık’ (Hedef Dergisi, sayı:246: 24-25-26).

Fuar, Türkiye’ nin turistik değer ve kültürünü tanıtmaya, Türk yemeklerinden Hamam eşyalarına kadar sergilenmesi bakımından orijinaldir. Tasarımcıların yanı sıra Türk kültürünü yansıtan bir çok marka, kültürel konsept dahilinde kapsamlı bir tanıtım gerçekleştirmiş, Türk moda tasarımının kültürel bütünlük dahilinde gözlemlenmesine olanak sağlamıştır.

5.2.5. Pitti Uomo (Floransa)

Erkek giyim modasının ağırlıkta sergilendiği PITTİ UOMO Fuarı, tasarım üzerine yenilikçi ‘tarz’ lar sunmak üzerine organize edilmiştir. Erkek giyim üreticilerini yeni trendlerden haberdar etmek, iş ilişkilerini geliştirmek ve aynı zamanda moda tasarımı eğitimi veren Floransa okullarından öğrenciler ile ilişkilerin sağlanması hedeflenmektedir.

Türk erkek giyim tasarımcılarında: Hatice Gökçe, Niyazi Erdoğan, Emre Erdemoğlu, Şafak Tokur' un ve firmalardan; Kiğılı, Ramsey, Climber, Hatem Saykı ve Litte Big' in katılmıştır. Bundan anlaşılabilceğı gibi, uluslararası prestijli fuarların katılımlarında, Türkiye' den Turquality projesi kapsamındaki isim ve markaların yer almaktadır.(<http://www.pittimagine.com/en/corporate/fairs/uomo/exhibitors.html>)

5.2.6. Salon International De La Lingerie (Fransa-Paris)

İç giyim alanında bir çok uluslararası firmanın bir araya geldiğı prestijli bir fuar olan Salon International De La Lingerie, 2014 yılında ;

37 ülkede,

480 katılımcı firma,

16 bini aşkın ziyaretçi ,

95 farklı ülke ziyaretçiye ulaşmıştır.

İstatistikler her yıl fuara katılan alım gruplarında %14 artışı göstermiştir. Katılımcı oranlarında artış sağlayan ülkelerin arasında Fransa başta olmak üzere İtalya ve alım gruplarında da Japonya' nın çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Fuar, Avrupa' daki iç giyimi uzak doğu ile buluşturması bakımından önemlidir. Katılımcı profiline göz atıldığında, Türkiye' nin katılımı %59' luk 'diğer ülkeler' payında olduğu görülmektedir. İç Giyim modasında bu fuardaki katılım yüzesi tam olarak bilinmemekle beraber, Türkiye' nin ilk sralarda bulunmasığı görülmektedir (<http://lingerie-swimwear-paris.com/en/visitors/>).

5.2.7. Ipso Munich (Munih)

Tasarımcı ve üreticiler için yeni aksesuar ve malzemeleri arayıp bulmanın zor olduğu, aynı zamanda önemli bir zaman kaybına yol açtığından, bu fuarın amacı, bu zaman kaybını kişilere kazandırarak en yenilikçi tekstil malzemelerini bir arada sunmak son derece önemlidir. Bu fuarın amacı da, yenilikçi ve uygun malzeme bulma işlemini basitleştirmek, tasarımcıları ve tekstil malzeme üreticilerini bir araya getirmektir. Fuar konseptindeki trend alanı önemli trend alanlarına benzer tasarlanmıştır. Diğer fuarlardaki gibi, burada da kaliteli alım gruplarının olduğu belirtilmiştir. (<http://munich.ispo.com/en/Exhibitors/>)

Fuarda uluslararası uzmanlar, tasarımcılar, gazeteciler sergilenen ürünlerden bir kısmını seçerek değerlendirmeye almakta ve en iyi ürünler olarak lanse etmektedirler.

5.2.8. London Textile Fair (Londra Tekstil Fuarı / İngiltere)

Londra Tekstil Fuarı İngiltere' nin en bilinen kumaş ve giyim aksesuarları platformudur. Firmalara, İngiltere' deki önemli alım gruplarına, tasarımcılarına ve İngiltere moda dünyasına ürünlerini sunma imkanı sağlamaktadır.

Fuar; Pamuk, jarse, ipek, yağmurluk, dış giyim, baskı, kumaş alanlarından, müşteri ve tasarımcılara son trendleri tanıma fırsatı ve bir sonraki sezonun detaylarını görme imkanı sunmaktadır. Avrupa' nın farklı yerlerinden katılımcıların; dar dokumalar, askı etiketleri, düğmeler, yamalar, aplikeler ve bir çok tekstil yan sanayi ürünleri geniş bir yelpazede sunulmaktadır (<http://thelondontextilefair.co.uk/about/>)

5.2.9. Munich Fabric Start (Almanya-Munih)

Munich Fabric Start, kumaş, giyim ve aksesuarların sergilendiği uluslararası fuarlardan biridir. Yılda iki kez gerçekleştirilen fuarın sezon açılışına, tüm dünyadan 850' yi aşkın firma ve yaklaşık 18,500 ziyaretçi katılmıştır (<http://www.munichfabricstart.com/concept.html>).

Fuarın Avrupa’ daki diğer tekstil fuarları arasında, müşteri ve katılımcı ilişkilerinin kalitesi, profesyonel fuarcılık anlayışı gibi bakımlardan lider olduğu, hakkındaki bilgilendirmede belirtilmektedir. Bunun yanı sıra 2014 yılı itibariyle Türkiye’ den azımsanmayacak rakamda katılım gerçekleştirilmiştir. Fuarın katılımcı sayfasından anlaşılan, son yapılan organizasyona 140 Türk firmasının katıldığı görülmektedir(<http://www.munichfabricstart.com/brands-exhibitors.html>) .

5.2.10. Premiere Vision Paris (Fransa-Paris)

Premiere Vision bir Fransız organizasyonudur ve geçtiğimiz yıllarda; New York, Sao Paulo ve Shanghai de gerçekleştirilmiştir.2014 yılı için 29-31 Eylül tarihlerinde İstanbul CNR Expo Center’ da yapılması planlanmıştır.

Premiere Vision baskı desenler ve kumaş trendleri konusunda Dünya’ da önemli bir yere sahip, konusunda ilk başvuru otoritelerden biridir.Fuara firmaların yanı sıra tasarım öğrencileri veya serbest tasarımcılar stand açmakta ve desenlerini satışa çıkarabilmektedir.

2014 organizasyonu İstanbul’ a özel, İstanbul’ dan dünyaya açılan markaların yer aldığı, tekstil aksesuarlarının sergilendiği ve moda alanında profesyonel tasarımcıların geniş bir alanda tasarımlarını sergileyeceği, ‘yaratıcı enerjisi yüksek ve inovatif’ bir fuar alanı tasarlanmıştır. Tasarımcılar, zincir mağaza ve alım grupları, üreticiler, haute couture çalışanlar, hazır giyim markaları, kumaş üreticileri ve moda alanında profesyonellerin bir araya geleceği fuarda, İstanbul’ un Orta Asya- Doğu Avrupa konumu, yeni bir bağlantı noktası ve bölgesel bir moda pazarı olması son derece önemlidir.

5.2.11. Mosshoes (Rusya-Moskova)

İlki 1997 yılında yapılan fuarın konusu ayakkabı başta olmak üzere, çanta ve aksesuarlardır. Bu konuda Avrupa' nın en bilinen fuarıdır denilebilir. Dolayısıyla, bu sektörlerden üreticileri ve aralarında ticari ilişkileri bu fuar sayesinde başlamışve zaman içindeki gelişiminde, ayakkabı ve çanta trendlerini endüstriye tanıtmıştır.2014 yılında 9-12 Kasım'da Moskova' da gerçekleştirilecektir.gerçekleştirilen son fuara Türkiye' den deri ve ayakkabı üzerine üretim yapan 25 firma katılmıştır (<http://en.mosshoes.com/visitors/list/>)

5.3. Moda Tasarımı Alanında Eğitim Veren Kurumlar

Türk tekstil sanayi, üretim teknikleri ve teknolojileri bakımından kendisini yenileyerek rekabet etmeyi planlamış, 1980' li yıllardan itibaren de ekonomik dışa açılma sayesinde ihracatta yeni bir ivme yakalamıştır. Öyle ki, %40 ihracat payıyla Türkiye' nin en büyük endüstrisi konumuna gelmiştir. 1980' lerin ikinci yarısına kadar tekstil sanayiinin ve ihracatın ilerlemesinde moda tasarımcısı, tasarım kavramları gündeme gelmemiş, ancak 1980' lerin ikinci yarısından sonra ilerleyen rekabet ortamında bu tanımlarla karşılaşmıştır. Yeni rekabet döneminde sanayiciler 'moda tasarımı' 'tasarımcı' kavramları ile karşılaşmışlar, bu tanımlara uyan kriterlerde özgün ürün geliştirmede ve marka oluşturmada gerekliliğine inanmışlardır. Tasarım ve tasarımcı gibi kavramlar Türkiye' de ancak 1980' li yıllardan sonra konuşulmaya başlanmış, dolayısıyla o güne kadar gerçek anlamda sektörün ihtiyacı olan tasarımcıların nitelikleri ancak birkaç üniversite ile, sanayii odasının düzenlediği sempozyumlarda konu olarak işlenmiştir (Er, 2003: ix).

Günümüzde moda sektörü, tasarımcıya ve tasarımcı adaylarına gereken önemin verilmesi konusunda önemli yol kat etmiştir. Tasarımcının alanında etkin kılacak fuar ve toplantılara katılma, konuyla ilgili yayın temin etme ve çalışmak için gereken koşulların sağlanması konusunda gereken önemin verilmesi, tekstil ve

moda tasarımı alanında öğrenim gören tasarımcı adayları için de son derece olumludur (Er, 2003: 1x).

1980 Öncesi, Yüksek Öğretim Kurumu reformundan önceki yıllardır ve bu dönemde bir üniversite bünyesinde günümüzdeki gibi tekstil ve moda tasarımı bölümünden söz etmek mümkün değildir. Sanat ve tasarım alanları -buna tekstil de dahil- Milli Eğitim Bakanlığı' na bağlı Akademiler, bir kısmı veya çoğu Milli Eğitime bağlı iki ya da dört yıllık meslek yüksek okulları, yine Milli Eğitime bağlı üç yıllık enstitüler olarak faaliyet göstermişlerdir. Yüksek Öğretim Yasası sonrası akademilerin ve yüksek okulların Üniversitelere bağlanması yoluyla bugün bilinen üniversitelerin adlarını almış, aynı zamanda akademik çalışma sisteminin birer parçası olmuştur.

Yüksek Öğretim Yasası, 12 Eylül hükümeti tarafından, öğrencilerin siyasi terörden uzak tutmak amacıyla, üniversiteleri ve Milli Eğitime bağlı olan diğer eğitim kurumlarını tek elden yönetmek amacıyla oluşturulmuştur. Üniversite olmayan akademilerin Üniversiteye çevrilmesi kararı alınmıştır. Bununla birlikte bu kurumlar 2547 sayılı YÖK kanunu ile akademik yapılanmaya girmiş, bununla beraber; Devlet Güzel Sanatlar Tatbiki Yüksek Okulu, Marmara Üniversitesi, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi ise Mimar Sinan Üniversitesi adını almış, Tekstil ve Moda Tasarımı eğitimi de, bu kurumlar içinde yapılanmaya başlamıştır.

Türkiye' de tekstil ve moda tasarımı eğitiminin kökenleri YÖK yasası öncesinde verilen eğitimlere dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sanatçı yetiştirmek amacıyla kurulan ve sanatsal eğitim veren Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, tekstil teknikleri alanına yönelik eğitim veren yüksek okullardan Devlet Sanatlar Yüksek Okulu, ve özel teşvik olarak kurulan UESYO, 'moda tasarımı' adının dışında; dokuma, kumaş deseni, moda illüstrasyonu, giysi kalıbı, dikiş teknikleri temel alanlarının eğitimini vermiştir.

Günümüzde Türkiye' nin moda tasarımcılarını yetiştiren Üniversitelerini tanıyabilmek, ancak bu kurumların geçmişteki faaliyetlerini inceleyerek mümkün

olacaktır. Bu nedenle YÖK yasasından önceki isimleriyle aşağıdaki bölümde bu kurumların eğitimlerine yer verilmiştir.

5.3.1. Devlet Güzel Sanatlar Akademisi: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Mimar Sinan Üniversitesi, eski adı ile İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, temelleri Sanayi-i Nefise Mekteb-i Âlisi' ne dayanır ve Türkiye' nin ilk sanat ve mimarlık eğitimi veren yüksek okuludur. Kurum, Sanat Tarihçisi, Arkeolog, Müzeci, Ressam Osman Hamdi Bey tarafından 1882'de kurulmuştur ve 1883'de eğitim öğretime başlamıştır. 1948 yılında bünyesinde kurulan Kumaş Desenleri Atölyesi, 1981 yılına kadar yalnızca kumaş desenleri üretmiş, burada sanatsal ağırlıklı bir eğitim vermiştir.

Akademi bünyesinde, ilk yılı tüm farklı branşları katıldığı temel eğitim, diğer 4 yıl ise seçilen branşa ait eğitim alınmıştır (Gezgin, 2003: 417).

Prof. Gevher Bozkurt, MSGSÜ mimarlık Fakültesi İç Mekan Kürsü Başkanı ve okulun eski öğrencilerinden biri olarak, 10 Temmuz 2001 tarihinde verdiği röportajda Üniversitenin akademi dönemindeki eğitimden bahsetmektedir:

'O zamanlar okulun adı Güzel Sanatlar Akademisi idi. 1943'te okula yine sınavla giriliyordu. Bugünkü adı MSÜ Güzel Sanatlar Fakültesi... O zamanlar "fakülte" deyimi yok tabii, Seramik, Afiş, Sinema-TV, Türk Süsleme Bölümleri vardı. Süsleme Sanatları Bölümü, Resim, Heykel ve Mimarlık Bölümü gibi bölümleriyle Güzel Sanatlar Fakültesi şimdi çok kapsamlı. Resim'i, Heykel'i, Kumaş Desenleri'ni, Grafik'i alıyor; o zamanlar Süsleme Sanatları'nda Afiş Atölyesi vardı, Seramik vardı. Türk Süsleme Sanatları kısmı vardı.'

Bozkurt, Tekstil ve Moda Tasarımı eğitimine yönelik, Moda Resimleri Atölyesi' nin gelişimini ve temellerini anlatırken, buna önderlik eden Kenan Temizkan' dan bahsetmektedir. Berlin Sanat Akademisi' nde öğretim üyesi olan Kenan Temizkan' ın eserlerinde moda illüstrasyonu ve grafik tasarımının ağırlıkta olduğu ve Akademi bünyesindeki Moda Resimleri Atölyesinin açılmasına önderlik ettiğinden bahsetmiştir.

(...) Dediler ki, Avrupa'dan bir hoca gelecek, ismi de Kenan Temizan ve Akademi'de sergi yapacak...Biz tabii fazla üzerinde durmadık bunun. Almanya'dan bir Türk... (eserleri)Afiş ve moda ağırlıklıydı.Moda illüstrasyonu ve çok güzel sinema afişleri vardı.Almanların Tobis ve Ufa film şirketleri vardı. Bir Türk'e vermelerini düşünebiliyor musunuz, böyle bir şeyi ve Berlin Akademisi'nde de öğretim üyesiydi, kendisi...Çizgileri çok iyiydi.Şimdi ben onları görünce Afiş Atölyesi'nden vazgeçtim. Kenan Hoca ayrı bir atölye açtı: Moda Resimleri Atölyesi. Birçok kimse hatta Tekstil'den de birçok kimse kaydı o tarafa.Hoca'nın resimlerini görüp. Moda Resimleri Atölyesi'nde yalnız stilistik değildi olay.Yani o ikinci planda bir olaydı. Terzilik olayı filan değil. Bir kostüm mesela; terziye onu lanse etmek için çizerek gösteriyorsunuz. İllüstrasyon ağırlıklı...

Bozkurt, Moda Resimleri Atölyesi' nin çok değerli insanlar yetiştirdiği üzerinde durmuş ve *'o atölyenin memleket için yaptığı faydalı birşey vardı'* diyerek Olgunlaşma Enstitüsü' nden bahsetmiştir.

Olgunlaşma Enstitüsü terzilere 'stilist' yetiştiren ilk enstitü olma özelliği taşımıştır. Ankara' da Yenişehir' de ve İstanbul' da ise Beyoğlu' ndaOlgunlaşma Enstitüleri mevcuttur ve buralarda 3 yıl eğitim almış, giyim kalıbı ve drapaj uygulamaları konusunda eğitilmiş terziler, son sınıf için Akademi bünyesinde yer alan Moda Resimleri Atölyesi' nde eğitim alarak geçirmişlerdir. Burada aldıkları eğitimin temeli ise giyim tekniklerinden farklı olarak sanatsal olmakla beraber, uygulamalar; canlı modelden çizim, model üzerinde drapeli kumaşların resmedilmesi ve stilistik eğitimidir. Kimi zaman ise figür üzerinde detaylı giysi çizimleri uygulanmıştır. Bozkurt, gelenlerin öncelikle iyi terziler olduğunu, mezunların, Akademi' deki son yıl eğitimi ile beraber öğretmen olma hakkı kazandıklarında eklemiştir.Tamamladıkları eğitimle beraber Olgunlaşma mezunları Türkiye' nin ilk terzi- stilistleri olmuştur. Bundan dolayı Akademi' nin Türkiye' de tekstil ve moda tasarımı alanına katkıları son derece önemlidir (Gezgin, 2003: 165).Türkiye' de sanayiinin endüstrileşmesi, büyük fabrikaların kurulması,entegre tesislerin ihracata yönelik çalışmaları, gibi gelişimlerin görüldüğü ilk sektörlerden biri tekstil olmuştur. Bu bakımdan tekstil, Türkiye' deki sanayileşmenin öncüsü, literatürde de sıklıkla tekrarlanan tabiri ile 'lokomotifi' niteliğindedir (Gezgin, 2003: 307). Tekstil sektörünün yurt dışına açılması, burada ihracat yapan firmaların tasarımcı ihtiyaçlarının ortaya çıkması Kumaş DesenleriAtölyesinden mezun tasarımcıların

sektörle daha kolay kaynaşması mümkün olmuştur. Bu bakıma, Kumaş Desenleri Atölyesi ve Moda Resmi Atölyesi,Akademi' nin Tekstilbölümünün temellerini oluşturmuştur denilebilir.

Moda Resimleri Atölyesi' nin daha sonra öğretim elemanı yokluğundan dolayı kapanması gündeme gelmiş, halen öğretim gören öğrencilerin ısrarıyla bir süre daha eğitim öğretimi sürdürdükten sonra, Erdoğan Aksel' in önerisi ile Tiyatro Kostümü ve Sahne Dekorları Bölümü' ne çevrilmiştir. Akademi bünyesinde Moda Resimleri Atölyesi' nin dışında Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü ve sonradan ona bağlı olarak kurulan Moda Tasarımı Yüksek Okulu mevcuttur (Gezgin,2003: 201).

Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü bünyesindeki baskı atölyesi ise 1958 yılında akademinin bünyesinde dahil olmuştur. 1966 yılında Yüksek Süsleme Bölümü, Yüksek Dekoratif Sanatlar Bölümü adını alarak ilk mezunlarını vermiştir. 1971-1980 yılları arasında Yüksek Dekoratif Sanatlar Bölümü içinde Tekstil Sanatları Atölyesi ismiyle tekstil ve moda tasarımı alanında eğitim vermeye devam etmiştir.Devam ettiği sürede öğrenciler yurt içinde başarılar sağlamış, İTKİB' in her yıl düzenlediği 'Genç Stilist' yarışmalarında birincilik ,ikincilik almaya hak kazanmışlardır. Ardarda gelen yıllarda kazanılan derecelerle, ödül olarak İtalya Domus Akademi' de burslu yüksek lisans eğitimi görmüşlerdir. Yurt dışında eğitim gören öğrencilerin, oradaki eğitimleri ile ilgili tecrübeleri son derece olumludur Tekstil tasarımı konusu altında; dokuma, baskı ve giysi olarak üç ana başlıkta eğitim verilmiştir. Burada bu konuların bir bütün olarak algılanması gerektiği, tekstil tasarımı kelimesindeki bütünlüğün ifade ettiği, kumaş bilgisi, desen bilgisi ve giyim konularının her birine hakim olunması gerektiği savunulmuştur. Tasarımcının, bir giysiyi baskısı, dokuması ve süslemeleri(Gezgin, 2003: 304-309).

1928'de Güzel Sanatlar Akademisi adını alarak ülkemizde Akademi ünvanını alan ilk yükseköğretim kurumu olmuştur. Güzel Sanatlar Akademisi, 1969'da 1172 sayılı Devlet Güzel Sanatlar Akademileri Kanunu'nun kabul edilmesiyle birlikte bilimsel özerkliğe kavuştu. Kurum, 4.11.1981'de kabul edilen 2547 sayılı Kanun ve 20 Temmuz 1982'de çıkarılan 41 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile üniversiteye dönüşerek Mimar Sinan Üniversitesi adını almıştır (www.msgsu.edu.tr).

Günümüzdeki haliyle Mimar Sinan Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı kapsamında Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü mevcuttur. Bölümde; dokuma, baskı, desen ve giysi tasarımı eğitimleri verilmektedir. Türkiye’ de ve uluslararası yapılan giysi tasarım yarışmalarında mezunları ve öğrencilerinin başarı oranı yüksektir denilebilir. Ayrıca, günümüzde, dünya çapında tanınan Arzu Kaprol, Özlem Süer gibi ünlü moda tasarımcıları da MSGSÜ mezunları arasındadır.

5.3.2. UESYO: Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu

1971 yılında açılan, Milli Eğitime bağlı, Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu (UESYO) tekstil ve moda tasarımı eğitiminin tarihi bakımından önemlidir. UESYO Bauhaus sistemine göre eğitim veren dört yıllık bir yüksek okuldur ve bünyesinde Tekstil Sanatları Bölümü mevcuttur. Bu bölümde çoğunlukla teknik ağırlıklı bir eğitim verilmiştir. 1973 genel seçimleri ile kurulan Bülent Ecevit, Süleyman Demirel koalisyon hükümeti kararıyla tüm özel okullar ve UESYO Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’ ne bağlanması yoluyla devletleştirilmiştir.

Bülent Erkmn, ‘UESYO, Akademi içinden, Akademi’ nin yönetiminde farklı bir bünye üretmek fikriyle başladı.’ Diyerek Akademi ile ilişkilerini açıklamıştır. Devamında kendisinin de öğretim üyeliği yaptığı kurum, Akademi’ de ‘gelişmiş bir kurs gibi’ şeklinde tanımlanmaktadır (Gezgin, 2003: 424).

Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Afiş Atölyesi mezunu Yurdaer Altıntaş, UESYO’ da Öğretim Grevlisi olarak eğitim vermiş, kendisinin bu yıllara ait izlenimleri Akademi’ ye Tanıklık 3 adlı kitapta yer almıştır. Altıntaş’ ın görüşlerinden anlaşılan, Akademi ile UESYO arasındaki ilişkilerin geç olgunlaşmış ve her iki kurumun sanat disiplinde farklı uygulamalar yaptırıyor olmasıdır. Genç bir Öğretim Görevlisi olarak, kendi öğrenciliğinde sanat eğitimi ile ilgili düşüncelerini UESYO ‘ da uygulama şansı bulmuş ve bunun sonuçlarını gözlemlemiştir.

‘ (...) Eğitim tarzı biz profesyonel olarak çalışarak geldiğimiz için, onaylamadığımız bir tarzdı. Defalarca benim burada (MSGÜ) önerdiğim bazı şeyleri orada uygulama olanağı bulduk. (Bülent Erkmen ile birlikte) bir kere hoca- öğrenci ilişkisi farklılaştı. Konular farklılaştı. Biraz daha profesyonel yaşama dönük işler yapılmaya başlandı. Ve bence UESYO’ da bütün olumsuz koşullara rağmen çok verimli, başarılı bir kuşak yetişti. O dönem gazetelere UESYO mezunu grafiker araniyor’ diye ilanlar çıkmaya başladı.’

Tasarım eğitiminde proje bazlı çalışmalar yapılmaya başlandığını ifade eden Altıntaş, o dönem Güzel Sanatlar Akademisi’ nde öğrencilerin proje odaklı çalıştırılmadığını, profesyonel yaşama dönük olması bakımından bunun gerekliliğini eklemiştir. Daha sonraki dönemde UESYO’ da yöneticilik yapan Altıntaş, görevinin 1980’ lerde ‘anarşi’ nin yükseldiği bir döneme rastladığını ve bu durumda dahi sürekli boykota giden öğrenci gruplarının diploma projesi vermeyi tercih etmesinin kendisi için çok sevindirici bir olay olduğunu söylemiştir (Gezgin, 2003, s:247-248-249).

Türkiye’ de endüstrileşmeye, teknolojik alanda gelişmelere başlandığı dönemde el sanatları ve endüstri sanatları alanlarında yaşanan eleman ihtiyacı nedeniyle, bu elemanları yetiştirmek üzere ilk olarak Gazi Eğitim okulu açılmıştır. Amaç tasarım yapacak eğitimcileri yetiştirmektir. Geçen süre içinde eğitimci yetiştirmenin yetmediğini, bu nedenle endüstriye daha uyumlu ve endüstrinin gelişimine katkıda bulunacak tasarımcının ihtiyacı olduğu gerekçesiyle Almanya’ da benzeri okullardan örnek alınarak Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu kurulmuştur (Bauhaus Ekolu Işığında Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’ nin Dünü- Bugünü, 2007:19).

5.3.3. Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesindeki Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü’ nün temeli Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’ na uzanmaktadır. Fakülte öğretim üyelerinden Prof. Mustafa Aslıer’ e göre, bu okul bahsedildiği gibi Bauhaus’ un bir benzeri ya da devamından ziyade, o dönemin

Almanya’ sında ‘Werkshule’ denilen bir nevi ‘sanatlı meslek okulları’ diye tabir edilebilecek okulların modeli örnek alınarak oluşturulmuş bir eğitim ile öğretim yapılmaktadır (Bauhaus Ekolu Işığında Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’ nin Dünü- Bugünü, 2007:20).

1957 Yılında kurulan; fotoğraf atölyesi, resim atölyesi, seramik atölyesi ve dekor atölyesinden oluşan Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu, tekstil alanında eğitime ‘El Sanatları’ adıyla başlamıştır. Bugünkü Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü’ nün ilk hali kabul edilmektedir. Bölüm, tekstil alanında Baskı ve Dokuma alanlarında teknik uygulama prensibine dayalı eğitim vermiştir. Günümüzde tekstil ve moda tasarımı bölümü adıyla 1957’ de başlatılan eğitim üç farklı dalda devam etmektedir. Bunlar; Dokuma, Baskı ve Giyim alanlarıdır.

Bölüm Türkiye’ nin marka oluşturma hedefleri gereğince, özgün tasarım yapabilecek tasarımcı yetiştirmeyi misyon edinmiştir. Bu bakımdan yeni tekniklerin öğretilmesi, sanayii ile uyumlu çalışabilecek tasarımcıların yetiştirilmesi bakımından tasarım odaklı eğitim vermektedir (www.marmara.edu.tr), (Bauhaus Ekolu Işığında Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’ nin Dünü- Bugünü, 2007:71).

5.3.4. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü

Üniversite, Ege bölgesinde, ilk Güzel Sanatlar Fakültesinin temellerini oluşturmaktadır. kuruluşunun ilk yıllarında yetişmiş öğretim elemanı sıkıntısı çekmiş olan kurum, Türkiye’ de tasarım eğitiminin tek merkezli olduğu sorununu aklı getirmektedir. Güzel Sanatlar Fakültesi adıyla kuruluşu 1975 yılında, Ege Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. DEU, GSF, Devlet Güzel Sanatlar Akademisi ve Tatbiki Güzel Sanatlar MYO döneminde sanat eğitimi veren kurumlardan biri olma özelliği taşır. Sanat eğitiminde köklü kuruluşlardan biridir. Sanat eğitimine Konservatuar ile başlanmıştır. Bölümler daha sonar, öğretim elemanı bulunduğu anda açılabilmiştir. Daha sonra; Sinema, Müzik Resim bölümleriyle başladığı Fakültede 1976-77 yıllarında açılan Tekstil tasarımı bölümü eklenmiştir.

Fakülte İzmir' in kültür ve sanat yaşamına katlıda bulunmuş sanatçılara ve etkinlikleresahiptir. Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü öğrencileri, İstanbul' da eğitim alan öğrenciler gibi yarışmalara katılmakta ve derece almaktadır.

Dokuz Eylül Üniversitesi herhangi bir Yüksek Okul veya Akademi gibi değil, hem teorik hem uygulama derslerinin verildiği, dğer güzel sanatlar fakülteleri gibi özel yetenek sınavı ile öğrenci alan, sanat üretimi bakımından üretken ve çağdaş sanatçı- tasarımcılar yetiştirmeyi hedeflemiştir. Günümüzde Tekstil sektöründe üretici olarak katılımı yüksek sayılmayan İzmir' in tasarımcı yetiştiren okullarından biri olarak Fakültenin Türkiye' ye ve Ege bölgesine katkıları önemlidir.

Fakültede bilimsel çalışmaların devam ettirilebileceği Lisans üstü programlar mevcuttur, lisans üstünde de, lisans gibi:

'Öğrencilerin akademi ya da konservatuar geleneğinde olduğu gibi tek ustanın sınıfında onun yeni bir modeli olarak yetişmesi yerine; nesnel bakış açısı, özgün dünya görüşü ve sanatçı kimliğini bölüm sistemi içinde değişik sınıflarda değişiköğretim üyeleriyle çalışarak geliştirme fırsatı sağlamak'

amacına uygun eğitim verilmektedir. 1981 yılında Yüksek Öğretim Kanunu ile, Ege Üniversitesi'nden ayrılarak Dokuz Eylül Üniversitesi'ne bağlanan fakültede, Tekstil Tasarımı (Baskı, Dokuma, Moda Aksesuar, Moda Giyim), Geleneksel Türk El Sanatları (Halı Kilim Eski Kumaş Desenleri, Çini ve Çini Desenleri Onarımları, Tezhip, Hat) eğitimi verilmektedir.

Yapılanma özellikleri bakımından yeni bir model teşkit eden DEÜ, ilk yıllarda Türkiye' nin belirli bölgelerde sınırlı kalan sanat yaşamı ve ondan ayrılarak burada öğretim yapmak konusunda çekimser kalan öğretim elemanları nedeniyle eğitim kadrosunun sağlanması konusunda güçlük çekilmiştir. İzmir' de kurulan Fakülte' ye, Ankara ve İstanbul' dan öğretim elemanı transferi yapılamamıştır.

Bu süreçte sanat eğitimi veren İstanbul' daki okullardan geri kalınan bir dönemin olduğu Prof. Dr. Murat Tuncay' ın şu sözlerinden anlaşılmaktadır:

'Kendilerine çağrı yapılan pek çok değerli sanatçı, başlangıçta sanat ve kültür ortamı henüz istenilen düzeyde olmayan İzmir'e yerleşerek yeni bir düzen oluşturma konusunda,

yeni bir öğretim kurumunun oluşması ve kökleşmesi için özveride bulunma girişimlerine karşı çekimser kaldılar. Böylece Güzel Sanatlar Fakültesi İzmir’de yaşayan az sayıda akademisyen ve sanatçı ile, kurulu düzenlerini İzmir’e naklederek kariyerlerinde özveride bulunmaktan çekinmeyen sanatçı ve akademisyenlerle yola çıktı.’ (Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi-Tarihçemiz)

İzmir’ de yer alan üniversitelerin öğretim üyesi bulma konusundaki güçlükleri yaşamasından, Türkiye’ de bilinen bir gerçek olan moda tasarımı ‘camia’ sını oluşturan; derneklerin, iş adamlarının ve bunların tüm organizasyonlarının da İstanbul’ da toplanmasının, bir üniversitenin akademik kadrosunu oluşturacak yetmiş sanatçıları bünyesinde toplamasını güçleştirdiği görülebilir. Tüm sektörün, tasarım, üretim, mağaza, vb oluşumlarının aynı yerde toplanması bölgedeki eğitimi kolaylaştırmakta ve güçlendirmektedir denilebilir.

5.3.5. Moda Tasarımı Eğitimi Veren Vakıf Üniversiteleri ve Diğer Kuruluşlar

İstanbul Moda Akademisi,devlet üniversitelerinden veya Meslek Yüksek Okullarından tamamen farklı bir yapıda oluşturulmuş bir okuldur. Universty of The Arts London, Polimoda vb yurt dışı ortaklıkları kurulmuş ve İTKİB tarafından 2007 yılında İstanbul’ da kurulmuştur. Yalnızca Moda Tasarımı eğitimi ile başlamış daha sonra İşletme, iktisat, reklam ve pazarlama gibi konulardan mezun insanların tercih ettiği moda pazarlama, styling gibi güncel konuları eğitim programlarına eklemiştir. Sertifika programı olan IMA’ nın öğrenci alımında Güzel Sanatlar Fakülteleri gibi herhangi bir yetenek-çizim sınavı yapılmamaktadır. Kurumun, İTKİB destekli kurulduğu için, bu birliğin organize ettiği tüm yarışmalara katılma, projelerde yer alma gibi bir avantajı bulunmaktadır. Örneğin “Who’s Next”, “Prêt à Porter Paris”, “CPM Moskova” gibi uluslararası sektörel fuarlara ulusal düzeyde katılımı organize eden İHKİB ile beraber öğrencilerin de tasarımlarını sergileme imkanı buldukları alanlar düzenlenmektedir. Bu sayede Fakülte öğrencisi olmadan, moda tasarımcıları ile yapılan organizasyonlara dahilolunabilir, yurt dışı staj vb. imkanlardan yararlanılabilmekte ve hatta uluslararası fuarlara stand açarak tasarımlarını dünyaya

tanıtılabilmektedir. Günümüzde Türkiye’ de genç moda tasarımcılarına özel, marka geliştirme ve tutundurma programı sayılan Fashion INCUBE’ da da IMA sertifikasına sahip tasarımcı adaylarının olduğu görülebilir. Dolayısıyla burada yalnızca Üniversitelerin değil, çeşitli sertifika programlarının marka oluşturmada destek kapsamına alındığı söylenebilir.

Moda tasarımı eğitiminin Türkiye’ de özellikle İstanbul’ da ilgi görmesi, devlet üniversitelerinde bölümlerin açılmasını sağlamış, diğer yandan Vakıf Üniversitelerini de Moda Tasarımı bölümü açmaya teşvik etmiştir. Bu nedenle İstanbul başta olmak üzere bir çok üniversitede Moda Tasarımı Bölümü açılmıştır. bilinen markalarda veya tasarımcıların atölyelerinde iş bulma, staj imkanı ve bütün moda etkinliklerine, yakınlık, tasarım açısından, tekstil malzemelerinin çeşitlerine ve piyasasına yakın olması, İstanbul’ u tercih açısından avantajlı kılmaktadır. daha önce de belirtildiği gibi, tüm bu nedenler, tasarımcıların faaliyetlerini de burada sürdürmesine, üretimin, ve ürün geliştirmenin malzemeye yakınlık açısından İstanbul’ da yapılması Türkiye’ de İstanbul’ u moda tasarımı bakımından merkezleştirmiştir. Piyasaya eklenmiş eğitim faaliyetleri ve Vakıf Üniversitelerinin girişimlerinin de İstanbul’ da yoğunlaşması bunların bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

5.4. Moda Tasarım Yarışmaları

Koza, Moda sektörüne yeni genç tasarımcılar kazandırmak amacıyla İTKİB tarafından düzenlenen bir tasarım yarışmasıdır. Tasarım yarışmaları içinde genç tasarımcıların kariyerlerine verilen destek bakımından önemli yere sahiptir. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Jüri Başkanı Volkan Atik’ e göre , yarışma, günümüze dek Türkiye’ nin en önemli tasarımcılarının sektöre katılmasını sağlamış, dolayısıyla moda endüstrisinde kendisini kanıtlamıştır. Bu nedenle İHKİB üyeleri tarafından bu organizasyon için özel bir hassasiyetle çalışılmakta, hem jürinin hem de içeriğin belirlenmesi bakımından özenle planlanmaktadır. Volkan Atik, “(...) eğer tasarım konusunda kendimizi geliştirmesek , sektör olarak ulaşmak istediğimiz hedefle re

ulaşmamız mümkün olmaz. Bu açıdan Koza Genç Tasarımcılar Yarışması önemli bir platform özelliği taşıyor” Diyerek yarışmadan sektörün beklentilerini vurgulamıştır (Hedef Dergisi: Ocak 2014 sayı: 24 s: 16).

Moda alanında eğitim konusu, eğitimin yerel veya uluslararası olması bakımından, toplumun eğitim imkanlarıyla bağlantılıdır. 1980 sonrası yurt dışına seyahat etmenin ve eğitim görmenin daha kolaylaştığından araştırmanın bahsedilmişti, bu, moda alanında da yurt dışı eğitim imkanını kolaylaştırırsa da, Moda tasarımı eğitimi alanında Avrupa’ da bir çok bilinen tasarımcıyı mezun etmiş Central Saint Martin’ s School direktörü GeofCrook, 2003 yılında IAF fuarı kapsamında yaptığı açıklamada, okullarında Türk öğrencilerin yalnızca birkaç tane olduğu, Uzakdoğu ve Amerika’ dan daha çok ilgi gören, alanında prestijli olarak kabul edilen okulun Türkiye tarafından ilgi görmediğini belirtmiş ve eklemiştir:

‘ Türkiye’ de eğitime (moda tasarımı alanında) yeterince yatırım yapıp yapılmadığından emin değilim (...) mesele, öğrencilerin mezun olduktan sonra iş dünyasında yeterince destek bulup bulmamaları. Türk hazır giyim sektörü üretim alanında teknolojiye dev yatırımlar yapmış durumda, ama aynı oranda yatırımı henüz yaratıcılığa yapmış değil. Oysa gelecekte satılacak ürünün yaratıcılık olduğu göz önüne alınırsa, bunun önemi daha da ortaya çıkar.’

Tasarımcı adaylarının hızla sektörle bütünleşmeleri, Türkiye’ yi tasarım alanında ileri taşıyabilmeleri için birçok alanda yarışmalar düzenlenmektedir. Daha önce araştırmada düşünceleri paylaşılan Simay Bülbül’ ün de belirttiği gibi, tasarım yarışmaları günümüzde bir tasarımcının hayal ettiği markasını oluşturması ve yerini sağlamlaştırması bakımından en geçerli yoldur. Bu bakımdan İTHİB dokuma, baskı, örme, ve Halı, kumaş tasarımı, giysi tasarımı, deri giysi tasarımı vb tasarım alanlarını kapsayan bir çok yarışma düzenlenmektedir. Bir bakıma sayılan sektörlerin tasarımcılarla beslenmesi amaçlanmıştır denilebilir. Yarışma ödülleri çoğunlukla; yurt dışında staj, yurt dışında tasarım alanında Yüksek Lisans eğitimi, dil eğitimi gibi sektörün aradığı tasarımcı vasıflarını sağlamada gerekli eğitimler ve imkanlardır. Bu organizasyonlar bir bakıma Türkiye’ nin hazır giyim alanının tasarım yönünden gelişebilmesi için ihtiyacı olan kaynak olarak görülmüş, hazır giyim sektörüne

gereken katma değerin sağlanması ve markalaşmanın devamı açısından önemli bir rol üstlenmiştir.

2005 yılından bu yana İTHİB tarafından düzenlenen Kumaş Tasarımı Yarışması, Türk moda tasarımcılarının önderliğinde, uluslararası trend tahmin kuruluşlarının yeni yıla dair verdiği son trend ipuçları temel alınarak kumaş tasarlama üzerinedir (Hedef, 2014: sayı: 246: 10). Amaç dokuyarak, desen tasarlayarak ve farklı malzemelerle kumaş yapılarını değiştirerek yeni yüzeyler elde etmektir. Yarışma finalistlerinin Türkiye tekstil tasarımı alanında kariyerlerine devam etmesi, gelecekte uluslararası tasarımcıların koleksiyonlarında kullanacakları kumaşların Türkiye’ den temin edilebilmesi, moda tasarım alanında yaratıcı kumaşlarla destek olabilmesi yoluyla global moda sektörüne eklemlenmesi bakımından önemlidir. Burada araştırmanın 77. Sayfasında yer alan Ayşe Ege röportajını hatırlatmada fayda vardır:

‘İpliği buradan sokarsın, öbür taraftan kumaş çıkar, çıkını da su kazana sokarsın çıkartırsın, boyanmış olur sanıyorlar ve maalesef de böyle yapıyorlar,Ece'nin de benim de dilimizde tüy bitti, ‘anlatıyoruz, söylüyoruz, gösteriyoruz, olmuyor, yine dönüp Fransa'dan, İtalya'dan alıyoruz kumaşlarımızı.’

Kumaş tasarımı ve üretimi hakkındaki eleştirisini Ayşe Ege 1998 yılında yapmıştır. Kumaş tasarımına yönelik yarışmalar ise 2005 yılında düzenlenmeye başladığı düşünülürse ihtiyaca cevabın gecikmeli verildiği ve kumaş tasarımdaki ihtiyacınsa eskiye dayandığı söylenebilir.

Diğer yandan denim sektörünü tasarım bakımından beslemesi, Denim sektöründe de Türkiye’ nin konfeksiyon alanında yakaladığı ivmenin elde edilebilmesi için 2007 yılından bu yana gelenekselleştirilerek devam eden ‘Turkish Blue Denim Tasarımı Yarışması’ yapılmaktadır. Denimder Başkanı Nedim Özbek, nihai hedeflerinin Türkiye'yi, denimde moda üslerinden biri yapmak olduğunu belirtmiştir.

"Dünya denim modası dendiğinde, herkesin aklına Türk tasarımcılar gelsin istiyoruz. Bu tasarımcıların koleksiyon hazırladığı markalar da Türk denim markaları olmalı. Bu hedef, DENİMDER'in en önemli misyonu."

Diyerek yarışmaya atfettiği önemi belirtmiştir

(<http://iplikonline.com.tr/v1/haberler/haber.php?id=510>).

6.SONUÇ

Türkiye’ de ‘tüketici’ nin ve tüketim kavramının dönüşüm yaşadığı 1980 ‘li yıllarda toplumun, sosyo-ekonomik ve sosyo- kültürel bakımlardan geçirdiği değişim, özellikle ‘tasarım’ kavramının dünya moda platformunda günümüzdeki anlamıyla anlaşılmasına etki eden unsurlardandır. 1970’ lerde arz yokluğunu yaşamış Türk halkının, kısa sayılabilecek bir zamanda uluslararası birçok markayı tanınması ve seçim yapma lüksünü yaşaması, toplumda yeni bir giyim tüketiminin şekillenmesinde etkili olmuştur. Özellikle kentli insanın, yaşam biçimi, eğitimi, boş zaman aktiviteleri ve bunlara özel giyimiyle bütünlük arz eden dönüşüm gerçekleşmiştir.

Türkiye’ nin dünya moda platformunda özgün tasarımlar üretebilir hale gelmesi, tasarımın ayrıcalığını, tüketim olgusuyla yeniden anlamlandırarak tasarımcı yetiştiren bir ülke olması, 1980’ lerde geçirilen sosyo- ekonomik dönüşümün temellerinde gerçekleşmiştir. Burada, ekonomik dışa açılmanın dolaylı yoldan halkın moda ile ilişkisini etkilediği söylenebilir. Etkenler; yeni medya araçlarının gelişmesi, tv programlarının yapılması, özellikle popüler yabancı moda dergilerinin Türkçe versiyonlarının yayınlanmaya başlaması olarak özetlenebilir. bir yandan endüstri tasarım yönünde rekabete zorlanırken iç piyasadaki tüketici dünya modasına eskisinden daha hızlı takip ederek ve markalara daha kolay ulaşarak adapte olabilmıştır. Çünkü, 1980 sonrası gelişmeler, Türk halkının uluslararası modayı daha önce olmadığı kadar yakından ve anında takip edebilmesini bunun yanı sıra görülen moda ürünlerine kolaylıkla edinebilmesini sağlamıştır. Hatta bir kesim için dünyaca ünlü markaları yerinden satın almak mümkün olmuştur. Bu bakımlardan, Türkiye’ de 1980 sonrası yeni bir moda ‘tüketicisi’ olgusundan söz etmek mümkündür.

Şüphesiz, toplumun daha kolay alışveriş yapabildiği, yeni modayı daha kolay takip edebildiği bir ortamda moda tasarımcılarının yetişmesi, dünya ile eş zamanlı çalışmalar yapabilmesi son derece önemli bir gelişme olmuştur. Bu bakımdan, farklı

bir açıdan ele alındığında tüketim toplumuna geçiş olarak bahsedilen 1980 sonrasında, neyin tüketildiği ve nasıl tüketildiği fikri bir kesim girişimci ve tasarımcı adayı için yol gösterici olmuştur. Özellikle günümüzde gelinen noktada, internet üzerinden takip edilen moda sektörüne dahil; stil danışmanı, moda eleştirmeni, moda blogger'ı gibi moda alanında fikir beyan eden farklı 'otorite' ler ve bu alanlara ilgi gösteren bir kesim mevcuttur. Moda tasarımına olan ilginin artması tasarım eğitiminin, ihracat performansını artırma kaygısı ise sanayicinin alışlagelmiş çalışma yöntemlerinde kırılma noktasını teşkil etmiştir. Bu bağlamda her iki kesim için ortak amaç teşkil eden dünya moda gündeminde yer alma konusunda, güçlerin birbirini destekleyici yeni bir çalışma disiplini geliştirdiği görülmüştür. 1980 sonrası gelişimler açısından bakıldığında Türk moda sektörünün gelişiminde esas itici güç, ticari faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber moda tasarımının Türkiye' ye özgü evrim süreci, Avrupa' daki gelişim süreci ile kıyaslandığında toplumlara özgü farklı itici güçlerin varlığından bahsedilebilir. 1980' lerden sonra sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel bakımlardan dönüşüm, daha önce yalnızca üretim bakımından gelişmiş olan endüstriyi ayakta tutma, bir bakıma kurtarma amacıyla tasarım alanının desteklenmesini mecbur kılmıştır. Tasarımın desteklenmesi sürecinde, 1980 sonrasında geliştirilen Sanayici birlikleri ve moda tasarımcıları, aktif rolü üstlenmiştir denilebilir. Bu yolla, moda tasarımcıları ulaşılamaz konumlarından sıyrılmış, mesleki örgütlenme içinde dernekleşmiş yapılar halinde çalışmaya başlamış; öğrencilere yarışmalarda, eğitim seminerlerinde ve düzenlenen projelerde sorulara cevap veren tasarımcılara yol gösteren bir ekip yöneticisi konumunda destek vermeye başlamıştır. Burada sanayicinin, tasarımcının ve tasarımcı adaylarının Türkiye' nin uluslararası moda sektöründe bir yer edinme hedefi doğrultusunda, tüm kuruluşların, iş birliği içinde organize olması kurumsallaşmış bir yapı göstermesi yeni bir gelişme olarak karşımıza çıkar.

Tezin önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere, Avrupa modasında markalaşmanın anahtar noktası, markanın bir insanın yaratıcı gücü üzerine temellendirilmesidir. Tarihteki örneklere bakıldığında, bahsedilen insanlar ve rekabet etmeye çalışılan çok eski ve köklü markalar, toplumun ihtiyacı olan ürünü, inovatif bir tasarım anlayışıyla geliştirip, topluma sunmuşlardır. Avrupa' da savaşlar ve

toplumu etkileyen diğ er olayların, kadınların ihtiyaç larını de ğ iştir di ğ i, kadınların g ünlük yaş amlarını ve ç alış ma hayatlarını etkiledi ğ i ve g ünümüzde köklü marka olan tasarımcıların da, o dönemde giyim ihtiyaç ına cevap verdi ğ i gör ülebilir. I. Dünya Savaş ı' nın ardından, Avrupa' da savaş ta erkek nüfusunun azalması, bunun için kadınların yaş amlarını devam ettirmek için ç alış ma hayatında erkekler gibi var olmaları gerekmiş , bunun için kadınların daha rahat ç alış maları ve kadın kimli ğ i ile dikkat ç ekmemeleri için bel, gö ğ üs ve kalça hatları gizlenmiş , saç lar ç ene hizasında veya daha kısa kestirilmiş ve ř apkalar kullanılmış tır. 1920' lerin modası olarak bilinen bu moda, aslında kadınların ihtiyaç larının yansımasıdır. moda tarihinde benzer örnekler ço ğ altılabilir. Türkiye' de moda tasarımı alanının geliş im sürecine bu açıdan kıyasla bakıldığında, Avrupa ve Amerika' daki giyim modalarının geliş im süreçlerinin, moda takipç isi konumundaki Türkiye' den farklı oldu ğ u gör ülmektedir. Türkiye' de moda sektöründeki marka ve tasarımcıların, Avrupa ve Amerika markalarının oluş umundan farklı bir süreç içinde evrilerek var oldu ğ u anlaşılmış tır.

Araç tırmada, 1980 yılından itibaren, Türkiye' deki toplumsal ve kültürel dönüşümler incelenmiş , o dönemde basına yansıyan ve toplumu ilgilendiren önemli bazı olaylar, Hayat Dergisi' nin arş ivinden, orijinal sayfalarından alıntılanmış tır. Araç tırmanın uygulama kısmında, literatür olarak kaynak gösterilen bu sayfalar; haber küpürleri, manş etler, foto ğ raflar, resimli anlatıma sahip kültür-sanat gündemi, gazete reklamları ve kampanyaları vb. materyaller sanatsal ç alış ma kısmında görsel bir dile aktarılmış , çeşitli renklendirme teknikleri uygulanarak kolaj ç alış ması yapılmış tır. Kolajlar son aş amada kumaş deseni olarak basılmış , rekli ve siyah beyaz olarak sergilenmiş tır.

Üretilmiş olan kolajlarda dönemin Türkiye' sini anlatan, medya aracılı ğ ıyla gündemi oluş turan olaylar, haberler ve bu haberlerin ço ğ u zaman içeri ğ i olan siyasi liderlerinin açıklamaları metin içerisinden seç ilen kelimelere indirgenmiş ve bunlar birer manş et etkisinde büyük puntolarla yer almış tır. Yine kolajlarda kullanılmak üzere, Hayat dergisinde topluma sunulan yeni ürünler, örne ğ in sıklıkla yer alan ithalyemek takımları ve deterjan reklamlarının kampanyaları, renkli televizyon reklamları gibi belirli, medyada toplumu çevreleyen imgeler ve sözler, seç ilmiş tır.

1980 sonrası ilk yıllar içinde değişen yaşamı anlatan kavramlar, eskitilmiş görseller üzerinden nesnellik vurgusuyla ifade edilmiştir. Toplumun benimsediği yeni tüketim anlayışı, aynı zamanda siyasi çıkmazlar ve enflasyon, diğer yandan reklamların artması ve Televole kültürü, eğlence yaşamı gibi unsurlar anlatım aracı olarak kullanılmıştır. Bunların Görsel dile aktarılması ve kompozisyondabütünlüğün sağlanmasında farklı birleştirme şekilleri uygulanmıştır.



1. Kolaj. Z. Doğan Sözüer, 'İsimsiz', 2014, Kağıt üzerine karışık teknik, 50x70 cm.



2. Kolaj. Z. Doğan Sözüer, 'İsimsiz', 2014, Kağıt üzerine karışık teknik, 50x70 cm.



3. Kolaj. Z. Doğan Sözüer, 'İsimsiz', 2014, Kağıt üzerine karışık teknik, 50x70 cm.



4. Kolaj. Z. Doğan Sözüer, 'İsimsiz', 2014, Kağıt üzerine karışık teknik, 50x70 cm.



5. Kolaj. Z. Doğan Sözüer, 'isimsiz', 2014, Kağıt üzerine karışık teknik, 50x70 cm.



6. Kolaj. Z. Doğan Sözüer, 'İsimsiz', 2014, Kağıt üzerine karışık teknik, 50x70 cm.

İkinci aşamada desen olarak kolajın raportlanması yapılmıştır.



Desen1.



Desen 2.



Desen 3.



Desen 5.



Desen 6.

Çalışmaların kumaş desenine aktarılmasının ardından kumaşların kullanılacağı giysilerin illüstrasyonları sunum paftaları için kolajların üzerine yerleştirilmiştir.



İllüstrasyon 2.



İllüstrasyon 4.



İllüstrasyon 5.



İllüstrasyon 6.

KAYNAKLAR

Kitaplar:

Ahmad, F. (1995). Modern Türkiye' nin Oluşumu. (1. Baskı). İstanbul: Kaynak Yayınları.

Aras, G. (2006). *Avrupa Birliği ve Dünya Piyasalarında Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Yeteneği: Finansal Açıdan Bir Yaklaşım*, İTKİB Yayınları, İstanbul 2006

Başer, E. Koçyiğit, N ve Öziş, M. (Ed). (2011). *Bugüne Bakmak 1980 Sonrasında Türkiye' de Yaşanan Toplumsal Dönüşüm Süreçleri*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Binark M. ve Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye' de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*, Ankara, Konard Adenaur Vakfi Yayınları.

Birand M. A. ve Yalçın, S.(2001). *The Özal, Bir Davanın Öyküsü*, Doğan Kitapçılık A.Ş., İstanbul.

Birand, M.A (1978). *Bir Pazar Hikayesi Türkiye-AET İlişkileri*. (1. Baskı). İstanbul: Milliyet Yayınları

Boratav, K. (2005). *1980' li Yıllarda Türkiye' de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm*. (2. Baskı). İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.

Craine, D. (2003). Çev. Özge Çelik. *Moda ve Gündemleri*.(1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gezgin, A. Ö. (Ed.). (2003). *Akademi' ye Tanıklık 3: Güzel Sanatlar Akademisi' ne Bakışlar Dekoratif Sanatlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Gönenç, A,Y. (2006). *Türkiye ve Fransa' da Dergicilik ve Kadın Dergileri*. (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde Yaşamak 1980' lerin Kültürel Ortamı*. (1. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Kahraman, H. B. (2002). *Postmodernite ve Modernite Arasında Türkiye*. (1. Baskı). İstanbul: Everest Yayınları.

Kongar, E. (1993). *12 Eylül Kültürü*. (1. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kozanoğlu, C. (1993). *1980'lerden 90'lara Türkiye Starları Cilalı İmaj Devri*. (11. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Lüküslü, D. (2013). *Türkiye' de Gençlik Miti 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*. (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mucuk, M, Alptekin, V ve Eşki, H.(2006). *Türkiye' nin 1980 Sonrası Ekonomi Politikaları ve Politikaların Sosyal İzdüşümü*: Muğla: TC. Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

MÜGSF 50. Yıl Etkinlikleri. (2007). *Bauhaus Ekolu Işığında Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi' nin Dünü- Bugünü, 50. Yıl Etkinlikleri Sempozyum Kitabı*. MÜGSF 50. Yıl Yayınları. (1. Baskı). 19.

Oktay, A. (1994). *Türkiye' de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Yap, N. (Ed). (2001). *Getty Images 1980' ler- Fotoğraflarla 20. Yüzyılın Sosyal Tarihi*. (1. Baskı). Literatür Yayıncılık.

Sürelî Yayınlar:

Tonus, Ö. (2007). Gümrük Birliği Sonrasında Türkiye' de Dışa Açıklık ve Sanayileşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17, 193-214.

Uçkaç, A. (2010). Türkiye' de Neoliberal Ekonomi Politikaları ve Sosyo- Ekonomik Yansımaları. *Maliye Dergisi*. 158, 422-430.

- Uğur, A. (2004). Türkiye' nin Dış Ticaretinde Tekstil- Giyim Sektörünün Yeri ve Yeni Rekabet Dönemi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (1), 26-49.
- Beriş, E. (2008). Türkiye'de 1980 Sonrası Devlet Sermaye İlişkileri ve “Parçali Burjuvazi”nin Oluşumu. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*. 19 (69), 33-45.
- Dağtaş, E. (2005). Magazin Eklerinde Tüketim İzdüşümleri. *İletişim Dergisi*, (21). 138-168.
- Devrim, F. (1999). 1980 Sonrası Dönemde Uygulanan İstikrar Politikaları, *Yeni Türkiye Dergisi*, sayı: 28, 299-234.
- Duman M.ve Samadov, N. (2003). Türkiye ve Rusya Federasyonu Arasındaki İktisadi ve Ticari İlişkilerin Yapısı Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2 (6), 25-47.
- Erendil, T, A. (2000). “Mit ve Gerçeklik Olarak Denizli – Üretim ve İşgücünün Değişen Yapısı”, *Toplum ve Bilim Dergisi*, 86: 91-117
- Geniş Ş. ve Adaş, E.B.(2011). Gaziantep Kent Nüfusunun Demografik ve Sosyo-Ekonomik Yapısı: Saha Araştırmasından Notlar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (1). 293-321.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi.*, 25 (2), 163-172.
- Kepenek, Y. (2010). 12 Eylül'ün Asıl 'Kestiği'. *Mülkiye Dergi*. 34 (268). 75-91.
- Kol,E.N.ve Karaçor Z. (2001). ‘Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı ve İstihdam Üzerine Etkileri’ *Maliye Dergisi* sayı 162 Ocak -Haziran 2012. 379-395.
- Öniş, Z. (2007). Turgut Özal and His Economy Legacy: Turkish NeoLiberalism in Critical Perspective. *Middle Eastern Studies*. 40 (4). 113-134.
- Seyidoğlu, H. (2003). Uluslararası Mali Krizler, IMF Politikaları, Az gelişmiş Ülkeler, Türkiye ve Dönüşüm Ekonomileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (2), 141-156.

Tellan, D. Ö (2008). Tüketimin Karşı Devrimi: Türkiye' de 1980 Sonrası Uygulanan İktisat Politikalarının Toplumsal Sonuçlarına Eleştirel Bir Bakış. *Ekonomik Yaklaşım*, 19 (67), 1-19.

Tezler:

Bottan, S. (2013). *Türkiye' nin Denim Giysi İhracatının Ülkelere Göre Tasarım Farklılıkları*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çebi E. (2011). *Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler: İstanbul' daki Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturmada Karşılaşılan Engeller Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Er, N. (2003). *Cumhuriyetten Bugüne Türk Tekstil Endüstrisinde Tasarım ve Tasarımcının Gelişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fildiş, B. (2005). *1980' den Günümüze Küreselleşme Sürecinin Türkiye' ye Etkileri: Türkiye Dış Siyasetindeki Dönüşümler*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSGSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiçek, İ. (2009). *Siyasetin Sanat Üzerindeki Etkisi '1980 Öncesi ve Sonrasında Kültür Sanat Ortamı ve Siyasetin Belirleyiciliği Üzerine'*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.

Koral, S. (2006). *Gümrük Birliği'nin Türkiye' ye Getirdiği Yarar ve Sakıncaları ve Tekstil Sektörü Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lodrik, S. H. (2013). *Ekonomik ve Kültürel Sermaye Sahibi Sınıfın 1980-2000 Arası Tüketim Pratikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özmen, Ç. (2011). *Finansal Piyasaların Serbestleşmesinin Finansal Krizlere Etkileri ve Türkiye’deki Durum*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pelvanoğlu, B. (2009). *1980 Sonrası Türkiye’de Sanat: Dönüşümler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: MSGSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, M. (2008). *Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Başvurusuna Giden Süreçte Turgut Özal’ın Yaklaşımları, Çalışmaları ve Politikası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. TC. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, S. (2006). *Türkiye’de Tekstil Sanayinin 1980-2000 Yılları Arasındaki Durumu ve Mekansal Dağılımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Veri Tabanı Taramaları:

Bedirhanoğlu, P, Yalman, G (2012). Neoliberal Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de ‘Yerel’ Sermaye: Gaziantep, Denizli ve Eskişehir’ den İzlenimler. *Praksis*, 19, 15 Aralık 2013 Tarihinde alınmıştır, ULAKBİM Veritabanı.

Penbecioğlu, M. (2011). Yeni Bölgeselcilik ve Denizli: Yerel Endüstriyel Gelişimi ve Dönüşümü Yeniden Düşünmek. *Praksis*, 21, 15 Aralık 2013 Tarihinde alınmıştır, ULAKBİM Veritabanı.

Sempozyumlar:

Mutioğlu H. ve Özyiğit, M. (2013). *Küreselleşme Sürecinde Devletin Değişen Güvenlik Algısı*. 3. Ulusal Özel Güvenlik Sempozyumu, 1-2 Mart 2013, 309-314.

Ünal, Z, B, Öndoğan, Z (2006). Denizli’deki Tekstil ve Hazır Giyim Üretiminin Sorunları ve Alınan Tedbirler. *Buldan Sempozyumu E- Kitabı*. Pamukkale

Üniversitesi Buldan Meslek Yüksek Okulu Yayın Organı. 23-24 Kasım 2006. Erişim Tarihi: 5 Şubat 2014, <http://buldansempozyumu.pau.edu.tr>

Görüşme:

Simay Bülbül ve Nihan Peker ile Moda Tasarımcıları Derneği ve Türkiye’ de moda tasarımcısı olmak ile ilgili görüşme. İstanbul. 2013 yer: Beykent Üniversitesi Ayazağa Kampüsü.

İnternet:

Ataay, F. (2001). Türkiye’ de Kapitalizmin Mekânsal Dağılımı. *Praksis Dergisi*, 2. (Deneme Yayını). Erişim Tarihi: 18 Ekim 2013. <http://praksis.fisek.com.tr/ataay01b.php>.

Dergisi, TC Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2013. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm>.

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi. (2014). Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2014, <http://www.deugsf.com/sayfa/tarihcemiz-99965.html>.

Elle Dergi: (<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1586345/Elle>)

Marmara Üniversitesi Tekstil Bölümü. (2014). Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2014, <http://ts.gsf.marmara.edu.tr/genel-bilgiler/>.

Seki, İ. (2005). Gümrük Birliği’nin Türkiye’nin Net İhracatı Üzerine Et kileri, 1985 – 2003. Ege Üniversitesi İktisat Bölümü. Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2013, http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/ismail_seki.pdf

Tezcek, Ö. (2012). 1980 Sonrasında Türkiye’de Düşünce Fabrikalarının Yapısal Değişimi: TEPAV Örneği *Praksis Dergisi*. Erişim Tarihi: 05 Aralık 2013, <http://www.praksis.org/sayilar/1980-sonrasinda-turkiyede-dusunce-fabrikalarinin-yapisal-degisimi-tepav-ornegi-ozlem-tezcek/#sthash.ijUQUOIL.dpuf>

Turquality Projesi. (2014). Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2014, www.turquality.com/204.asp

Uluslararası Stratejik Tahlil ve Araştırmalar Merkezi, (2012). Erişim Tarihi: 9 Şubat 2014, www.ustad.org.tr.

Vouge Dergi Türkiye: http://www.dogusgrubu.com.tr/web/23-159-1-1/dogus_grubu_-_tr/sectorler/medya/dergiler adresinden 16.09.2014 tarihinde alınmıştır.

Zorlu, A. (2013). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’ de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi, *Hacettepe Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*

Anadolu’yu 1980’ den Sonra Keşfettik (2014) Erişim tarihi: 15 Nisan 2014, <http://www.cnbce.com/haber-yazdir/14637>.

Ankara Ticaret Odası [ATO]. Erişim Tarihi: 01 Temmuz 2014, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=924&l=1>.

Avrupa Birliği Bakanlığı. (2011). Erişim Tarihi 2 Temmuz 2014. <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=46234>.

Zeki Müren’ n Hayatı: <http://www.zekimuren.net> Adresinden: 16.09.2014 tarihinde alınmıştır.

Gazete Haberleri:

Her şey Laleli’den Başladı. (2005, Aralık 30). Sabah Gazetesi, s.5

Levis’ in Türkiye’ ye Gelmesi Gözümüzü Açtı, Kendi Markamız Mavi’yi Yarattık. (2007, Temmuz 25). Radikal, s: 1-5.

ÖZGEÇMİŞ

1985 Yılında Ankara'da doğdu. 2007 yılında Gazi Üniversitesi Moda Tasarımı Öğretmenliği Bölümü' nde Lisans, 2011 yılında Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Bölümü' nde Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. 2009 yılında Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü' ne Araştırma Görevlisi olarak atandı. 2014 yılından itibaren Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.