

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
MODA VE TEKSTİL TASARIMI  
ANA SANAT DALI**

**TÜRKİYE MEDYASINDA KADIN DERGİLERİNİN  
ÖNEMİ VE MODAYA ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Merve TOPÇUBAŞI**

**Danışmanı  
Yard.Doç. Şenay ALSAN**

**İstanbul – 2013**

## **TEŐEKKÜR**

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yol gösteren, destek ve yardımlarını esirgemeyen danıőman hocam Yrd.Doç.Dr. Şenay ALSAN'a, çalıőmalarımnda bana yardımcı olan hocalarıma ve arkadaşlarıma teőekkürlerimi sunarım. Roportajımla bana destek veren ELLE Dergisinin yazı işleri müdürü Hande ÖNGÖREN DOĞAN'a saygılarımı sunar, her zaman bana destek ve yanımda olan aileme teőekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa No.

KISALTMALAR .....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iii
ÖZET .....	vi
ABSTRACT .....	vii
1. GİRİŞ .....	1
2. MODA .....	4
2.1. Modanın Tarihsel Gelişimi .....	4
2.2. Türkiye’de Modanın Tarihçesi .....	8
2.3. Modayı Etkileyen Faktörler .....	10
2.4. Moda Tasarımı .....	14
2.5. Moda Etkinlikleri .....	17
3. MEDYADA TEKSTİL VE MODA ODAKLI ARAÇLAR .....	19
3.1. 20. ve 21. Yüzyılda Moda Tasarımı .....	19
3.2. Moda ve Kadın Dergiciliği .....	23
3.3. Sosyal Medya ve Moda İlişkisi .....	24
4. TÜRKİYE’DE KADIN DERGİLERİ VE MODA .....	28
4.1. Dergilerin Kapsamları .....	28
4.2. Dergilerin Moda ile İlgili Rolü ve Önemi .....	29
4.3. Günümüz Moda Dergilerinin Hedef Kitleye Etkileri .....	31
4.4. Osmanlı Dönemi Kadın Dergileri .....	35
4.5. Cumhuriyet Dönemi Kadın Dergileri .....	45
5. SONUÇ .....	121
KAYNAKÇA .....	124
Kitaplar .....	124
Sürelı Yayınlar .....	125
Tezler .....	125
İnternet Kaynakları .....	126
Diğer Kaynaklar .....	127
ÖZGEÇMİŞ .....	128

## **KISALTMALAR**

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

İTO : İstanbul Ticaret Odası

MEGEP : Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

TDK : Türk Dil Kurumu

TV : Televizyon

Vb : Ve benzeri

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa No

Şekil 2.1.1.18yy Modasına Örnek .....	6
Şekil 2.1.2.2. Dünya Savaşı Modası.....	7
Şekil 2.2.1 1940'lı Yıllarda Türk Modası .....	9
Şekil 2.4.1 Moda Tasarım Süreci.....	18
Şekil 2.5.1 Defile.....	20
Şekil 3.1.1 20 Yy Modası .....	20
Şekil 3.1.2 Türkiyede Hızlı Moda Akımının Temsilcisileri .....	21
Şekil 3.3.1 Www.Morhipo.Com .....	25
Şekil 3.3.2 Www.Markofini.Com.....	26
Şekil 4.2.1 Www.Vogue.Com .....	30
Şekil 4.2.2 Www.Style.Com .....	31
Şekil 4.4.1 Terakki Muhadderat Dergisi .....	36
Şekil 4.4.2 Demet Dergisi .....	37
Şekil 4.4.3 Şüküfezar Dergisi .....	39
Şekil 4.4.4 Kadın Dergisi .....	40
Şekil 4.4.5 Kadınlar Dünyası Dergisi .....	41
Şekil 4.4.6 Mehasın Dergisi .....	42
Şekil 4.4.7 Hanımlar Alemi Dergisi .....	44
Şekil.4.5.1 Süs Dergisi .....	46
Şekil 4.5.2 Hanımlar Alemi Dergisi .....	47
Şekil 4.5.3 Cumhuriyet Kadını Dergisi .....	48
Şekil.4.5.4 Salon Dergisi .....	49
Şekil.4.5.5 Kadın Moda Alemi Dergisi .....	50
Şekil 4.5.6 Moda Albümü Dergisi .....	51
Şekil 4.5.7 Model Dergisi .....	52
Şekil 4.5.8 Ev Kadın Dergisi .....	53
Şekil 4.5.9 Ev Kadın Yün Dergisi .....	54
Şekil 4.5.10 Salon Dergisi .....	55
Şekil 4.5.11 Hanım Eli Dergisi .....	56
Şekil 4.5.12 Dişi Kuş Dergisi .....	57
Şekil 4.5.13 Familya Dergisi .....	58
Şekil 4.5.14 Kadın Dünyası Dergisi .....	59
Şekil 4.5.15 Resimli Hayat Dergisi .....	60
Şekil 4.5.16 Evim Dergisi .....	61
Şekil 4.5.17 Altın Eller Dergisi .....	62
Şekil 4.5.18 Güzel Dergisi .....	63
Şekil 4.5.19 Samayolu Dergisi .....	64
Şekil 4.5.20 Milli Gazete Dergisi .....	65
Şekil 4.5.21 Elele Dergisi .....	66
Şekil 4.5.22 Ev İş- El İş Dergisi .....	67
Şekil 4.5.23 Samanyolu Dergisi .....	68

Şekil.4.5.24 Dişi Kuş Dergisi .....	69
Şekil 4.5.25 Kadınca Dergisi .....	70
Şekil 4.5.26 Kadınca Örgü Dergisi .....	71
Şekil 4.5.27 Vizon Dergisi .....	72
Şekil 4.5.28 Yeni Moda Dergisi .....	73
Şekil 4.5.29 Sizin İçin Dergisi .....	74
Şekil 4.5.30 Ev Kadını Dergisi .....	75
Şekil 4.5.31 Kadın Dergisi .....	76
Şekil 4.5.32 Örgü Dergisi .....	77
Şekil.4.5.33 Benisimo Dergisi .....	78
Şekil 4.5.34 Kapris Dergisi .....	79
Şekil 4.5.35 Maria Clari Dergisi .....	80
Şekil 4.5.36 Oya Dergisi .....	81
Şekil 4.5.3 Vizion Dergisi.....	82
Şekil 4.5.38 Yeni Bizim Dergisi .....	83
Şekil 4.5.39 Burda Dergisi.....	84
Şekil 4.5.40 Practico Dergisi.....	85
Şekil 4.5.41 Cosmopolitan Dergisi .....	86
Şekil 4.5.42 Kim Dergisi .....	87
Şekil 4.5.43 Votre Dergisi .....	88
Şekil 4.5.44 Mine Dergisi .....	89
Şekil 4.5.45 Bazaar Dergisi .....	90
Şekil 4.5.46 Prima Dona .....	91
Şekil 4.5.47 Rapsodi Dergisi .....	92
Şekil 4.5.48 Face Dergisi .....	93
Şekil 4.5.49 Mxi Dergisi .....	94
Şekil.4.5.50 Sen Ve Ben Dergisi .....	95
Şekil 4.5.51 Yeni Oya Dergisi .....	96
Şekil 4.5.52 Kadın Kimliği Dergisi .....	97
Şekil 4.5.53 Amica Dergisi .....	98
Şekil 4.5.54 Bayan Sabah Dergisi .....	99
Şekil 4.5.55 Ben Ve Kadın Dergisi .....	100
Şekil 4.5.56 Kadın Dergisi .....	101
Şekil 4.5.57 Options Dergisi .....	102
Şekil 4.5.58 Beyaz Butik Dergisi .....	103
Şekil 4.5.59 Elele Dergisi .....	104
Şekil 4.5.60 Seninle Dergisi .....	105
Şekil 4.5.61 Estetica Dergisi .....	106
Şekil 4.5.62 Moda Mag Dergisi .....	107
Şekil 4.5.63 Beaty Turkey Dergisi .....	108
Şekil 4.5.64 Vogue Dergisi .....	109
Şekil 4.5.65 Ala Dergisi .....	110
Şekil 4.5.66 El İşleri Dergisi .....	112
Şekil 4.5.67 El Emekleri Dergisi .....	112
Şekil 4.5.68 Kadın Dünyası Dergisi .....	113
Şekil 4.5.69 Kadınlar Alemi Dergisi .....	113
Şekil 4.5.70 Holivut Magazin Dergisi .....	114
Şekil 4.5.71 Yeni Moda Dergisi .....	114
Şekil 4.5.72 Büyük Moda Mecmuası Dergisi .....	115
Şekil 4.5.73modern Türk Kadını Dergisi .....	115

Şekil 4.5.74 Kadın Güzelliği Dergisi .....	116
Şekil 4.5.75 Anahtar Dergisi .....	116
Şekil 4.5.76 Kadın Dünyası Dergisi .....	117
Şekil 4.5.77 Sim Dergisi .....	117
Şekil 4.5.78 Moda Dergisi .....	118
Şekil 4.5.79 El İşleri Dergisi .....	118
Şekil 4.5.80 Ayşe Dergisi .....	119
Şekil 4.5.81 Moda Magazin Dergisi .....	119
Şekil 4.5.82 Rapsodi Dergisi .....	120

## ÖZET

Kitle iletişim araçları geçmişte olduğu gibi günümüzde de toplumsal değişimin önemli unsurlarından birisidir. Bu araçlar içerisinde olan kadın dergileri de Avrupa'da ortaya çıkmış ve sonrasında Amerika Birleşik Devletleri(ABD)'nde etkili olmaya başlamıştır. Özellikle Vogue yayın hayatına başlaması ardından modayı etkileyen önemli bir mecra olmuştur. Böylece kadın dergileri modayı etkileyen belirleyicilerden biri kabul edilmiştir.

Türkiye'de de özellikle Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde kadın hareketleri sonrasında yayın hayatlarına başlayan kadın ve moda dergileri, kendi dönemlerinde günlük yaşamdaki moda olgusunu derinden etkilemiş ve ciddi bir okur sayısına ulaşmıştır. Çalışma kapsamında da bir arşiv taraması yapılmış ve Tanzimattan günümüze önemli kadın dergileri hakkında içerik bilgisi sunulmuştur. Bu sayede bu dergilerin moda ve o dönemdeki moda anlayışları ile etkileşimleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Genel bir değerlendirme ile moda günümüzde tüm kesimleri etkileyen bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir. Bu konuda geçmişte ve günümüzde yayımlanan moda ve kadın dergileri de, modanın en önemli unsurları arasındadır. Bu dergilerin temsil ettiği moda akımları geniş kesimleri etkilemekte ve modanın sürekliliğini sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Moda, Moda Medya İlişkisi, Kadın Dergiciliği, Moda Dergiciliği



## **ABSTRACT**

Mass media has undertaken important roles in process of social change in both today and the past. Women magazines firstly emerged in Europe and they had importance in the United States of America (USA). Especially Vogue- continues its publication- has undertaken important roles about fashion, thus women magazines is accepted as a determinant affected fashion.

Women and fashion magazines which emerged after women movements during Tanzimat and Constitutional Monarchy Era affected fashion fact in daily life and reached serious number of reader. In this working an achieve searching used and content information was presented. Thanks to this interaction of these women magazines tried to be evaluated in fashion and fashion understanding.

As a general assumption fashion which is a fact affects all society, continues its presence. In this sense woman and fashion magazines are accepted as one of component of fashion. Fashion trends represented by these magazines impress societies and provide continuance of fashion.

**Keywords:** Fashion, Fashion Media Relationship, Woman Magazines, Fashion Magazine

## 1. GİRİŞ

İnsanlarda ve toplumlarda zaman zaman istek, ihtiyaç ve yaşam biçimlerinde değişiklik yapma eğilimleri görülmektedir. Bu değişiklik eğilimlerine son zamanların yaygın deyimiyile trend, bu zaman diliminde trendlerin geçici ihtiyaçlarına sektörel bazda cevap verilmesine de moda denilmektedir.

Moda konusunda yapılan tanımlamalar vurgulanmak istenen noktalar ile birlikte farklılıklar göstermektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) modayı “değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük ve geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” şeklinde açıklamıştır. (TDK, 2009) Bir tanıma göre moda “sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde, kurallara göre değil, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir araç” olarak ifade edilmiştir. (Hızal, 2003, s:66) Bir başka tanımlamaya göre ise moda, halk kitlelerinin üzerinde birleştikleri bir genel eğilim, bir trend ya da ortak değer hükmüdür. (Gürsoy, 2010, s:16)

“Giyim Kültürü ve Moda” isimli çalışmasında Gürsoy (2010, s:15) modanın farklı bilim dallarına göre de farklı tanımlamaların olduğunu da belirtmektedir. Buna göre sosyolojik açıdan moda, toplumun alt katmanlarında yer alan insanların, yine aynı toplumun üst katmanlarında yer alan insanları örnek alarak onları taklit etmesi iken; psikolojik açıdan toplumda üste çıkma ve üstünlük duygularının tatminidir. Modayı yakından izleyen bir kişi, kendisini sıradan insanlardan farklılaştırmıştır. Kuşkusuz moda daha başka açılardan da tanımlanabilmektedir. Bireysel açıdan insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları oyundur. Cinsellik açısından görünüşün yenilenmesi yoluyla erotik çekicilik aracıdır. Hiyerarşik açıdan ise moda insanın kendi toplumsal konumunu saptama, böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır. Toplumsal açıdan ise bir toplumun evriminin

yansımasıdır. (Hakko, 1980, s:3) Bu kapsamda modanın toplumsal alandaki yaygınlığı kitle kültürü ile de ilişkilidir. Nüfusun şehirleşmesi, şehirlerde yeni sınıfların ortaya çıkması, geleneklerin değişime uğraması, eğitim, teknolojik yenilikler ve kitle iletişim araçları modanın yaygınlaşmasında belirleyici olmaktadır. (Koca ve Koç, 2010, s:262)

Giyimde moda ortak zevkleri anlatmaktadır. Kısacası kişilerin kendi beğenileri, arzuları dışında gelişen zevk ve beğeniler moda olarak tanımlanmakta ve kişiler bunlara uymaya zorlanmaktadır. İnsanlar modanın geçici olduklarını bilmelerine rağmen, modayı takip etmeye ve ona uymaya çalışmaktadır. Toplumda modanın kabul edilmesi beğeni ve duygulara yönelik olmasından kaynaklanmaktadır. (Tezcan, 1983, s:267)

Genel bir değerlendirme ile moda belirli bir toplumda uygun görünen ortak zevkler, yaşama ve hissetme biçimleri olarak değerlendirilmekte ve kavram bir nesnenin ya da bir kullanımın birden bire yaygınlık kazanmasını ifade etmektedir. Bunlarla beraber moda, hayatın her alanında yer alan davranış ve yaşayış şeklidir ve insanların satın alma kararlarına ve davranışlarına etki etmektedir.

Dünyada bilgi çağının ortaya çıkışı ile birlikte kent insanlarının hayatlarının hızlanması ile moda konusu da boyut değiştirmiştir. Artık giyinmek, kendini ifade etmenin yollarından biridir. Moda dergileri de, üretilen moda imajları konusunda medyayı temsil etmektedir ve özellikle kadınlar moda konusunda moda dergilerinin sunduğu standartlaştırılmış ölçütleri kabul etmekte ve medyayı bu konuda otorite olarak görmektedirler. Medyada, moda ve güzellik konusunda ikon haline getirilen ünlülerin fikirleri ve davranışları da bu anlamda referans olarak alınmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada Türk medyasında kadın dergilerinin önemi ve modaya etkileri değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Giriş başlığı altında moda kavramının kısaca tanıtılmasına yer vermiştir. İkinci bölümde moda başlığı altında modanın tarihsel gelişimi, modayı etkileyen faktörler, moda tasarımı ve moda etkinlikleri konularına yoğunlaşmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde medyada tekstil ve moda odaklı araçlar konusu değerlendirilmiştir. Temel inceleme

alanımızı oluşturan kadın dergileri ve moda etkileşimleri ise son bölümde açıklanmıştır.

Çalışma kapsamında literatür tarama yöntemi seçilmiştir. Bu konuda yerli ve yabancı kitap, süreli yayın ve internet siteleri yanı sıra Osmanlı kadın dergileri için arşiv taraması da yapılmıştır. Çalışmanın ilgili bölümünde ELLE Dergisi yazı işleri müdürü Hande Öngören Doğan ile bir röportaja da yer verilmiştir.

## 2. MODA

### 2.1. Modanın Tarihsel Gelişimi

Çevre koşullarının çeşitli olumsuz etkilerinden korunmak için örtünme amacıyla giyimin, zamanla daha fonksiyonel olması gerekliliği duyulmuştur. Giyim, toplumun değer yargılarını ve giyenin kişilik özelliklerini yansıtır hale gelmiş, zaman içerisinde toplumlara göre sürekli değişime uğramıştır. Bu değişimler “giyimde moda” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Hızlı değişim sürecine girmiş toplumlarda gerek sosyal gerekse kültürel olaylardan etkilenerek, bu değişimin aynı hızla giysiye yansıdığı ve yaygınlaştığı görülmüştür. Toplumsal açıdan bakıldığında “giyimde moda” olgusunun etkileşim sonucu yayıldığı, toplumun değer yargılarını yansıttığı ve toplumun uygarlık seviyesini simgelediği görülmektedir. (Ağaç ve Çeğindir, s:2006)

Giyecelerin bir gereksinime bağlı olmadan, moda denilecek şeye bağlı olarak değişime uğraması 14. yüzyıl sonrasında ortaya çıkmıştır. Avrupa uygarlığı 14. yüzyılda özellikle insanın yeniden değer kazandığı Rönesans hareket ile modayı ortaya çıkarmıştır. “İnsana özgü biçimleri ortaya koyup değerlendiren yeni bir giysinin yenileştirilmesi zengin burjuvazi tarafından olumlu biçimde karşılanmış; elçiler ve özel görevliler aracılığıyla saraydan saraya yayılmış ve nedimelerin taklidi ile beslenen moda 18. yüzyıla dek saygınlığı belirtmiştir. (Hakko, 1980, s:5)

16. yüzyıl modasında süs öğelerinin kullanılması en önemli trend haline gelmiş; kurdeleler, firfırlar, kıvrımlar, bukleler, ipek, dantel ve benzeri kumaşlar hem erkek hem de kadın giysilerinde belirgin bir nitelik olmuştur. 17. yüzyılda ise zarafet, güzellik ve konfor anlayışı yeniden tanımlanmıştır. (Pektaş, 2006, s:39)

Fransa'da 16. Louis döneminde moda tüccarlığı da bir meslek halini almıştır. Bu dönemde moda değişikliklerin gerçek nedeni halini almış ve uzmanlaşmış dergilerin ortaya çıkışı ile moda da gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. (Hakko, 1980, s:5)

Avrupa'da Rönesans ve Reform ile ortaya çıkan aydınlanma düşüncesi, keşif ve icatların peş peşe insanlığın hizmetine sunulması, gelişen ulaşım araçlarıyla nüfus hareketlerinin artmasıyla oluşan toplumlar arası etkileşim; Fransız İhtilali ile resmi olarak insanlar arasındaki din, dil, ırk, sınıf ayırımının olmadığı ilan edilmesi, kısaca modernleşme süreci hayatın her alanında gösterdiği etkiyi giyim alanında da göstermiş ve giysi biçimleri daha hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Artık giyim tarzları, örtünmenin üzerinde bir dürtü ile yönlenmeye başlamıştır. Sanayi devrimi ile yaygınlaşan fabrikalar hem ürünlerine alıcı bulmak için hem de moda döngüsünün süreçlerini kısaltmak için çaba göstermeye başlamışlardır. (Ökten, 2004, s:3)

Devrim öncesinin asaletin simgeleri olarak görülen işlemeli etekleri, riba robler, perukalar, pudralanmış saç tuvaleti ortadan kalkmış; saray işi giyim yerini kır giyimine bırakmıştır. Fransız İhtilalinin moda üzerinde bir başka etkisi yüzyıllardır giysilerini kendi dikmiş olan tabakanın işbölümünün artması sonucunda kıyafetlerini terzilere diktirmesi ve *haute couture* kavramının doğmasıdır. (Barbarosoğlu, 2005, s:32)



**Şekil 2.1.1** Yüzyıl Modasına Örnek

**Kaynak:** (1775–1795 in fashion, [http://en.wikipedia.org/wiki/1775%E2%80%931795\\_in\\_fashion](http://en.wikipedia.org/wiki/1775%E2%80%931795_in_fashion), 31.12.2012)

Moda tarihinde önemli dönemlerden biri de 19. yüzyıl olmuştur ve bu dönem moda açısından bir kırılma noktası kabul edilmektedir. Bu dönem ile birlikte kadınların toplumdaki konumunun artması, giyim tercihlerini de etkilemiş ve evden sokağa çıkan kadınlar ekonomik bağımsızlıklarını elde etmişlerdir. Erkeklerin egemen olduğu çalışma dünyasında var olabilmek için giysilerinde kadınsı süs unsurlarından vazgeçmiştir. Hatta vücudundaki kadınsı kıvrımları da gizleyecek formda giysi modellerini tercih etmeye başlamıştır. (Pektaş, 2006, s:16). Sosyal olayların moda üzerinde etkisi Birinci Dünya Savaşı sırasında da kendini göstermiş; bu dönemde ekonomik sıkıntılar modaya sade ve askeri bir nitelik kazandırmıştır. Bu dönemde kabarık etekler savaş süresince varlığını sürdürse de, dar fiçı etek modası yaygınlık kazanmıştır. 1920'ler süresince de kadın giyiminde erkeksilik ön plana çıkmıştır. *La garson modası* olarak isimlendirilen bu süreçte saç kesimlerinde de erkeksilik hâkim olmuştur. (Barbarosoğlu, 2005, s:35)

1930'lu yıllarda modayı etkileyen en önemli unsur sinema olmuştur. Greta Gabro modası olarak da adlandırılan bu dönemde en önemli gelişme, 1920'lerden

farklı olarak giysilerin vücuda oturması gösterilmektedir. Dönemin pantolonları dökümlü; etekler diz altında ve kıyafetlerin büyük çoğunluğu bele oturan tarzdadır. Erkeklerde ise şapka ve frak kullanımı yaygınlaşmıştır. Dönemin özelliklerinden biri de haute couture'de Berlin'in de en az Paris kadar söz sahibi olması olmuştur. (Gürsoy, 2006, s:20–21).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında moda bir başkaldırı olarak değerlendirilmiş, bir bakıma Avrupa kültürü yaralarını moda ile sarmaya başlamıştır. Çünkü yokluk ve sefaletten bir an önce çıkması gereken Avrupa'nın tüketimin ilk basamaklarını tırmanmasında moda önemli bir aktör olmuştur. 1950'ler modasında ise Paris modada ön plana çıkmış ve bu konumunu bugün de sürdürmektedir. (Gürsoy, 2006, s:14) 1950'lerde giyim tarzında genel geçer moda karşısında olmak ön plana çıkmış ve metropollerin varoşlarında yetişen genç kuşağın öncülüğünde bir alt kültür modası da başlamıştır. 1960'ların sonunda üniversitelerde başlayan gençlik hareketleri, ilk olarak giyim ve süslenme biçimlerinde ortaya çıkmış; gençliğin Beatles grubu etkisi ile giydiği İspanyol paça pantolon, uzun saç, favoriler, mini etek modası sisteme ve ailelere karşı başkaldırının sembolü olmuştur. (Kırzioğlu, 1992, s:12)



**Şekil 1.1.2 İkinci Dünya Savaşı Dönemi Modası**

**Kaynak:** (Fashion Flashback: WWII, [www.allthingskate.com/blog/12-07-2012/fashion-flashback-wwii-womens-fashion](http://www.allthingskate.com/blog/12-07-2012/fashion-flashback-wwii-womens-fashion), 30.12.2012)

1970'ler ve 80'lerde moda alanında çeşitli trendlerin ortaya çıkışı görülmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda önemli modacılar tarafından hazırlanan hazır giyim koleksiyonları gittikçe artan bir popülariteye sahip olmaya başlamış, bu da gelir



düzeıı orta olan insanların da markalı, tasarımcılar tarafından hazırlanan kıyafetlerin giyebilmesini sağlamıştır. Bu süreçte etnik esintilerden punk stillere kadar birçok farklı stil, farklı dönemlerde popüler olmuştur. Ralph Lauren, Giorgio Armani, Gianni Versace, Jean-Paul Gaultier, Rei Kawakubo ve Geoffrey Bene gibi başarılı moda tasarımcıları vizyonlarını genişletti, isimlerini markalaştırmış, bu sayede ayırt edici imzalarını giyim dışında da; mobilyada, arabada, parfümde, aksesuarlarda pek çok alanda hissettirmeye başlamışlardır. (Ökten, 2004, s:6).

Tüm dünya çapında 1990'lara gelindiğinde üreticiler ve satıcılar, mağaza kalitesini arttırmak, ürünlerine stil ve yenilik getirmek üzere, tasarımcılarla çalışmalarını arttırmışlardır. Moda ve giyim artık ihtiyaç olmanın ötesinde, büyük sermayelerin dolaştığı ve bir takım sosyal değerler de taşıyan sosyo-ekonomik bir fenomen halini almaya başlamıştır. Bu açıdan günümüzde moda üzerindeki sektörleşme birçok alt sektörü de besleyen ticari ve kültürel bir yapıya ulaşmıştır.

## **2.2. Türkiye'de Modanın Tarihçesi**

Türkiye'de moda Batılılaşma süreci ile birlikte ivme kazanmıştır. Özellikle Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte yapılan devrimler ile geleneksellikten kopuş, ilk olarak kıyafet tarzında kendisini göstermeye başlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı yıllarında tüm dünyada olduğu gibi Osmanlı toplumunda da süsten ziyade ihtiyaca uygun giyinmek ön plana çıkmıştır. Cumhuriyet'in ilanı öncesinde şapkasızlık dolayısıyla başlarına tül sarmaya başlayan Ruslardan etkilenen Osmanlı kadınları da bu modayı takip etmeye başlamış, her türlü elbiseyle başlarına bu tür eşarp sararak sokağa çıkmak moda olmuştur. (Sevin, 1990, s:144-145).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte gelişen kıyafetlerde Batılı kadınlar gibi giyinmek, amaç olarak algılanmıştır. Ancak moda, giyim şekli olarak çağdaşlaşmanın göstergelerinden biri olarak benimsetilmeye çalışılsa da, dar gelirli halk tarafından tam olarak benimsenmediğini de belirtmek gerekmektedir. Uzun

yıllar bu kesim arasında giyim şekli üzerinde yaşanan değişim kısıtlı kalmış, 1920'lerle birlikte her mevsime ait tarzlar moda olarak değerlendirilmiştir. (Özer, 2006, s:349).

Batılılaşma sürecinde öncelikli olarak erkek kıyafetleri farklılaşmış, bu süreçte en göze çarpan İstanbullu, pantolon, iskarpin ve bu giysileri tamamlayan şemsiye, eldiven, şapka ve baston gibi aksesuarlar ön plana çıkmıştır. 1830'lardan itibaren baston kullanılmış, 1920'lere dek erkek modasının önemli bir aksesuarı olmayı sürdürmüştür. (Özer, 2006, s:328).

Kadın giyimi tüm bölgelerde olduğu gibi erkek giyimine göre daha sık değişime uğramıştır. Türk kadın giyimi entariler, şalvar ve içlik, etek ve ceketlerden oluşmuştur. Bunlar zamanla birçok değişikliğe uğramıştır. Örneğin kadın sokak giysisi sayılan ferace günümüzde ortadan kalkmıştır. (Tezcan, 1992, s:271) .

1920'lerin sonlarında çay ve sokak elbiseleri modanın belirleyicisi büyük Paris terzilerinden Jenny ve Lanvin tarafından tasarlanan modellerin Türkiye'ye gelmesi uzun sürmemiştir. Moda kloşlar, pliler ve godelerle bollaştırılmış etekler sade elbiseler şıklığın ve modanın temsilcisi olmuştur. (Özer, 2006, s:329).

Cumhuriyet ile birlikte kıyafette yaşanan değişim daha da hızlanmış, özellikle tayyör modernleşen hayatla birlikte kadınların en fazla tercih ettikleri kıyafetlerden biri haline gelmiştir. 1920'li yılların başlarında moda dergilerinde bu tarz kıyafetler sade tayyörler zarif ve şıklığın temsilcisi sokak elbiseleri, modayı takip eden bayanlar tarafından yeni tarzlar yeni çizgiler dergilerin moda sayfalarından takip edilmiştir. (Özer, 2006, s:331) Birinci Dünya Savaşı sonrasında, Mütareke yıllarında gelen göçmenlerin de etkisi ile kısa saç moda olmaya başlamış, ancak 1920'ler sonrasında kadınsılık yeniden ön plana çıkmıştır. Dönemin gazetelerinin moda sayfalarında yayınlanan fotoğraflarda özellikle Paris'te moda olmuş saç stiller Türk kadınına örnek teşkil etmiştir. 1925'te saç modasında kısa saç modası ve saç bakımı ile ilgili teknikler geniş yer tutmuştur. (Özer, 2006, s:334)



Şekil 2.2.1 1940'lı Yıllarda Türk Modası

Kaynak: Cumhuriyetten Günümüze Türk Modası,

<http://www.cnnturk.com/2010/yasam/stil/12/07/cumhuriyetten.gunumuze.turk.modasi/598569.0/index.html>, (30.12.2012)

1950 sonrasında Türkiye’de Batı modasını takip ederek yerel unsurları da kullanarak özgün bir moda yaratmanın yolları aranmaya başlanmıştır. Batı’nın bir parçası olma hedefi ile Türkiye’de güzellik yarışmalarına katılmaya başlaması Türk modasının ortaya çıkması sürecinde önemli katkılar sağlamıştır. Bu anlamda 1932’de Keriman Halis’in dünya güzeli seçilmesi önemli bir adım olmuştur. Koca ve Koç’a göre “Keriman Hâlis’in yarışmada giydiği beyaz elbise üzerine kırmızı gül takması Türk Bayrağını sembolize etmekte ve batılılaşmanın yanı sıra Türk kültürüne de verilen değeri yansıtmaktadır.” (Koca ve Koç, 2010, s:264)

### 2.3. Modayı Etkileyen Faktörler

Kişisel psikolojinin doğal bir eğilimi olarak her birey, güzel, çekici görünmek ve süslenmek eğilimindedir. Süslenme eğilimi insan kadar eski, insanlıkla birlikte ortaya çıkmış bir gereksinimdir. Giyim vücudu dış etkilere karşı koruyan doğal bir gereksinim olduğu kadar, kişisel görünüş, kendine güven, başarı, ruhsal ve sosyal bakımdan da kişiyi etkileyen önemli faktörlerdendir.

Moda kavramı bünyesinde bazı unsurları da içermektedir. Öyle ki moda günlük yaşamdan, politikadan ve hatta kitle iletişim araçlarındaki uyarıcılardan

önemli oranda etkilenmektedir. Moda yaşam biçimlerini etkileyen sosyal, siyasal, ekonomik etkileşimleri de yansıtmaktadır. Toplumdaki giyim kültürü ile toplumdaki genel kültürü yansıtmak mümkündür.

Giyim, sanat, endüstri kolunun ve aynı zamanda milli kültürün bir parçasıdır. Giyinmeye duyulan gereksinme ilk çağlarda insanların vücutlarını doğanın etkilerinden korumak için doğmuş, daha sonraki devirlerde insanların kültür ve uygarlık seviyelerinin gelişmesi, her alanda olduğu gibi giyimde de kendini göstermiştir. Giyim, mevsim, yaş, cinsiyet, vücut yapısı, sosyal yaşantı, çevre, zaman, model, kumaş, estetik değerler, dini inançlar ve tören gibi durumlarda giyilmesini gerektiren faktörlerle değişiklikler gösterir. Bir toplum içinde ilkeler, hangi, giyim eşyalarını veya terkinin kimler tarafından hangi durumlarda gerektiği veya giyilmesi zorunlu olduğunu belirtmektedir. (İTO, 2003: s:11).

Modayı etkileyen unsurlardan birisi de trenddir. Moda etrafındaki tüm öğeleri kapsayan bir değişim süreci olarak değerlendirilirse, trend de buna paralel olarak küreselleşen dünyanın ürettiği her tüketim ürünündeki hareketlilikten, yönelimden bahsedilen bir terimdir. (Başkaya, 2010, s:21) Son moda bir kıyafet dendiğinde aklımıza en son estetik trendleri içeren, bulunduğu zaman dilimi içinde arzulanan, güzel ve popüler olan kıyafetler gelir. Ortaya çıkan bu stillerin kaynağı, moda dünyasını oluşturanların temsilciliğinde kıyafetlere yansıtılan fikirler bütünüdür. Bu temsilcileri moda okulları, öğrencileri, tasarımcılar ve tasarım evleri, terziler, modeller, fotoğrafçılar, renk tahminçileri, moda editörleri, dağıtıcılar, satıcılar, alıcılar, mağazalar ve tüketicilerdir. Bu kültürel ortamlar, günümüz trendlerin oluşmasını ve yayılmasını sağlarlar. Bu açıdan moda tasarımı günümüzde başlı başına bir sektör halini almıştır. Günümüzde moda başlığına sadece giysi alanında değil, diğer sektörleri hatta yaşamın kendisini de dâhil edilerek bakıldığında tüketicinin moda paralelinde alışveriş konusuna, ihtiyaç kavramının dışında baktığı görülmektedir. Popüler olan ürün genellikle eldeki eski ürünleri giyebilmeye eşleşse dahi, yeni çıkan bir trend, beraberinde yeni alışverişi de getirmektedir. Her ne kadar günün modası belirli periyotlarla dönemsel olarak tekrara girse de, yeni çıkan giysi ve aksesuarlarla yarışamayacaktır. Bu nedenle moda kelimesi, sıkça alışveriş ile eşanlamlı tutulmaktadır. (Başkaya, 2010, s:13).

Günümüzde moda ürünlerinin oluşum aşamasında, insanların güzel giyinme arzularıyla birlikte, renk, çizgi ve şekil önemli rol oynamaktadır. Moda kendi kurallarını belirlemesi nedeniyle, sanata benzemektedir. Diğer taraftan birçok moda tasarımcısı sanatçılarla birlikte çalışmakta ve kendilerini sanatçı olarak kabul etmektedirler. Günümüz moda ürünleri ve moda şovları daha çok tiyatral sunumlar şeklinde tasarlanmaktadır. Bu gösterilerde genellikle giyilemeyecek ürünleri sanat işleri olarak sunulmaktadır. Haute couture ve moda ürünleri sanatın yeni biçimleri olarak görünmekte ve asıl olarak insan vücuduyla ilgili yeni fikirler yaratmakla ilgilenmektedirler.

Hazır giyim sektörünün kaydettiği ilerlemeler hızlı üretim teknolojileriyle birlikte çoğaltma ve yayılma süreçleri artık çok hızlanmıştır. Sipariş giyimle ya da evde üretme yoluyla bir giyim modelini elde etmek en iyi ihtimalle bir aylık bir zaman isterken üstelik maliyet açısından da daha pahalı olmaktadır. Oysa hazır giyim de orta ölçekli bir atölye de bile hafta da bin parça giysi üretilmekte ve kısa zamanda piyasaya sürülebilmektedir. Bu şekilde moda giysilere daha çabuk ulaşan kitleler arasında aynı renk, aynı kesim, giysilerin giyilme oranı yoğunlaşmaktadır. Burada yine farklılık adına ulaşılan yeninin tuzağına düşülmekte çevreyle aynı aynılışma rahatlığını yaşarken tekrarın, monotonluğu ve sıkıntısı başlamaktadır. (Pektaş, 2006, s:52).

Günümüz şartlarında müşteri taleplerindeki değişim çok daha hızlı yaşanmaktadır. Bu durum belirsizlik getirmekte ve sektördeki hazır giyim firmalarının pazarın talebini doğru öngörerek üretim yapmasını zorlaştırmakta ve verimsiz iş sonuçlarına neden olmaktadır. Bu nedenle tedarik süresinin kısılması pazardaki belirsizlikle baş edebilmenin en önemli yöntemidir. Tedarik süresini mümkün olduğu kadar aşağıya çekerek sezona en yakın zamanda üretimi gerçekleştirebilmek ve sezon içindeki perakende satışlarına göre revize tahminleri kullanarak model, renk ve beden üretimini ayarlayabilmek pazarın tepkisine isabetli karşılık verebilmek açısından çok önemlidir. (Şen, 2007: s:16) .

Moda pazarlama ile de yakından ilişkidir. Bazı gelişmeleri tahrik ederek moda haline dönüştürmek ve bunu da iletişimi sağlayarak yaymak, moda ve modacının temel tavrı kabul edilmektedir. (Gürsoy, 2006, s:15).

Moda tasarımcıları, her zaman giyimle ilgili son gelişmelerden, renk ve kumaş trendlerinden haberdar olmalı ve bunları, genç kesim ya da çalışanlar gibi, belirli hedef kitlelere göre yorumlayabilmelidirler. Bütün bu durumlara bağlı olarak yapılan ürünün, giyilebilecek ve satılabilecek olması da oldukça önemlidir.

Günümüzde tüketiciler trend, stil ve özgünlükleri nedeniyle hazır giyim perakendeciliğinden alışveriş yapma eğilimindedir. Bu nedenle hazır giyimde moda pazarlaması büyük öneme sahiptir ve markaların birbirinden ayrışmasında moda pazarlamasının büyük etkileri bulunmaktadır.

Moda, başarılı bir koleksiyon anlamına gelmektedir ve başarılı bir koleksiyon şu unsurların dikkate alınması gerekmektedir: (Ertürk ve Erdoğan, 2012: s:4)

- Markanın anlamı, kökleri, mesajı, kültürü
- İlhamın doğru yorumlanması
- Pazar araştırması
- Mal ve malzemelerin araştırılması/yaratılması
- Ana çizgilerin ve gidişin doğru yorumlanması
- Algı ve imaja göre doğru fiyatlandırma
- Nihai styling
- Mağazanın verdiği imaj

Modayı etkileyen faktörlerden bir diğeri reklamdır. 20. yüzyılın başında Lasker radyo, televizyon ve internetin yaşamımıza katılmasından önce reklamı, herhangi bir nedenle basılı yöntemlerle satış yetkinliğini arttırmaya yönelik faaliyet şeklinde tanımlamıştır. Oysa bugün reklam; “genellikle bir bedel karşılığında, kimliği belirli sponsor tarafından, çeşitli iletişim, araç ve yöntemlerle gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim” şeklinde tanımlanmaktadır. (Peltekoğlu, 2007, s:39).

Medya ve iletişim, moda unsurları içerisinde en önemli konular arasındadır. 21. yüzyıl modasının özelliklerini göz önüne aldığımızda medya ve iletişim olanaklarının modayı etkileme kapasitesi bir hayli artmıştır.

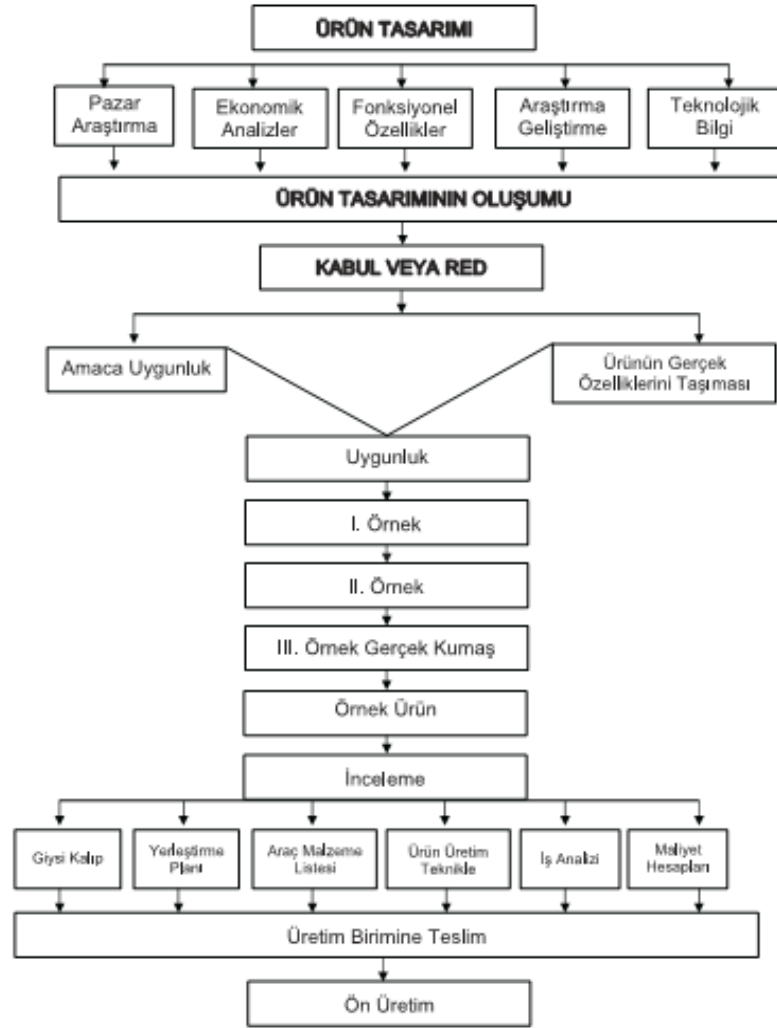
Giysiler insanların karşındakileri tanıması için ilk işaretlerden biri kabul edilmektedir. Karşılaştığımız insanları cinsiyeti, sosyal statüsü, mesleği, milliyeti, ait olduğu grup, siyasi tercih, tuttuğu takım, din v.b. birçok özelliği hakkında yargıya varmamızda giysiler önemli işaretler içermektedir.

Her toplum geçirdiği kültürel ve sosyal süreçler sonrasında kendine özgü giyim kültürü oluşturmakta ve bununla beraber toplumlar arasında da ortak giyim kültürleri ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber çevresel koşullar, dinsel inanç ve değer yargılarındaki ve ekonomik yapılarıdaki farklılıklar (giysilerde kullanılan obje/malzeme birlikteliğine karşın) toplumlara özgü orijinal giysi kültürlerinin günümüzde belli boyutlarda da olsa varlıklarını sürdürmelerini sağlamaktadır. Özellikle toplumlar arasındaki kültürel ve tarihsel farklılıklar, insanların giyim kültürlerini yaşatmalarında en etkili faktörlerdir. (Sarıtaş, Türksoy ve Bilen, 2007, s:194).

Tüm bunlarla beraber giyinmek, insanlar için stilin, kimliğin ifadesi olurken, modayı takip ederek giyinmek daha çok kimlik değiştirmeyi sembolize etmektedir. Yirmi yıl önce moda uygun giyinmek, başta ekonomik durum olmak üzere kültür, eğitim gibi değerleri sembolize ederken, hızlı modanın egemenliğindeki 21. yüzyıl insanı için giyim, sürekli değişen imajların aracılığıyla kimliğe ait değerlerden çok değişken ve farklı bir giyim biçimine bürünme anlamına da gelmektedir. (Başkaya, 2010, s:38)

## **2.4. Moda Tasarımı**

Moda tasarımı "bir konu doğrultusunda, tüketicinin ekonomik ve sosyal yapısına uygun giysileri bir dizi araştırma ve geliştirme çalışmaları ile iki ve üç boyutlu olarak yorumlamak" şeklinde tanımlanmaktadır. (Arslan, 2009, s:51)



**Şekil 2.4. 1. Moda Tasarım Süreci**

**Kaynak: (Arslan, 2009: 65)**

Tasarım, kültürel değerlerin ve sembollerin metalaştığı özgün prototiplerin ürüne dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Moda tasarım ise talebin çeşitlenmesi ve değişimiyle gelişen, yeniliği ve estetiği bünyesinde barındıran ürünlerin yaratıldığı süreç olarak ifade edilmektedir. (Som, 2010, s:11)

Tasarım süreci eğitim ile desteklenen bir süreçtir. Tasarım eğitimi doğrudan yaratıcılığa dayalı bir eğitimidir. Yaratıcılık öğrenilebilir ve öğretilir olarak kabul edilmektedir. Ancak tasarımda, gereği duyulan yaratıcılık pratik bilgi ve bir giysinin



nasıl yapılabileceğine dair deneyimdir. Profesyonel bir tasarımcı olabilmek için bunun eğitimini almak gereklidir. Yapılacak öğrenimle teknik yönlerin yanı sıra giyimin artistik ve sanatsal yönleri de öğretilmelidir.

Tasarımda iki farklı görüş yaygındır. Anatomist görüş ve bütüncü görüş, anatomisi görüş doğrultusunda bütünün bir parçasının tasarımının yapılması yeterli sayılmakta, tasarımı yapılan bu parçanın bütün hakkında yeterli düzeyde bir kavram oluşturacağı görüşü temel alınmaktadır. Anatomist görüş içerisinde giysi tasarımı ele alındığında, giysinin bir parçasının tasarımının yapılması giysi stili hakkında mesaj verebilir ancak, bütünü ile ilgili somut bir anlam vermesi güçtür. Bu nedenle giysi tasarımında "Bütüncü Görüş" benimsenmekte ve giysi tasarımları bu görüş doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. (Sayınalp, 1997, s:13)

Giyim-Moda tasarımının oluşumunda hayal gücü, sezgi beceri öğelerinin olması gerekmektedir. Aynı zamanda bir giysi çalışmasının tasarım niteliği taşıması için belirlenmiş bir amaçtan yola çıkarak belli bir düşünceyi yansıtmaya ve özgün bir çalışma ortaya çıkararak yaratıcılık değeri içeren bir sonuç elde etmesi zorunludur.

Moda ve sanatın etkileri tasarımcının yaratıcılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Tasarımcı fikirlerini ifade edebilmek için, anlatım aracı olarak tasarım öğelerinden faydalanır. Bir düzenlemede yer alan " çizgi, biçim, renk, doku, ölçü " gibi temel elemanlardır. Estetik Tasarım Öğeleri"dir. Bu öğelerin değişik materyaller üzerinde bir araya gelip bağlantı kurulması, bazı ilkelere dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. (Sayınalp, 1997, s:18)

Yenilik gerçekte modanın ve tasarımın temel hareket noktasıdır. Yenilik genel olarak tasarım ve pazarlamanın bütününe kapsayan önemli bir stratejiyi ifade etmektedir. Yenilik stratejileri, ürünün değil markanın ön planda olduğu stratejilerdir. (Gürsoy, 2006, s:43)

Yenilik modacılar tarafından ya da modacılar eliyle ortaya atılmaktadır. Bazı dönemlerde ise ünlü bir kişinin değişiklik ihtiyacı içerisinde ortaya attığı bir yeniliği başkalarının benimsemesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yeniliğin ilk ortaya çıkışı havuza atılan taş olarak değerlendirilmiş ve benimsenmesi de gittikçe yayılan

halkalar olarak tarif edilmiştir. Halkaların yayılma hızının ortanın alt tabakalarına ulaştığı durumlarda demode olma süreci başlamaktadır. (Barbarosoğlu, 2005, s:36)

Moda tasarım sektörüyle ilişkili ekonomik faaliyetler genel olarak; kültür endüstrileri araştırmalarında, üretim ve tüketim ayağında tekstil - hazır giyim sanayi ve perakende satış, ilgili kültür ekonomileri faaliyetleri içinde grafik tasarım, ürün tasarımı, yayıncılık, fotoğrafçılık sektörleri yer almaktadır. Bu kapsamda, sektör içinde yapılan mülakatlar sonucu moda tasarımında üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar değer zinciri süreci ve ilişki kurulan sektörlere bakıldığında yukarıdaki tanımlamalar dışında; reklamcılık, halkla ilişkiler, etkinlik organizasyonu gibi faaliyetlerle de süreçte etkileşim içinde olduğundan söz edilmektedir. (Som, 2010, s:12)

## **2.5. Moda Etkinlikleri**

Moda etkinliklerinde döngü ve süreç büyük öneme sahiptir. Döngü için en uygun tanım yeni bir görünümün, kıyafetlerle vurgulanan unsurlarda belirgin bir değişikliğin ortaya çıkışından yerini yeni bir moda bırakmasına kadar evreler halinde geçen zamandır. Süreç ise kişiler, örgütler ve kurumlar arasında doğumundan ölümüne kadar bu döngüye hayat kazandıracak etkilerin, etkileşimlerin, alışverişlerin, uyarlamaların ve özümsemelerin karmaşık toplamından oluşmaktadır. (Davis, 1997, s:119–120).

Günümüzde moda, moda merkezi olarak kabul edilen şehirlerden, mevsimi için -iki sezon halinde- hazırlanan defilelerle yönlendirilmektedir, merkezlerinden verilen yılın genel çizgileriyle modası da; az gelişmiş orta, orta gelişmiş ve gelişmiş ülke olmanın henüz alt basamaklarında olan ülkelerce izlenmektedir.



**Şekil 2.5.1 Defile**

**Kaynak: Defile, <http://www.reklammaster.com/defile.html>, (14.01.2013)**

Moda aktivitelerinin önceliklisi defilelerdir. Defile; koreograf, manken, firma veya modacıdan oluşan uzman bir ekiple uzun uğraşlar sonucu gerçekleşmektedir. Defileler görsel bir sunum olduğundan, sunulduğu alanda her zaman izleyenlerin ilgisini çekmektedir. Kalabalık gruplara hitap eden defile, tanıtım açısından çok etkili bir unsur olmaktadır. (MEGEP, 2008, s:1) Özellikle ünlü moda merkezlerindeki defileler moda dergileri içeriklerinde de önemli bir yer tutmaktadır. Defileler tasarımcıların ürünlerini tanıtması açısından da etkili olmaktadır.

### **3. MEDYADA TEKSTİL VE MODA ODAKLI ARAÇLAR**

#### **3.1. 20. ve 21. Yüzyılda Moda Tasarımı**

21. yüzyıl her alanda olduğu gibi modada da büyük değişimlerin ve kendine özgünlüğün ortaya çıktığı bir dönem kabul edilmektedir. Özellikle teknolojik olanakların baş döndürücü bir şekilde geliştiği bu dönemde moda tüketicisi de değişime uğramış ve hızla moda denilen olgu ortaya çıkmıştır.

21. yüzyıl heyecan verici ve özgürlükler çağı olarak da nitelendirilmektedir. Bu dönemde tasarımcılar sokağın sesini dinlemiş, tasarımlar için oluşturulan trendler, önce Paris, Milano, Tokyo, San Paolo gibi trendin oturduğu şehirlerde ortaya çıkmış ve oralarda kabul gördükten sonra, hazır giyimciler tarafından tekrar alınıp sokağa indirilmeye başlanmıştır. (İTO, 2003, s:38).

21. yüzyıl modası denildiğinde internet olanakları sayesinde moda tüketicilerinin nitelik ve niceliğinde değişim başlamıştır. Bireylerin internet üzerinden sanal alışveriş yapmaları alışverişteki etkileşim unsurunu da ortadan kaldırmıştır. Moda tüketicisi moda ürünlerini internet, medya ve diğer tüketiciler dâhil günlük hayatlarındaki gözlemlerden yola çıkarak bireysel olarak yapmaktadır. Günümüz tüketici tipini farklı yapan tek özellik alışverişini internetten yapıyor olması da değildir. 21. yüzyıl tüketicisi internet ve medyayı kullanarak kendi bireysel yayın kanalı (blog, web v.b.) aracılığı ile istediği tarzı gündeme de getirebilmektedir. (Başkaya, 2010, s:18)

Günümüzde modanın algılanış biçimi ile ilgili çalışma yapan Başkaya (2010, s:70) internetin moda üzerindeki etkisini şu şekilde örneklendirmiştir: Dünyanın herhangi bir şehrinde, ikinci el veya yeni satın alınan bir giysiyi giyen bir kişi, bir fotoğrafçı tarafından, sokak modası için fotoğraflanıp, görüntüsü internette hemen

paylaşılabilir. Bu yayının yapılmasının hemen ardından, bu fotoğraflanmış giysiyi internette fark eden bir perakende marka tasarımcısı, internet kaynaklı fotoğrafı Uzakdoğu'daki üreticisine yine internet yoluyla gönderir. Fotoğraftan yararlanılarak numune hazırlanır ve selection (Koleksiyona girecek model seçimi toplantısı)'na gönderilir. Böylelikle yeni ve eski bir giysi, tasarımcıların ilgisini çekerek, bir ürün oluşumuna ilham vererek modanın görünmez döngüsüne dâhil olabilmektedir.”



Şekil 3.1.1 Yüzyıl Modası

**Kaynak: “Londra Moda Haftası”, <http://blog.limango.com.tr/?pg=24&c=14>,  
(15.01.2013)**

21. yüzyıl tüketicisi söz söyleyen ve yorum yapan özelliklere sahiptir. Burada ifade edilen söz sadece beğenilen ürünün satın alınması şeklinde değil; aynı zamanda internette konu ile ilgili tercih ve beğenilerin ifade edilmesi düzeyindedir. Modern moda tüketicisi blog sayfasından sadece moda üzerine değil, aynı zamanda kişisel hayatına ait tüm beğenileri sergileyip bireysel bir stil rehberi oluşturarak milyonlarla paylaşabilir. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinin çoğalması ve izleyicilerinin artması ile birlikte, stil artık sadece taşınan ve sahip olunan değil, aynı zamanda takip edilip paylaşılan bir hal almıştır. (Başkaya, 2010, s:68)

21. yüzyılda moda yaratım süreci, internet kaynaklarından sıkça yararlanmayı gerektirmektedir. Moda tasarlayanlar, markalarının yaş grupları ne olursa olsun internet beğenisini dikkate almak, popüler web sayfaları ve magazinleri takip etmenin yanında kişisel blogları da gözlemlemek durumundadır. Son yıllarda moda akımlarının ne yönde gittiği bilgisi, fuarlardan çok internet üzerinden takip edilmektedir. Günümüzde moda tasarımcısı olmak, her şeye sahip bir tüketiciyi şaşırtacak bir yenilik bulmayı, internette insanların kişisel gardıroplarını sergiledikleri web sayfalarını ve ikinci el dükkânlarını gezmeyi gerektirmektedir. (Başkaya, 2010, s:69)

21. yüzyılda hazır giyim perakendeciliği ekonomik anlamda en önemli sektörlerden biri durumundadır. Gerek yarattığı katma değer gerekse istihdam olanakları ile Türkiye için de belirleyici sektörlerden biri durumundadır. Bunun yanı sıra uluslararası piyasalardaki rekabet olgusu nedeniyle, ZARA'nın öncülük ettiği hızlı moda akımı son dönemlerde moda alanında belirleyicilerden biri durumuna gelmiştir.

Markalı giyim endüstrisinde pazar içerisinde etkin firmaların ortak özelliği hemen hepsinin *fast-fashion* olarak isimlendirilen modern ve hızlı moda perakendeciliğine odaklanmalarıdır. Ekonomi geliştikçe, moda da artan ölçüde yönlendirici bir faktör haline gelmektedir.



**Şekil 3.1.2 Türkiye’de Hızlı Moda Akımının Temsilcilerinden Koton**

**Kaynak: “Koton’un Yarısı 500 Milyon Dolara Satıldı”,**

**[http://www.posta.com.tr/ekonomi/HaberDetay/Koton\\_un\\_yarisi\\_500\\_milyon\\_dolara\\_satildi.htm?ArticleID=126525](http://www.posta.com.tr/ekonomi/HaberDetay/Koton_un_yarisi_500_milyon_dolara_satildi.htm?ArticleID=126525), (14.01.2013)**

Son yıllarda moda olan ürünlerin müşteri beğenilerine göre hızlı değişimi sezon sayısını artırmıştır. Artık günümüzde iki temel sezonun altında farklı özelliklerde iki veya üç farklı sezondan bahsedilebilmektedir. “Tüketimde modanın belirleyici rolünün artması üretim süreçlerini de etkilemektedir. Üretimde parti sayısı artarken büyüklükleri küçülmekte, bu da esnek üretim sistemlerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Modanın zamana bağlı olarak müşteri beğeni ve istekleri doğrultusunda süratle değişmesi üreticilerin hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu gelişme neticesinde “fast (high) fashion” denen çok hızlı modelleri değişen ürünlerin uygun fiyatlarla pazara sunulması stratejisini izleyen Zara, Mango gibi firmalar kısa süre içinde önemli gelişme göstermişlerdir.” (Gürpınar, 2010, s:37)

Hızlı moda kavramının yaratılması konusunda işletmelerin şu unsurları yerine getirmesi gerekmektedir: (Aksu, Pektaş ve Karaboğa, 2012)

- Marka imajı yaratılmış olmalıdır.
- İşletme, kurumsal anlamda ulusal ve uluslar arası pazarlardan tanınmış olmalıdır.  
(Firma İmajı)
- Hedef tüketici kitlesinin beklediği ölçüde kalite imajı yaratılmış olmalıdır.
- Etkin satış sonrası hizmetler sunulabilmelidir.
- Tüketici ile üst düzey iletişim kurulabilmelidir. (İlişkisel pazarlaması)
- Lojistik/ nakliye faaliyetleri
- Tedarik kaynaklarının sayısı ve denetimi
- Üretim yerleri ( işletmenin kendi tesisleri ve/veya fason üretir
- Hammadde ve malzeme stok kontrolü ve yönetimi
- Satış politikaları ( Kendi mağazalarında satış, bayiler aracılığıyla satış vb)
- Stratejik satış yerleri ve satış yerleri arasında koordinasyonu
- Pazarlama bilgi sisteminin etkin kullanımı
- Maliyet ve satış analizleri
- Performans analizleri
- Müşteri memnuniyeti ve gelecekteki beklentilerin tespiti

### 3.2. Moda ve Kadın Dergiciliği

Basılı reklam kategorisindeki dergiler; süreli yayın grubu içerisine girmektedir ve genel olarak yayın periyotları haftalık, onbeş günlük, aylık olabildiği gibi –fazla görülmemekle birlikte- yıllık yayın sıklığına kadar esnetilebilmektedir. Dergicilikte en önemli avantajlardan biri gazetelere oranla baskı kalitelerinin daha yüksek olması ve ürün olarak tüketiminin gazeteden daha geç olmasıdır. Dergiler genel olarak türlerine göre şu şekilde gruplandırılmaktadır. (Yalın, 2005, s:288)

- Genel konuları ele alan dergiler
- Özel okuyucu kitlesine hitap eden dergiler
- Meslek dergileri
- Özel yayınlar ve okul dergileri

Kadın dergileri yabancı literatürde *special interest magazine* olarak adlandırılmakta – özel ilgi dergileri kategorisi içinde değerlendirilmektedir. Bu tarz dergilerin okuyucu kitlesi genel olarak üst gelir grubuna dâhil eğitilmiş ve kariyerli kişilerdir. Kadın dergilerinin hedef kitlesi de bu kesime hitap etmektedir. Kadın dergilerine yönelik en büyük eleştiri ise bu tarz yayıncılığın tüketim odaklı ve bireyseliğin ön planda tutulması yönündedir. (Yalın, 2005, s:288)

Günümüzde dergicilik sektörünün bütününde yaşanan tek bir alana yönelme eğilimi kadın dergilerinde de etkili olmuştur. Bu alandan etkilenen kadın dergileri yeni beğeniler doğrultusunda ilgi alanlarını genişletmiştir. Böylelikle genç kızlara yönelik dergiler, moda dergileri, çalışan kadınlara yönelik dergiler, annelere yönelik dergiler, ev işi, yemek dergileri yaygınlaşmaya başlamıştır. (Yapar, 1999, s:15)

Vogue her ne kadar ilk olmasa da, moda dergiciliğinde bir kilometre taşı olmuş, 17 Aralık 1892 de, New York'ta bir estetik kıyafet reformu ve moda diktatörlüğü döneminde, bir kadını havada yürürken gösteren ve üzerinde 'Vogue: Sosyeteye yeni tanıştırlan bir genç kız' yazan bir kapakla yayın hayatına başlamıştır. Haftalık olarak yayımlanan ve on sent değerindeki Vogue kapağında içerik olarak şu konular duyurulmaktaydı: "Moda, görgü kuralları, sosyete, tiyatro, edebiyat, sanat, müzik ve drama " (Watson, 2007, s:190)



19. yüzyılda başlayan kadın dergiciliği kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve dünyanın çeşitli ülkelerinde moda ağırlıklı olarak kadın dergiciliği etkinliğini sürdürmüştür. Kadın ve moda dergiciliği günümüzde de en fazla ilgi çeken yayın türü olmayı sürdürmektedir.

### **3.3. Sosyal Medya ve Moda İlişkisi**

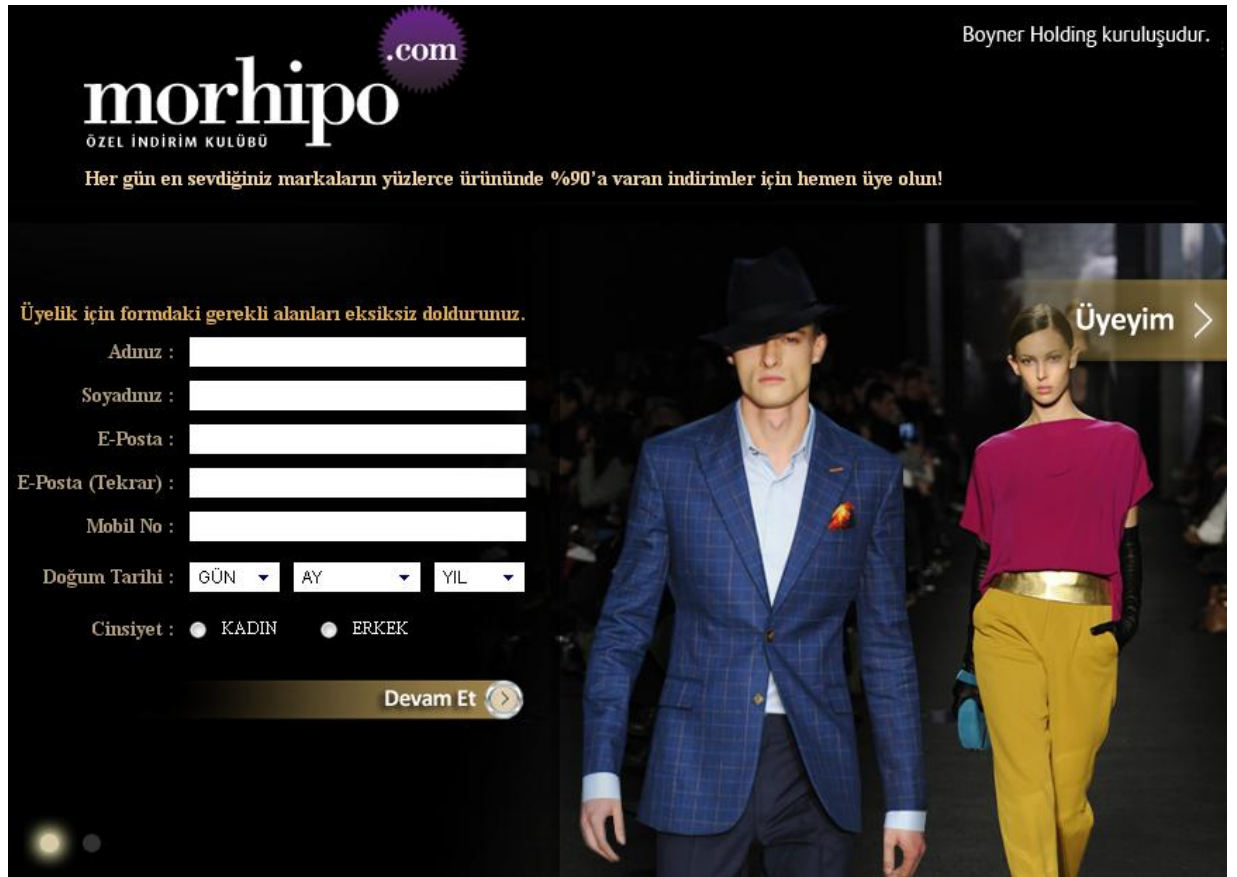
Moda bilgisi ve etkileri için birçok farklı kanal vardır. Dergiler ve moda televizyonları, fikirleri ve görünüşleri kitlelere dağıtırlar ama popüler televizyon aktörleri tarafından giyilen elbiseler ya da ağızdan ağza yayılan veya internette oluşan söylentiler gibi daha küçük ama etkili şeyler de vardır. (Arslan, 2009, s:62)

Günümüzde ise iletişim alanındaki inceleme ve tartışmaların odağında küreselleşme olgusu gelmektedir. Çünkü küreselleşme dünyayı daha küçük bir alan haline getirirken zamanı da kısaltmaktadır. Ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan etkilemektedir. Tüm bu gelişmelerin merkezinde ise teknolojik yenilikler gelmektedir. Özellikle internet, uydu yayınları ve mobil iletişimin gelişimi küreselleşmenin etkinliğini arttırmaktadır. Artık bireyler saniyeler içinde dünyanın bir ucuna para gönderebilmekte ve görüntülü konuşma ile yüz yüze görüşebilmektedir. Medya, özellikle gelişen iletişim teknolojileri (Bilgisayar, internet vb) sayesinde son dönemlerde ekonomik, siyasal, kültürel yaşamda etkilidir. Hatta dördüncü kuvvet olarak tanımlanan medyanın özellikle etkileri konusu son dönemin güncel tartışma ve inceleme konuları arasında yer almaktadır. Ancak günümüzdeki teknolojik gelişmeler görsel ve basılı yayın organlarının önemini görece azaltırken sosyal medya ve internet medya ortamını ön plana çıkarmıştır. Bunun da en temel nedeni “hız” kavramıdır. Örneğin geçmiş dönemlerde gazeteleri takip eden insanlar artık belki de sadece köşe yazıları için okuyabiliyorlar. Çünkü herhangi bir olay ya da gelişme saniyeler içinde internet medyasında yer almakta hatta Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya ortamlarında hızla yayılmaktadır.

Sosyal medya günümüzün bir gerçeği olarak modayı etkileyen mecralardan biri durumundadır. Çağa ayak uydurmanın bir gereği olarak modacılar da sosyal

medyaya dâhil olma gerekliliği duymuşlardır. Marka iletişimlerini gerçekleştirmek için de hemen hemen tüm markalar sosyal medyadaki yerlerini almıştır.

Marka imajının sosyal medyada da korunması zorlu bir çalışma gerektirmektedir. Facebook ve Twitter gibi ortamlarda özellikle içeriğin zengin ve her zaman güncellenir olması bu açıdan çok önemlidir. Bu online haber sitelerinin yanı sıra moda için online alışveriş siteleri gündemi dünyanın her bir yerinden canlı alışveriş imkanı sağlamıştır. Moda mağazacılık alışverişin yanı sıra ekonomik olarak ve alternatif ürün konseptiyle her kesime hitap edip modanın medyadaki gücünü artırmaktadır. Bunun yanı sıra insanlar zamandan tasarruf ederek alışverişe harcanacak zamanı en aza indirmiş olmaktadır.



The image shows a screenshot of the morhipo.com website. The top left features the logo "morhipo.com" with "ÖZEL İNDİRİM KULÜBÜ" underneath. To the right, it says "Boyner Holding kuruluşudur." Below the logo, a promotional message reads: "Her gün en sevdiğiniz markaların yüzlerce ürününde %90'a varan indirimler için hemen üye olun!". The main content area is a registration form with the following fields: "Adınız :", "Soyadınız :", "E-Posta :", "E-Posta (Tekrar) :", "Mobil No :", "Doğum Tarihi :" (with dropdowns for GÜN, AY, YIL), and "Cinsiyet :" (with radio buttons for KADIN and ERKEK). A "Devam Et" button is at the bottom of the form. To the right of the form is a large image of a fashion show featuring a male model in a blue blazer and a female model in a pink top and yellow pants. A "Üyeyim >" button is overlaid on the image.

Şekil 3.3.1 morhipo.com

Kaynak :www.morhipo.com

markafoni *Her alışveriş bir aşk*



Türkiye'nin lider özel alışveriş kulübü markafoni, dünyaca ünlü **moda, tasarım ve yaşam tarzı** markalarını **%90'a varan** indirimlerle üyelerine sunar. **Sınırlı süre** devam eden özel kampanyalarla markafoni ayrıcalıklarından yararlanmak için **hemen** markafoni'ye **üye olun!**

## ÜYE DEĞİLİM

FORMU DOLDURARAK ÜYE OLUN

Ad

Soyad

Eposta

## ÜYİYİM

MARKAFONİ'YE GİRİŞ YAPIN

Eposta

Şifre

[Şifremi unuttum](#)

Şekil 3.3.2 markafoni.com

**Kaynak :www.markafoni.com**

Bu nedenle sosyal medya ortamı ve internet siteleri medyanın geçmişteki gündem yaratma gücünü yavaş yavaş kırmaktadır. Görsel ve yazılı medya hala önemli olsa da günümüzde hayatta kalabilmek ya da gündem yaratabilmek için çok hızlı hareket etmek zorundadır. Hem çok hızlı olunması, hem herkesten hızlı olunması ve gündem yaratılması gereken bir gazetecilik anlayışı söz konusudur. Benzer şekilde TV programları, tartışma programları, yarışmalar hatta ana haber bültenlerinde izleyicilerin görüşleri ve sorularına yer verilmektedir. Bu imkânı sağlayan mecra yine sosyal medyadır.

Bu nedenle günümüzde medyanın gücü ve etkileri tartışılırken en fazla gündeme gelen konu görsel ve yazılı medya organlarının geçmişteki gücünü internet teknolojileri ile paylaşımlarıdır. Bu teknolojik altyapı özellikle küreselleşmenin dinamikleri ile birleşince etkisini daha da hissettirmektedir. Çünkü artık küresel medya düzeni denilen süreç teknolojiden aldığı motivasyon ile tüm dünyayı etkilemektedir. Artık medyanın internet teknolojileri ile gücünü paylaşması sadece birkaç ülkede değil küreselleşme sayesinde tüm dünyada geçerlidir.

Küreselleşme sürecinde medyanın gücünü sosyal medya ve internet teknolojileri ile paylaşımları yeni medya düzeni şeklinde de yorumlanmaktadır. Yeni medya Rogers'ın ortaya attığı yeniliklerin yayılımı modeli kapsamında ele alındığında teknolojik gelişim bazlı olarak değerlendirme yapılırsa, yeni medya uygulamalarının ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu yeniliklerin yayılması arasında doğrudan bağ geliştiği görülmektedir. “Yeniliğin benimsenmesi süreci, bilgi, ikna etme, karar, uygulama ve sağlamlaştırma evrelerinden oluşmaktadır.” Rogers modelde yeniliklerin yayılımı için beş aşamadan bahsetmektedir. Bunlar (Tekinalp ve Uzun, 2006, s:98–99);

- Yeniliğin varlığının farkında olma,
- Yeniliğe ilişkin olumlu ya da olumsuz fikir geliştirme,
- Yeniliği kabul ya da reddetmeye yönelik karar geliştirme,
- Yeniliğin kullanılması,
- Yeniliği onaylama.

Bu durum tüm eleştirilere rağmen, teknolojik olanakların yeni bir kamuoyu yaratmaya başladığının göstergesidir. Küresel kamuoyu olarak da tanımlanan bu olgu özellikle alternatif iletişim kanallarının temel hedefidir.

Moda olgusu çerçevesinde kadına ve genel olarak moda yöneltik yayım yapan siteler ve sosyal medya mecraları, günümüzde yeni ancak dergiler kadar etkili bir platforma dönüşmüştür. Yayında sınırlamanın olmaması ve okuyucunun da interaktif bir etkileşime girmesi dolayısıyla bu yeni mecranın çok kısa süreler içerisinde daha bilinir hale geleceği düşünülmektedir.

## 4. TÜRKİYE'DE KADIN DERGİLERİ VE MODA

### 4.1. Dergilerin Kapsamları

Tanzimat Dönemi'nde basının Osmanlı topraklarında yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ilk kadın dergileri yayınlanmaya başlamıştır. Bu dönem kadın dergilerinin üzerinde durdukları konular aile yaşamı, ahlak, çocuk eğitimi, yemek tarifi gibi konulardır. Bu dergilerde yayınlanan yazıların çoğu imzasız olarak çıkmıştır. Yayınların amacı, kadınların toplumsal rollerini arttırmaktır. Ülke kalkınmasında kadınların rolüne dikkat çekilmiş ve sorunlara bu bakış açısıyla yaklaşmıştır.

Osmanlı dönemi kadın dergilerinde kadının eğitimi konusu öncelikli olmuştur. Avrupa'da kadın eğitiminin kolay ulaşılabilir olması Osmanlı toplumunda da konunun gündeme gelmesine yol açmıştır. Kadının eğitimi ve toplumdaki yeri ne olmalı sorusuna cevap bulmaya yönelik fikirler tartışılmaya açılmış, makaleler yayınlanmaya başlanmıştır. (Şeyda, 2006, s:281).

Osmanlı döneminde Tanzimat ile birlikte ivme kazanan kadın dergileri moda ve kadın güzelliği konularına da yer vermiş ve dergi içeriklerinde Avrupalı kadınların giyiminin tanıtılması başta olmak üzere, kadının iç ve dış giyimi, saç bakımı, takı-aksesuar ve ev eşyalarında dönemin moda anlayışı yansıtılmıştır.

Meşrutiyet'in ilanı ile ülkede hissedilen özgürlük havası kadın dergilerinin içerikleri üzerinde de etkili olmuştur. Kadın eğitimi, moda gibi konularının yanı sıra kadın hak ve özgürlükleri kavramları da yayınlarda yerini almıştır. Batıda gelişmeye başlayan kadın hareketi de dergi içeriklerini büyük oranda etkilemiştir (Yapar, 1999, s:55).

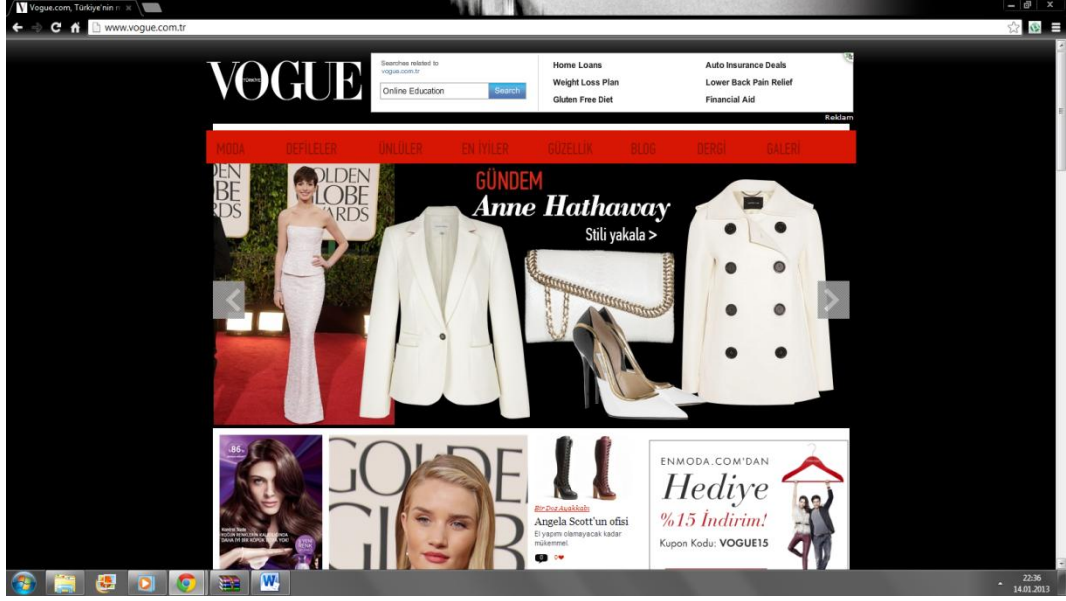
Osmanlı'dan Cumhuriyete geçiş döneminde kadın dergileri varlıklarını sürdürmüş ve genç Cumhuriyetin yeni bir ulus yaratmak politikasında etkili olmuştur. Bu süreçte kadının toplumdaki konumunu irdeleyen dergilerin yansıra, kadın modasını konu alan dergiler de yayın hayatına başlamıştır. Bunların bir kısmının yayın ömrü kısa sürse de, uzun soluklu olan ve dönemin moda anlayışını etkileyen kadın dergileri de olmuştur.

1980 yılı sonrasında kadın ve özellikle moda dergileri tüketime yönelik bir yayın politikası izlemeye başlamıştır. Reklam gelirlerinin düşmesi halinde dergi patronlarının dergilerin yayın hayatına son vermesi de bu durumu kanıtlamaktadır.

#### **4.2. Dergilerin Moda ile İlgili Rolü ve nemi**

İngilizce'deki *mass* ve Latince'deki *media* sözcüklerinden oluşan *mass media*, Türkçeye kitle iletişim araçları şeklinde çevrilmektedir. Kitle iletişimi tek yönlü mesajı ileten ve haberi alan kişi ya da kişiler arasındaki ilişkiyi belirtmektedir. Kitle iletişiminde, yüz yüze bir ilişki gerçekleşmemektedir. Kitle iletişim araçlarının başlıca öğeleri; yazılı basın, radyo, afiş, sinema, televizyon ve internettir. Moda, yıllar içerisinde kitle iletişim araçlarının hepsinden faydalanmış ve bir şekilde bu araçları etkilemiştir.

Günümüzde moda dergiciliğinin, moda yaratım ve pazarlamasında etkisinin ne denli büyük olduğu herkesçe kabul edilen bir gerçektir. İnternetin yaygınlaşması sayesinde moda dergiciliği de çağın gereklerine uymuş ve moda dergilerinin neredeyse tamamı internet üzerinde yerini almıştır.



Şekil 4.2.1 vogue dergisi

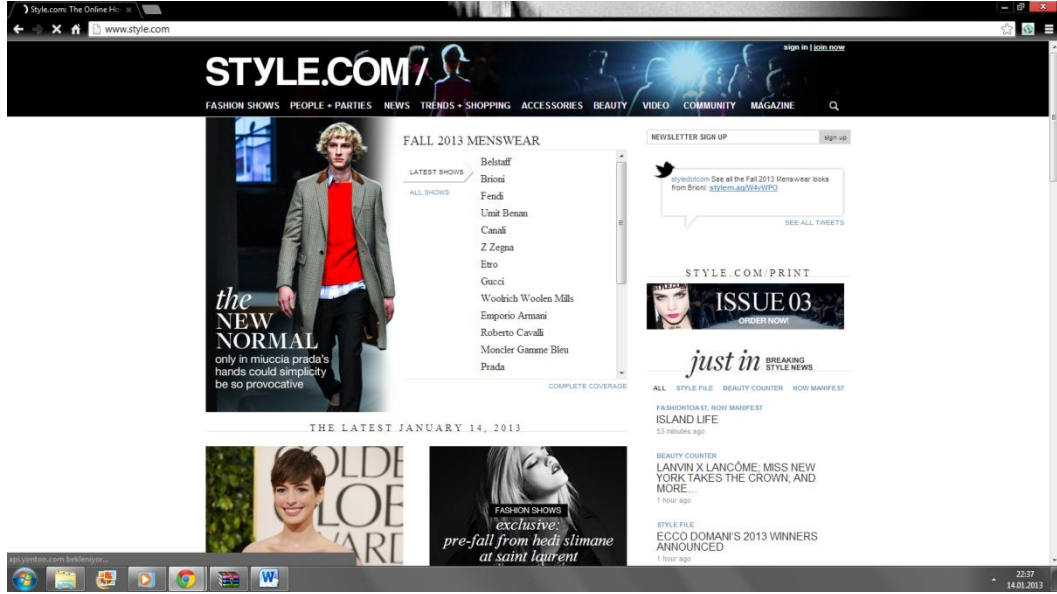
Kaynak :www.vogue.com.tr

Kitle iletişim araçlarının kolay ulaşılabilirliği sayesinde tüm moda yaratımları, geniş kitleleri etkilemektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarında ünlülerin stilleri taklit edilmekte ve moda ikonları topluma sunulmaktadır.

Medya, -dergiler, televizyon ve internet dahil- tamamı, büyük moda etkinlikleri ve defileler hakkında yayın yapmaktadır. Geçmişte daha sınırlı kitlelere hitap eden bu şovlar; günümüzde toplumun ve basın ilgisini çekmek için sahnelenen olaylar haline gelmiştir. Toplum, modadaki yeni trendlerden ve tarzlardan genelde satış sezonundan hemen önce haberdar olmaktadır. Dergilerin ilkbahar (Şubat/Mart) ve sonbahar (Ağustos/Eylül) sayılarında genelde başyazı niteliğinde makaleler ve üç ay öncesinde Paris, Milano, Londra ve New York'ta sergilenen uluslararası koleksiyonların bulunduğu ekler sezon öncesinde ilgililere fikir vermektedir (Arslan, 2009, s:63). Tüm bunlarla beraber günümüzde internet medyasının geldiği nokta göz önüne alındığında, modanın bu yeni iletişim kanalının etkilerine uzak kalamadığı da görülmektedir. Sadece internet üzerinden yayın yapan moda dergileri olduğu gibi, konu ile ilgili çok sayıda portal da mevcuttur.

Güncel ve arşiv haberler, tüm dünyadaki kostüm müzelerinin sanal koleksiyonları, moda e-bültenleri, moda yönelik forumlar ve sohbet odaları, e-

ticaret ve e-perakende siteleri, şirket tarihi hakkında bilgi içeren, geçmiş ya da mevcut koleksiyonları bulunduran veya moda şovlarını web üzerinden yayımlayan tanıtım amaçlı siteler büyük bir işlev görmektedir. Moda tasarımcıları ya da öğrencileri için interneti kullanmak, kumaş, dekoratif öğeler, aksesuarlar ve üretim konusunda uzmanlık bilgileri bulmak, zaman ve maliyet açısından oldukça etkili bir yoldur (Arslan, 2009, s:64).



Şekil.4.2.2style dergisi

Kaynak: [www.style.com](http://www.style.com)

### 4.3. Günümüz Moda Dergilerinin Hedef Kitleye Etkileri

Küreselleşme, ekonomi, siyasal ve kültürel ortam medyanın kurallarını değiştirmektedir. Günümüzde uluslararası nitelikteki her türlü habere çok daha hızlı ulaşılmaktadır. İnsanlar evlerindeki internetten ya da cep telefonlarından bilgiye anında ulaşabilmektedir. Teknoloji küreselleşmeyi hızlandırmış, mesafeleri kısaltmıştır. Artık küçük bir köyde, güvenlik güçlerinin bir kişiye anti-demokratik davranışı cep telefonları ile kayıt edilip tüm dünyaya servis edilmektedir. Bu gelişmeler medyanın eski gücünü kaybetmeye başladığı yönündeki tartışmaları ya da yorumları beraberinde getirmiştir. Bu nedenle günümüzde görsel ve yazılı medya organları sosyal medyayı daha etkin kullanmakta ve zaman sorununu kendi internet sitelerindeki haberlerin güncelliğine önem vererek gidermeye çalışmaktadırlar.



Medya organları artık daha hızlı ve etkin olmak durumundadır. Günümüzde birey medya düzeninin önemli bir parçasıdır haline gelmiştir. Cep telefonuna herhangi bir patlama anını kaydeden bir kişi aynı zamanda gazeteci haline dönüşmüştür. Teknolojinin gücü, zaman ve mekanın ötesine geçmiş, her türlü haberleşmeyi hızlandırmıştır. Küreselleşme; teknolojinin bir sonucu olarak mesafelerin kısalması olarak yorumlanabilir.

Medya düzeninde alternatif medya, küresel medya gibi kavramlar gelişirken gündelik yaşamda da medya ve küreselleşme ilişkisinin etkileri söz konusudur. Eskiden trendler, Avrupa'dan Asya'ya haftalar içinde yayılırken artık saatler içinde ulaşmaktadır. Bu nedenle bireylerin artık bilgi edinme, haberdar olma gibi konularda sadece yazılı ve görsel medyaya bağımlılığı bitmiştir. Bu anlamda internet, diğer medya öğelerinin önüne geçmiştir. Günümüzde internetin toplumun tüm kesimlerine ulaşması sonucu, yazılı basın güç kaybetse de moda ve kadın dergileri, halen Türkiye'de en fazla satılan dergi kategorisini oluşturmaktadır.

Barem Research isimli şirket tarafından yürütülen çalışmada; Türklerin moda algısına yönelik yapılan araştırma kapsamında 10 büyük ilde 1400 kişi ile bilgisayar destekli yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre “Hem kadınlar, hem de erkekler için ilk üç moda referans noktası Vitrinler (% 83), tanıdıklar (% 34) ve sokaktır (% 28). Daha sonra benzer oranlarda TV'deki moda programları (% 20), Moda dergileri (% 19), internet (%17) ve Ünlüler (% 12) gelmektedir. TV'deki moda programları, Moda dergileri ve ünlülerin cinsiyeti önemli bir parametredir. Her dört kadından biri modayı TV'deki moda programlarından da takip etmektedir (<http://www.barem.com.tr/ogrenimlerimiz.php>).

Moda dergileri, kadınların % 22'si için moda referansı durumundadır. Kadınlar erkeklere göre ünlülerden daha fazla etkilenmektedir (% 16). Oranı düşük olmakla beraber, TV'deki moda dışı programlar (% 8) ve gazetelerin moda ekleri (% 4) de insanların modayı takip ettikleri araçlar arasındadır. Modayı yakından izleyen ve uygulayan kesim için Moda dergileri (% 39), ünlüler (% 22), internet (%25) ve gazetelerin moda ekleri (% 11) diğer kesimlere göre çok daha önemlidir.” (<http://www.barem.com.tr/ogrenimlerimiz.php>)

ELLE Dergisi Yazı İşleri Müdürü Hande Öngören Doğan yaptığımız röportajda günümüz moda dergilerinin hedef kitleye etkilerini şu şekilde değerlendirmiştir : (Kişisel görüşme, 15.11.2012)

**Soru 1 :Merve TOPÇUBAŞI :** *Moda dergileri hangi hedef kitleye hedef kitleye hitap ediyor ? Hedef kitleüzzerindeki etkileri nelerdir ?(ekonomik ,piskolojik,teknoloji alanında.).*

**Cevap: HANDE ÖNGEREN DOĞAN ;**

*“Moda dergileri dışarıdan bakan bir gözle hiç de öyle görünmese bile; aslında tüm medya organları gibi toplumun tüm kesimlerine etki eder. Kendi özellerinden bakınca; İstihdam yaratılmasından yeni pazarlar araştırılmasına, sanatın özgün bir şekilde yeniden yorumlanmasından en modayla ilgisiz denen insanın gardırobundaki en gündelik parçaya, çevrenin korunmasından hayvanların yaşamlarına, ünlü isimlerin geniş kitlelerin "rüya gibi" diye adderek özendiği hayatlarının pazarlanmasından en son teknolojinin en eğlenceli şekilde sunulup yeniliklerin pek çok insanın kullanmasının sağlanmasında bir araç olarak yararlanılmasına kadar birbiriyle iç içe geçmiş pek çok alanda var olan "moda"nın, kendi dışına ve içine uzanan duyguları olmaları; bunlara ek olarak modanın hedef kitlesi olan tüketicilerle onlardan ilham alan ve onlar için yaratan tasarımcılar arasında bir köprü görevi görmeleri nedeniyle de önemlidir. Moda insanların çıplak gezecekleri bir gün gelinceye kadar insan hayatının ana atardamarlarının nabzını tutan; sürekli olarak geri bildirim veren diğer mecraların yani sıra dergilerle de nefes almaya devam edecektir. Politika, sanat, eğlence, spor, ekonomi, trajedi, tarım, denizler ya da hava, hiçbir şey modayla ilişkilendirilmekten ayrı duramaz. Bu nedenle son teknolojiyle iç içe olmaya ve kişinin bir nevi karakterinin dış kabuğu sayılan kıyafetlerle kendini ifade etmelerini sağlamaya, bu yönde yeni trendlerle ortaya çıkmaya devam edecek. Herkes futuristik bir dünyada, ultra yüksek teknolojili yataklarında uzanırken kafalarına bağlanmış elektrotlar aracılığıyla istedikleri rüyaları görmek üzere bilgisayarlarını programladıkları bir gelecekte bile moda dergileri (belki artık kâğıda basılmıyor olsalar bile) sanal kıyafetlerinizin neler olacağı konusunda size uygulanabilir ipuçları sunan, neyi-nereden-hangi hikâyeyle alabileceğinizi, o kıyafeti aldığınızda diğer insanlara su an hangi mesajı vereceğinizi söyleyen bir tür "dil" olmaya devam edecek.”*

**Soru 2.M.T:** *Moda dergilerinin içeriklerini belirleyen etmenler nelerdir ?*

**Cevap H.Ö.D:**

*“Moda dergilerinin içeriklerini sokaklar belirler. Tıpkı modanın içeriğini de sokakların belirlediği gibi. İnsanların davranışları belirler. Bunlar belli bir yerdeki bir toplumun, "normal" olanın ötesine geçtiğinde ortaya çıkan dalgalanmalar olabileceği gibi; sıra dışı bir karakterin ütopyik olarak algılanabilen dışavurumları ya da çok sıradan tiplerin gündelik alışkanlıkları olabilir.”*

*“Modanın insanlar üzerinde giderek böylesine güçlü bir etkiye kavuşmasının ana güçlerinden olan dergilerin alanında başarılı, iyi ve güçlü olanları; bir yandan yayınladıkların toplumların gösterileri olmalarının yani sıra; aynı zamanda toplumun psikologu gibidirler de. Neler moda düşürür, hayatın tadını çıkarmak için hangi küçük zevklere dokunmak gerekir, onlar bilir. Kimseyi yargılamazlar. Bugün bunu beğenir, yarın ötekini severler. İnsanın kendisi gibidirler. Duygulu, hareketli, yasayan... Çok kasmamak gerektiğini, hayatın sadece çabalamak ve acı çekmekten, umarsızca çalışmaktan ibaret olmadığını; giyinmenin, gösterişin, kendine güvenin, tasasızca kendini ortaya sunmanın kolay patikaları olduğunu da gösterirler. Burada moda dergileri ve kadınlar arasındaki organik bağı atlamak doğru olmaz.*

*“Kadınların eve kapatılmış tutsaklar olmalarının tüm toplumlar tarafından kabul gördüğü zamanlarda tasarımcılar ve moda dergileri, kadın özgürlüğü hareketiyle her zaman yan yana olmuşlardır. Misal bu soruları sorduğunuz ELLE, Fransız orijinli bir dergi. Fransızcada hatun, kadın anlamına gelir ELLE, bilirsiniz. Ve ELLE dünyada başını kaldırmaya başlayan ilk feminist hareketin Fransa'da ve ardından tüm dünyada öncülüğünü politik manada yapmış bir dergidir.”*

*“ Bir yandan hayatın bu kadar sert kaldırımlarında kendine güveniyle, kendi ayakları üzerinde sapasağlam dururken; bir yandan da pırıl pırıl bir elbise ve koyu bordo dudaklarla dolaşmanın hiç de imkânsız olmadığını herkesin anlamasını sağlar moda dergileri. Süslü kadınların "aptal fahişeler" oldukları, akıllı kadınların da "sokak kadını" gibi gösterişli giyinemeyeceği gibi maço&arkaik bakış acılarının kırılıyor olmasını da sağlayan araçlardır. Bu konudaki savaşımalar hala devam etse de kadının kendi bedeninin ve kendi kararlarının tek sahibi olduğunu dünyanın gözüne sokan ama bunu öfkeyle sıkılı dudaklarla değil, pozitif bir enerjiyle kahkahalar atarak yapar moda dergileri.”*

**Soru 3: M.T :***İnternetin günümüz moda dergilerine etkileri nelerdir ?*

**Cevap:H.Ö.D:**

*“Dünya değişiyor. Moda dergileri de. Yaşayan hiçbir şey sabit kalmaz. Değişmeden, yenilenmeden yaşamını sürdüremez. Bu doğanın kendisine aykırı. Değişmeyen, yenilenmeyen hiçbir şey bildiğimiz kadarıyla canlı değil:) Bence internet moda dergilerinin düşmanı değil. Yeni bir dalga ve yeni bir akımla birlikte hepsi kendilerini yenileyecekler. İster interaktif uygulamalarla yumuşak bir geçiş şeklinde olsun; ister tamamıyla sanal ortama taşınınsınlar; isterse isimleri dergi olmasın; moda dergileri insanlar istediği surece var olacak. “Tabii ki dergilerin artık kâğıtlara basılmıyor, mürekkep kullanılmıyor olmasının çevreye de büyük katkısı olacak. Fakat sanal dünyaya ciddi adım atarken, moda dergilerinin bu dünyaya olan sorumlulukları umarım boyut değiştirir. Çünkü mesela sanal dünyanın yaşamasını sağlayan bilgisayarların serverlarının da dünyanın kirlenmesine büyük etkisi var. Bence önemli olan değişim değil; çünkü değişim ve zamanı geçtiyse ölüm kaçınılmaz. Önemli olan moda dergilerinin de varoluşlarının sorumluluğunu da düşünerek o çerçevede hareket etmeleri.”*

#### **4.4. Osmanlı Dönemi Kadın Dergileri**

I. Meşrutiyet ile birlikte basının halk üzerindeki etkisi artmış, Osmanlı aydınları Batı ile yakın ilişkiler kurmaya başlamıştır. Bu süreçte kadınların geleneksel rollerinin sorgulanması da gündeme gelmiştir. II. Meşrutiyet sonrasında ise kentli kadınlar arasında ortaya çıkan bilinçlenme sonucunda kadın dergi ve gazetelerinde artış yaşanmıştır. Bu kısımda Osmanlı döneminde yayınlanan belli başlı kadın dergilerinin incelenmesine çalışılacaktır.



**Şekil 4.4.1 Terakki-i Muhadderat**

**Kaynak: ( Yaşar, 2003a, s. 103)**

**Dergi Adı:** Terakki-i Muhadderat (1869)

**Basım Yeri:** İstanbul

**İçerik:** Ali Reşit ve Filip Efendi'nin birlikte çıkardıkları Terakki Gazetesi'nin Pazar günleri yayınladığı eki olan Terakki-i Muhadderat; kadınlara yönelik süreli yayınlar içerisinde ilk kabul edilmektedir. Derginin her sayısında Ali Reşit'in imzası vardır ve Ali Reşit derginin tek yazarı durumundadır. Derginin içeriği okuyucu mektupları, başka gazete ve dergilerden alıntılar ve çevirilerden oluşmaktadır. Kadın kimliği ve kadınlık bilincine ise bu dergi içeriğinde rastlanmamaktadır. (Yaşar, 2003a, s:99)

“Terakki-i Muhadderat'ı her şeyden önce kendini kadınların eğitimine adanmış bir dergi olarak nitelendirmek mümkündür Entelektüel tartışmalardan ziyade dergi, kadının kendisine biçilen eş, anne ve ev hanımlığı rollerinde daha başarılı olması yönünde eğitici, uyarıcı ve hatırlatıcı bilgiler içermektedir. Terakki-i Mukadderat'ta hem kadının aile içindeki konumu, hem de toplumsal rolleri konusunda geleneğin

muhafazası yönünde büyük bir ısrar söz konusu olduğu halde, değişen ve değişmesi gereken tek şey olarak kadının eğitim yoluyla terakkisi söz konusu edilmektedir. Ancak, derginin kadının eğitimi konusunda oldukça özgün fikirleri vardır. Terakki-i Mukadderat' ta kadınların eğitim düzeyi ile ilgili çarpıcı bilgiler mevcuttur. En sık tekrarlanan vurgu kadınların cahilliği ve geri kalmışlığıdır.” (Yaşar, 2003, s:102–103)



Şekil 4.4.2 Demet Dergisi

**Kaynak: Atatürk kütüphanesi**

**Dergi Adı:** Demet

**Basım Yeri:** İstanbul (17 Eylül 1908)

**Yayınevi:** Hilal Matbaası

**İçerik:** 30 Eylül 1908 itibariyle Celal Sahir öncülüğünde çıkarılan Demet Dergisi 7 sayı yayınlanmış ve kadınlardan daha çok erkek yazarları bünyesinde barındırmıştır. Yazarlarından bazıları Celal Sahir, Cenap Şahabettin, Hüseyin Cahit,

Ahmet Samim, Mustafa Namık, Server Cemal, Selim Sırrı ve Fazıl Ahmet'tir. Dergide yer alan kadın yazarlar ise Ulviye, Fatma Müzehher, Halide Salih (Halide Edip), Nigar Bint Osman, Ruhsat Nevvare ve İsmet Hakkı'dır. (Özen, 1994, s:25) Derginin içeriğinde kadınların eğitimi, çocuk bakımı, moda ve yüz bakımı gibi konuların yanı sıra siyasal konular yer almıştır. (Aydın, 2009, s:149) Genel olarak Batı karşısında geri kalmışlığın, kadının sorunlarının temeli olduğunu savunmuştur. Kadınların iyi bir eş ve anne olabilmeleri için, bedenlen sağlıklı ve ilim-irfan sahibi olması gerektiği savunulmuştur. Dönemin siyasi yapısı içerisinde ilerleme konusundaki fikirler Demet Dergisi yazılarına da yansımış ve içerikte toplumun ilerlemesi, kadının ilerlemesi, kadının eğitimi ve aile içindeki yeri ile ilgili bir döngü olduğu göze çarpmaktadır. (Keskin, 2005, s:290–291)

**Dergi Adı:** Aile Dergisi (27 Mayıs 1880)

**Basım Yeri:** İstanbul

**İçerik:** Kadınlar için çıkan ilk dergi olarak tanımlanan Aile Dergisi Şemsettin Sami öncülüğünde yayın hayatına başlamış ve içeriği çocuklar, kadınların ev işlerine yönelik olmuştur. (Özen, 1994, s:17) Aile adlı dergi, kadınları aile, kadın, çocuk ve ev işleri gibi konularda bilgilendirmeye çalışmıştır.

**Dergi Adı:** İnsaniyet (1882)

**Basım Yeri:** İstanbul

**İçerik:** Mahmut Celalettin öncülüğünde çıkarılmış ve sadece iki sayı yayınlanmıştır.

İnsaniyet dergisinde de kadınların açık kimliği belirtilmemiş ve Mektepli Kız, İki Okumuş Hanımlar gibi belirsiz ifadeler kullanılmıştır. Yayın çizgisinde kadınların bilinçlendirilmesine yönelik yazılara yer verilmiştir.



Şekil 4.4.3 Şüküfezar Dergisi

Kaynak: (Yaşar, 2009:9)

**Dergi Adı:** Şüküfezar (1886)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Arife

**İçerik:** Kadınların çıkardığı ilk dergi olma özelliğini taşıyan Şüküfezar, çiçek bahçesi anlamına gelmektedir. Yazarlarının birçoğunu kadınların oluşturduğu derginin sahibi Arife Hanım'dır. Bu dergide de kadınlar açık kimliklerini kullanmamışlar ve Arife, Münire, Fatma Nevber, Fatma Nigâr, Radibe gibi isimler kullanılmıştır. (Ünalın, 2007, s:3)

Arife Hanım'ın dergi önsözünde belirttiği şu ifadeler derginin içeriği hakkında da ipuçları vermektedir: (Özen, 1994, s:18-19) “Biz ki saçları uzun aklı kısa



*dite erkeklerin hande-i istihzalarına hedef olmuş bir taifeyiz. Bunun aksini ispat etmeye çalışacağız. Erkekliği kadınlığa, kadınlığı erkekliğe tercih etmeyerek çalışma ve işgörme yolunda sebatla adımlarımızı atacağız. Yazacağımız şeye haklı haksız itiraz edeceklermiş. Vazifemiz olmayacaktır. Haklı haksız itirazlara elimizden geldiği kadar cevap vermek harsımızın hududu içindedir. Hiç esef etmeyiz.”*



Şekil 4.4.4 Kadın Dergisi

**Kaynakça: (Kadınlar kütüphanesi)**

**Dergi Adı:** Kadın (26 Ekim 1908)

**Basım Yeri:** Selanik

**Yayınevi:** Asır Matbaası

**İçerik:** Süleyman Basri tarafından çıkarılan Kadın Dergisi'nde Aka Gündüz (Enis Avni)'nin yazılarına sıkça rastlanmıştır. Kadın haklarının savunucusu olan

dergi batılı kadınların elde ettikleri haklara sayfalarında sıkça yer vermiştir. (Özen, 1994, s:26) Dergi bazı kaynaklarda gazete olarak da geçmektedir. Kadın Dergisi resimsiz olarak yayınlarını sürdürmüş ve kadın hakları konusu ağırlıklı olarak kadınların sosyal yaşamdaki sorunları, toplumun ilerlemesinin kadınlara bağlı olduğu görüşü işlenmiştir. (Aydın, 2009, s:153)



Şekil 4.4.5 Kadınlar Dünyası

Kaynak: (Sarısakal, 2012)

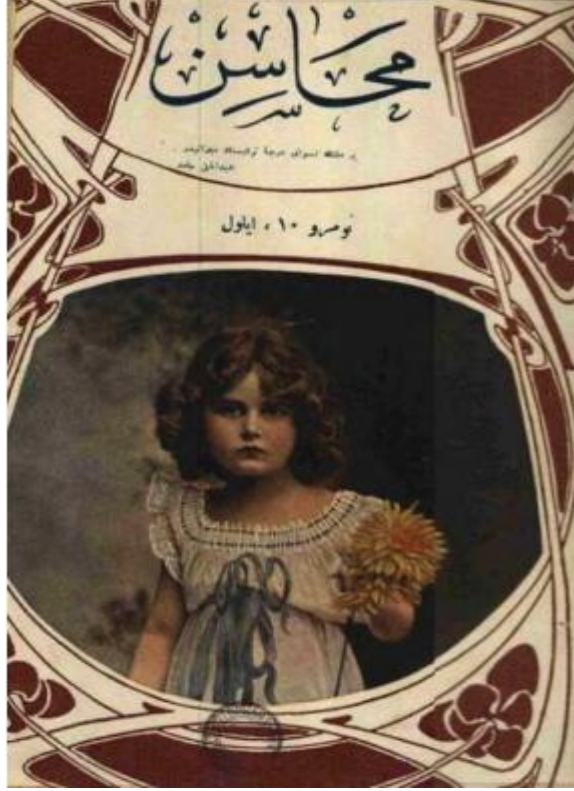
**Dergi Adı:** Kadınlar Dünyası (4 Nisan 1913)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti

**İçerik:** Haftalık olarak yayınlanan derginin içeriği genel olarak edebiyat ağırlıklıdır ve dergi yazarları Hacer, İ. Ferhunde, Eşref Nesip ve Ferit Mübin'dir. (Özen, 1994, s:28) Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti'nin yayın organı olan derginin içeriği genel olarak aile hayatı, siyaset, eğitim, ekonomi ağırlıklı

olmuştur. Dergi birçok alanda zamanına göre radikal isteklerde bulunmuştur. (Sürücü, 2008, s:2)



Şekil 4.4.6 Mehasin Dergisi

**Kaynak:** (Sarısakal, 2012)

**Dergi Adı:** Mehasin (1908)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Hilal Matbaası

**İçerik:** Kadınlara yönelik hazırlanan ilk resimli dergi olma özelliği taşıyan Mehasin dergisi, yayın hayatına Eylül 1908'de başlamıştır. II. Meşrutiyet'in getirdiği özgürlüklere öven bir yayım çizgisine sahip derginin müdürü Asaf Muammer, başyazarı ise Mehmet Rauf'tur. Zühre Hanım, Cenap Şahabettin, Halide Edip, Celal Sahir gibi yazarların yanı sıra Selanik, İzmir ve Üsküp'ten yazarların katkıda buldukları Mahasin, kadınların toplum içindeki yerini irdeledikleri gibi, moda, süs, ev dekorasyonu ve tıbbi bilgilere yer vermiştir. (Gencay, 2009) Mahasin, döneminde renkli fotoğraf yayımlayan ilk dergi olmuştur. Bundan dolayı şekil özellikleri dikkate

alındığında dönemindeki dergilerden farklı olduğu görülmektedir. Dergide her ne kadar edebî yazılar fazla olsa da kadınlarla ilgili yazılara da geniş bir yer verilmiştir. Eğitimden, cemiyet hayatından, siyasi haklardan başka moda, güzellik, sağlık gibi kadınları ilgilendiren pek çok yazı dergide yer almıştır. (Ünalın, 2007, s:55) Mehasin'in giyim ve moda ile ilgili yazıların çoğunluğunda “Avrupa'daki kılık kıyafet ve moda tanıtılmakta ve kadınlar batılı tarzda giyinmeye özendirilmektedir. Dergide batılı tarzda giyinen kadınların fotoğrafları yayımlanarak Avrupalı kadın tipinin özendirildiği dikkat çekmektedir. Özellikle Mehmet Rauf'un moda ve giyimle ilgili yazıları dergide dikkat çekmektedir. Kadın okuyuculara kılık kıyafetlerini tamamlayan elmaslardan yelpazelere kadar birçok konuda bilgi verilmiştir. Ayrıca dergide iç çamaşırları, saç bakımı gibi birçok konu hakkında bilgi verilmektedir.” (Ünalın, 2007, s:67)



Şekil 4.4.7 Hanımlar Âlemi Dergisi

**Kaynak :Kadınlar kütüphanesi**

**Dergi Adı:** Hanımlar Âlemi (1914)

**Basım Yeri:** İstanbul

**İçerik:** Fransız kadınlarının giyim tarzları, kıyafetleri ve edebi yazıları temel içeriği oluşturmuştur. Dergide yazan isimler Fatma Neşide, M. Rauf, Mehmet Asaf, Güzide Nermin, Mazhar Neriman, Muazzez Salih, Hatice Rana, Emine Ferhunde, Ahmet Cevdet, Abdullah Zühdü, Abbas Lütfi'dir. (Özen, 1994, s:28)

**Dergi Adı:** Türk Kadını (21 Mayıs 1918)

**Basım Yeri:** İstanbul

**İçerik:** İki sütun halinde çıkan derginin ilk sayısında, önceden Türk Kızı adıyla çıktığı onun da doyup büyüüp artık Türk Kadını olduğunu ifade etmektedir. Dergide amaç kadınlığa, memlekete ve geleceğe hizmet etmektir. Dergide içtimai, fenni, ev idaresi, tuvalet gibi ilmi ve sosyal hayata dair yazıların dışında fikri ve

edebi yazılar, şiirler, hikâyeler, pratik bilgiler, dergi ve kitap tanıtımları, eğitime yönelik yazılarda yer almaktadır. Derginin içeriğine bakıldığında Türkçülük akımının benimsendiği görülmektedir. (Öztürk, 2010, s:31)

#### **4.5. Cumhuriyet Dönemi Kadın Dergileri**

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte kadınların toplum hayatında daha fazla yer almaya başlamaları ve ortaya çıkan kadın hareketleri düşünsel anlamda yayın yapan kadın dergilerinin ortaya çıkması yanı sıra kadın güzelliği ve modası alanında dergilerin yayınlanmasının da yolunu açmıştır. Günümüze kadar yayınlanan yüzlerce kadın dergisi içerik olarak kadınlara yönelik konulara ağırlık vermekle birlikte, her dönemde öne çıkan bazı genel geçer konular da ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda bu kısımda Cumhuriyet'in ilanından günümüze yayın hayatına başlayan kadın dergilerinin içeriklerine kısaca değinilecektir.



Şekil 4.5.1 . Süs Dergisi'nde Yer Alan Moda İllüstrasyonları

(Kaynak: Şahin, 2009, s:9)

**Dergi Adı:** Süs (16 Haziran 1923)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Hilal Matbaası

**İçerik:** Cumhuriyet'in ilk kadın magazin dergisi Süs, Haftalık Edebi Hanım Dergisi tanıtımı ile yayın hayatına başlamıştır. Derginin sorumlu müdürlüğünü Mehmet Rauf üstlenmiştir. Dergicilik alanında promosyonu ilk uygulayan olması açısından da Süs Dergisi'nin önemi büyüktür. Dergide sinema artistleri yarışması, çocuk güzellik yarışması, en çok okunan roman gibi yarışmalar da düzenlenmiştir. Mehmet Rauf'un Mehasin Dergisi ile karşılaştırıldığında Mehasin'de sosyal ve siyasal meseleler tartışılırken; Süs Dergisi'nde ağırlıklı olarak moda, ev ve aile hayatı, günlük yaşam konuları işlenmiştir. (Karabacak, 2009, s:11-13) Süs Dergisinin önemli özelliklerinden biri de ünlü tiyatro yazarı Müsahipzâde Celâl'in moda illüstrasyonlarına yer vermesi ve böylece dönemin moda algısını ve gelişimini göstermesidir.



# Hanımlar Âlemi

İdarehanesi  
İstanbul Ankaşa caddesinde eski  
"Büyük gazete" idarehanesindedir.  
Telefon : İstanbul 766

Perşembe günleri çıkar  
Hanım Gazetesi  
Perşembe 6 Haziran 1929

Sen 1 : Numara 7  
Fiatı 5 Kuruş



Şekil 4.5 2. Hanımlar Âlemi Dergisi

**Kaynak:** (Mardin, 1998, s:2)

**Dergi Adı:** Hanımlar Âlemi (18 Nisan 1929)

**Basım Yeri:** İstanbul

**İçerik:** Daha çok gazete niteliğindeki dergi yeni alfabe ile yayın hayatını haftalık olarak sürdürmüştür. Dergi kendisini şu şekilde ifade etmiştir. “Düşündük, kadınlarımız için bir gazete yok... Yalnız şunu pek iyi bilinizki... Ağır başlı, gönül sıkıcı, nasihat gazetesi değildir. Şen, şakrak, alaycı, fıkırdak yazılarla, resimlerle dolu zarif bir mecmuadır... On altı yaşında şakrak ve oynak bir güzel kız ruhu göreceksiniz.” (Mardin, 1998, s:55)





Şekil 4.5.3 Cumhuriyet Kadını Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:14)

**Dergi Adı:** Cumhuriyet Kadını (22 Mart 1934)

**Basım Yeri:** İstanbul

**İçerik:** 15 günlük bir dergi olan Cumhuriyet Kadını Nisan 1934'e kadar yayın hayatını sürdürmüştür. Cumhuriyet Kadını Neden çıkıyor başlıklı bir yazıda "Yeni bir mecmua çıkarmak isteyenler ya her nedense kadının bir varlık teşkil edebilecek bir kari zümresi olmadığına kanidirler, yahutta kadın kari okumak ve öğrenmek ihtiyaçlarının bir kadın mecmuası çıkartacak kadar mühim olmadığı ve onlara yevmi gazetelerde bir kadın sahifesi yaptırarak ve bazen de mecmualarda, kadınlığa dair bir iki söz yazarak ve bir iki model göstererek bu ihtiyacın tatmin edildiğini zannediyorlar... Hâlbuki biz kadınlar işin bu kadar basit olmadığını biliyoruz çünkü mesela bütün kadınların en masum ve en haklı arzusu ile modayı takip etmek için hem fazla para vererek ecnebi gazeteleri satın almak hem de onları anlayabilmek için muhakkak bir ecnebi lisanı bilmek mecburiyetindeyiz." (Mardin, 1998, s. 15)



**Şekil 4.5.4 Salon Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:20)**

**Dergi Adı:** Salon (10 Eylül 1934)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Resimli Ay Matbaası

**İçerik:** Saç bakımı, moda, güzellik konularına ağırlıklı olarak yer vermiş, ünlü yıldızların giyiminden örnekler de gösterilmiştir. (Yapar, 1999)



**Şekil 4.5.5.Kadın Moda Albümü**

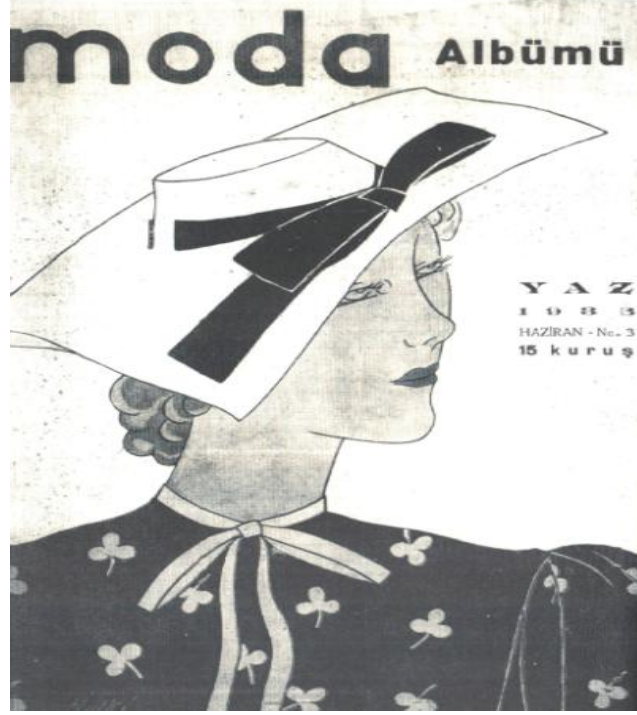
**Kaynak: (Mardin, 1998, s:22)**

**Dergi Adı:** Kadın Moda Albümü (İlkbahar Yaz 1935)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Galata Yüksekaldırım

**İçerik:** İlkbahar Yaz 1935 döneminin moda anlayışını bir albüm şeklinde okuyuculara yansıtan dergidir.



**Şekil 4.5.6 Moda Albümü Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:26)**

**Dergi Adı:** Moda Albümü (1 Nisan 1936)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Galata Yüksekaldırım

**İçerik:** Tahsin Demiray tarafından aylık olarak yayınlanmış bir moda dergisidir. Dergide daha çok fiziki güzelliği vurgulayan yazılara yer verilmiş, yabancı ülkelerdeki moda akımları tanıtılmıştır. (Yapar, 1999, s:63)



**Şekil 4.5 .7 Model Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:36)**

**Dergi Adı:** Model (1 Mayıs 1937)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Yedigün Yayıncılık

**İçerik:** Tamamen moda üzerine bir yayın olan Model Sedat Simavi'nin sahibi olduğu dergilerden biridir ve Mart 1948'e dek yayın hayatında kalmıştır.





**Şekil 4.5.8 Ev Kadın Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:52)**

**Dergi Adı:** Ev Kadın Dergisi (23 Nisan 1945)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Türkiye Basımevi

**İçerik:** Aylık yayınlanan el-işi, moda ve yemek tarifi konularını kapsayan bir kadın dergisidir. (Yapar, 1999, s:65)



**Şekil 4.5.9 Ev Kadın Yün Örgüleri**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:62)**

**Dergi Adı:** Ev Kadın Yün Örgüleri (1 Ekim 1947)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Ülkü Basımevi

**İçerik:** Ev Kadın Dergisi'nin bir eki olarak yayınlanan Ev Kadın Yün Örgüleri sonradan bağımsız bir dergi haline gelmiştir ve moda ağırlıklı aylık olarak yayınlamıştır.



**Şekil 4.5.10 Salon Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:66)**

**Dergi Adı:** Salon (1 Kasım 1947)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Resimli Ay Matbaası

**İçerik:** Bu dergideki konular genellikle meşhur kişiler hakkındaki dedikodular, güzellik önerileri, moda tavsiyeleri, alışveriş tavsiyeleridir.





**Şekil 4.5.11 Hanımeli Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:68)**

**Dergi Adı:** Hanımeli (1 Ocak 1948)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Tan Matbaası

**İçerik:** Kadınlara yönelik moda, dikiş nakış, mutfak bilgilerinin verildiği dergi 1951 yılına dek yayım hayatını sürdürmüştür.



**Şekil.4.5.12 Dişi Kuş Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:78)**

**Dergi Adı:** Dişi Kuş (1 Nisan 1949)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Arif Bolat Kitabevi

**İçerik:** Klasik bir kadın dergisi niteliğinde olan Dişi Kuş Dergisinde dönemin giyim tarzı, mutfak ve yaşama dair pratik bilgiler yer almıştır.

# Familya

Sahibi : Ekrem AK  
Yazı işlerini bilen idare ederi  
Feruze AKK  
Net Kitabevi — İstanbul  
Telefon : 23345  
Nuruosmaniye caddesi No. 52

Kry. 35 günde bir çıkar Sayı: 96 — 28 ŞUBAT 1949

u Sayıda:

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 — IPLİK                       | 3 — ELİŞİ PAFTASI              |
| 2 — BEZ                         | 4 — 8 sahifelik Türkçe Familya |
| 5 — 100 sahife Lafanla Mecmuası |                                |

KAT: 5 parçayı bayilerinizden ımarla isteyiniz.

İNCİ FEVKALÂDE SAYISINI BU GÜNE KADAR TEMİN EDEMEYENLERE:

- İkinci defa getirttiğimiz 953 levkalâde hediye ve 8 muhtelif hediye La Familia muassası bayilerinizden veya (Net Kitabevi) İstanbul adresinden temin edebilirsiniz.
- |                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1953 FEVKALÂDE HEDİYESİ | 5 — 60x40 BOYUNDA RENKLİ PATLA |
| İPLİK                   | 6 — ELİŞİ PATRONU              |
| ELİŞİ PAFTASI           | 7 — TÜRKÇE FAMILYA             |
| METRELİK KUMAŞI         | 8 — LA FAMILIA YILBAŞI SAYISI  |

## 2 tercümesi

27 — Balık filetosuna hazırlanmış şekli:

Yemek bu yemekleri hazırlanmış ya dil bağı veya her az etli bir bahçin filetosu dir. Yemine domates salık konulacağı gibi suda hazırlanabilir.

Yemek balık filetosu (fileto) olarak önceki 50 gram

idea aykırılır. İnce ince gram kadar taze sarmak ıstırılır. Üzerine 28 gram mısır ve bir yumurtu eklenir. Tuz, biber, ceviz on eklenerek lezzet verilir.

U içi hazırlandıktan sonra mısırın üzerine yayılır, ar kavrılır. Açılmaması

tabak üzerine dizilir. Fırında 30 dakika kadar kavrılır. Bu sırada karideslerin kabukları içine tırnak sirke karışımına dik siya konular ve kaynatılır.

3 — Bu karideslerle aynı bir miktar sığır 28 gram tereyağ ve 28 gram dilâ karışımında koyun bir salık yağdır. Üzerine üç biber, ceviz ve limon eklenerek lezzet verilir ve karışımın açılmaması karidesler dikilir. Karides başları eklenir yapılır.

İkinci yemek İspanyol tarzında hazırlanmış balık filetosu:

1 — Yemine kile domates, biber, sarı soğan, iki yeşil biber küçük parçalar halinde doğranır. Herbityle iyice karıştırıldıktan sonra yemine aydır. Üzerine iki kaşık zeytin yağı eklenerek aprı bir kaba konular. Damaçma maydanoz ve sene de notu karışım gibi konular etleri de eklenir.

kur. Bunların üstüne domatesler ikinci yemine eklenir. Üzerine bir kaşık sarı sarıp dökelir. Parça halinde tuz yağ, çekirdeği çıkarılmış zeytin taneleri konular. Yirmi dakika kadar kızgın fırında kavrılır.

3 — Balıklar tekrar soyulmuş kurular ve domatesle üzerine eklenir. Sıcak sıcak ıbram edilir.

Çüncü yemek : Balık filetosu tavada,

1 — Balık filetosu yanar. İki kavrulmuş. İki kaşık tereyağ eklenir. Kızık tuz ve yarım kaşık biber eklenir. Karıştırılarak hepimiz eklenir. Filetosu bu suda iyice ıstırılır.

2 — Bu tavada 50 gram kaka tereyağ eritilir. İyice karıştırılır sonra balık filetosu burda kızartılır. Biber, daha tereyağ eklenir. Tavadaki yağ hafif kavrulmuş renk kırıncaya kadar kızartılmaya devam

Şekil 4.5.13 Familya Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:80)

**Dergi Adı:** Familya (15 Temmuz 1949)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Net Kitabevi

**İçerik:** Patronlu ve model mecmuası La Familia'nın Türkçe eki olarak 1954'e dek yayınlanmıştır. Dergi uzun bir yayın hayatı sürdürür ve klasik kadın dergilerinde yer alan mutfak bilgileri, pratik tarifler gibi konulara da yer verir.



**Şekil 4.5.14 Kadın Dünyası Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:96)**

**Dergi Adı:** Kadın Dünyası (1 Mayıs 1952)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Türkiye Yayınevi

**İçerik:** Klasik bir kadın dergisi içeriğine sahiptir ve içeriğinde moda da yer vermiştir.



Şekil 4.4.15 Resimli Hayat Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:102)

**Dergi Adı:** Resimli Hayat (1 Mayıs 1952)

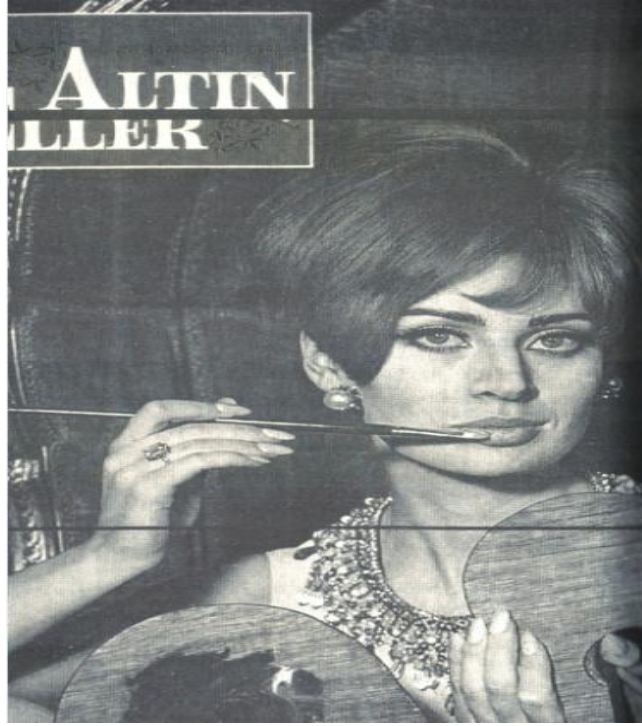
**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Doğan Kardeş Yayınları

**İçerik:** 1952 yılında Şevket Rado tarafından çıkarılan ve ilk defa Tifdruk tekniğiyle basılan Resimli Hayat, biçim ve içerik açısından yüksek bir düzey yakalamış, kendinden önce yayınlanan magazin dergileri gibi kadına yönelik konulara ağırlık vermiştir. Tüm hane halkına seslenmeyi amaçlayan dergide, Şevket Rado ve Müşerref Hekimoğlu'nun devlet adamları ve sanatçılarla yaptığı söyleşiler, kadın köşeleri ve Hikmet Feridun Es'in gezi yazıları yayınlanmış, kaliteli fotoğraflar basılmasına özen gösterilmiştir. Resimli Hayat, 1956 yılında Hayat adı altında yayınına devam etmiştir. (Arkberkli, 2011: s:103–104)







**Şekil 4.5.17 Altın Eller Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:162)**

**Dergi Adı:** Altın Eller (1 Kasım 1970)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Güzel Sanatlar Matbaası

**İçerik:** Ağırlıklı olarak moda konusuna yer vermiştir. Öğretici metotlarla yayınlanmış kadın dergisi alt başlığı ile yayınlanan dergi dantel, sofraya, yemek ve moda konularına ağırlık vermiştir.



**Şekil 4.5.18 Güzel Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:176)**

**Dergi Adı:** Güzel (1–2 Mart 1971)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Artel Neşriyat

**İçerik:** Ansiklopedik kadın dergisi şeklinde yayınlanmıştır ve ağırlıklı olarak moda, sağlık ve görgü kurallarına sayfalarında yer vermiştir.





Şekil.4.4.19 Samanyolu Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:180)

**Dergi Adı:** Samanyolu (1–6 Ocak 1972)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Ceylan Yayınları

**İçerik:** Dönemin özelliği gereği fotoromanlara da geniş yer ayıran bir kadın dergisidir ve 1977'ye dek yayın hayatını sürdürmüştür.



Şekil 4.5.20 Milli Gazete Kadın Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:184)

**Dergi Adı:** Milli Gazete Kadın

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Milli Gazete Yayınları

**İçerik:** Milli Gazete'nin eki şeklinde yayınlanmıştır ve İslami giyim üzerine yayım çizgisini sürdürmüştür.



Şekil 4.5.21 Elele Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:194)

**Dergi Adı:** Elele (1 Aralık 1976)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Hürriyet Ofset Matbaacılık

**İçerik:** Tük kadın dergiciliğinin en önemli dergilerinden biri kabul edilmektedir. Hürriyet Grubu tarafından anne ve anne adaylarına yönelik, aylık olarak çıkarılmaya başlanmıştır. İlk sayısında bir doğum olayım renkli fotoğraflarıyla yayınlayarak bir ilki gerçekleştirmiştir. Dergi 1984 yılında biçimim" değiştirerek magazin ağırlıklı bir dergi olmuştur. Derginin amacı kadınların kendilerine güvenmelerim, yalnızca ev işlerine yönelik değil topluma yönelik etkinliklere de katılmalarını sağlamak olarak belirlenmiştir. Çalışan kadınların yaşamını kolaylaştırmak, kadın erkek ilişkisini sorgulamak temel hedefleri arasında yer almıştır. Belirli bir eğitim ve kültür seviyesine ulaşmış, ekonomik özgürlüğünü elde etmiş çağdaş bayanlar hedef kitle olarak belirlenmiştir. Moda, sağlık ve güzellik

konularına yer vermektedir. Cinsellik ve kadın erkek ilişkileri önemle üzerinde durulan konulardır. (Yapar, 1999, s. 68)



Şekil 4.5.22 Ev İşi-El İşi Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:196)

**Dergi Adı:** Ev İşi-El İşi (5 Ocak 1976)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Ceylan Yayınları

**İçerik:** 1980'e dek yayımlanan bir moda dergisidir. Erdoğan Egeli tarafından yayımlanmaya başlayan dergi, Avrupa'da yayınlanan bir derginin yayın haklarının satın alınarak Türkiye'ye uyarlanması sonucu çıkarılmıştır. (Yapar, 1999, s:69)



Şekil 4.5.23 Samanyolu Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:206)

**Dergi Adı:** Samanyolu (Ekim 1977)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Ceylan Yayınları

**İçerik:** Kadınlar olduğu kadar çocuk giyimi üzerine moda ağırlıklı bir yayın çizgisi sürdürmüştür.



Şekil 4.5.24 Dişi Kuş Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:208)

**Dergi Adı:** Dişi Kuş (15 Şubat 1978)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Ceylan Yayınları

**İçerik:** Model ağırlıklı bir moda dergisidir. Dergi içeriğinde dikiş, nakış ve örgü modelleri sunulmuştur.





Şekil 4.5.25 Kadınca Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:228)

**Dergi Adı:** Kadınca (1 Aralık 1978)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Gelişim Basım ve Yayın

**İçerik:** 1978 yılında aylık olarak yayımlanmaya başlanan dergi Batı'daki örneklerinden esinlenerek öncelikle güzellik, yemek, moda, ev ve el işleri, çocuk bakımı gibi konular ele almıştır. Ancak Duygu Asena'nın Genel Yayın Müdürlüğü döneminde kadına daha geniş bir açıdan bakılmaya başlanmış ve kadının toplumsal işlevleri, kadın-erkek eşitliği ve kadının cinsel sorunları gibi konulara ağırlık verilmiştir. Kendi döneminde son derece başarılı olmuştur. (Yapar, 1999, s. 70)



Şekil 4.5.26 Kadınca Örgü Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:230)

**Dergi Adı:** Kadınca Örgü (1 Mart 1980)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Gelişim Basım ve Yayın

**İçerik:** 1980 yılında Gelişim Yayınları tarafından yayınlanmaya başlanmıştır. Dergi önce Kadınca Dergisi'nin özel sayısı olarak çıkarılmış daha sonra bağımsız aylık bir dergi olarak yayın yaşamını sürdürmüştür. Dergide el işi ve örgü örneklerine yer verilmiştir. Derginin yayımı 1989 yılında durmuştur. (Yapar, 1999, s. 71)





**Şekil 4.5.27 Vizon Dergisi**

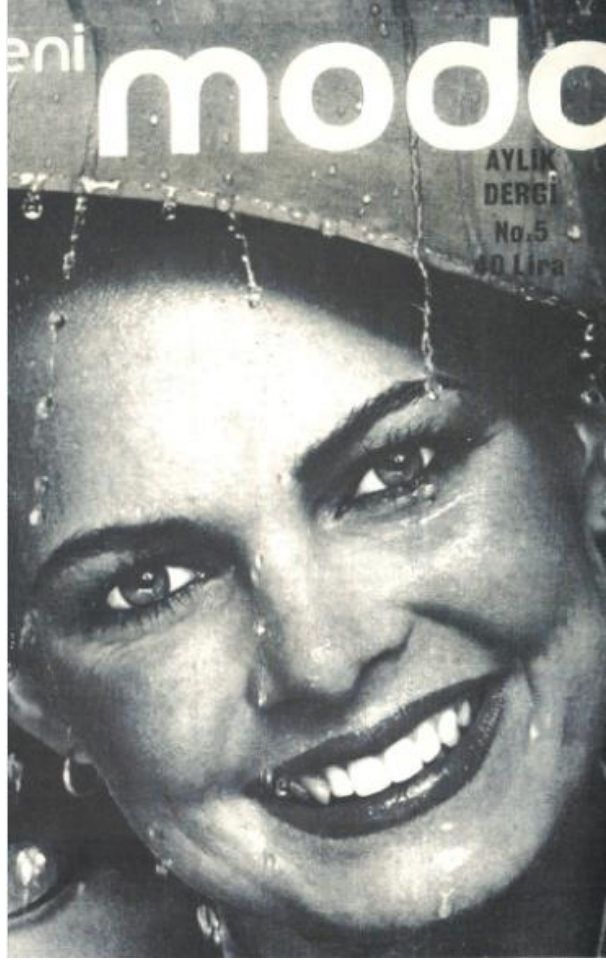
**Kaynak: (Mardin, 1998, s:228)**

**Dergi Adı:** Vizyon (Mayıs 1980)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** İlbas İleri Basın Yayın

**İçerik:** 1980 yılında yayımlanmaya başlayan moda ağırlıklı dergidir. Önceleri Günaydın Gazetesi Grubu tarafından yayınlanmıştır. 1980 yılından başlayarak aylık yayınlan dergi, Günaydın Gazetesi'nin kapatılmasından sonra, 1990 yılında Sabah Grubu'ndan yayınıını sürdürmektedir. (Yapar, 1999, s. 71)



**Şekil 4.5.28 Yeni Moda Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:230)**

**Dergi Adı:** Yeni Moda (1 Ocak 1980)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Ceylan Yayınları

**İçerik:** Aylık bir moda dergisidir ve derginin Türkiye’de yayın hakkı Orbis Verlag tarafından Ceylan yayınlarına verilmiştir.



Şekil 4.5.29 Sizin İçin Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:232)

**Dergi Adı:** Sizin İçin (Kasım 1981)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Ceylan Yayınları

**İçerik:** Erdoğan Egeli tarafından yayınlanan kadın magazin dergisidir ve sağlık, moda, güzellik, kadın-erkek ilişkileri ağırlıklı bir yayın çizgisi sürdürmüştür.



Şekil 4.5.30 Ev Kadını Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:248)

**Dergi Adı:** Ev Kadını (1 Nisan 1984)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Gelişim Basım ve Yayın

**İçerik:** Moda ağırlıklı aylık bir dergidir. Patron modelleri, örgü modelleri, dantel ve yemek tarifleri derginin diğer içerik alanlarıdır.



Şekil 4.5.31 Kadın Dergisi

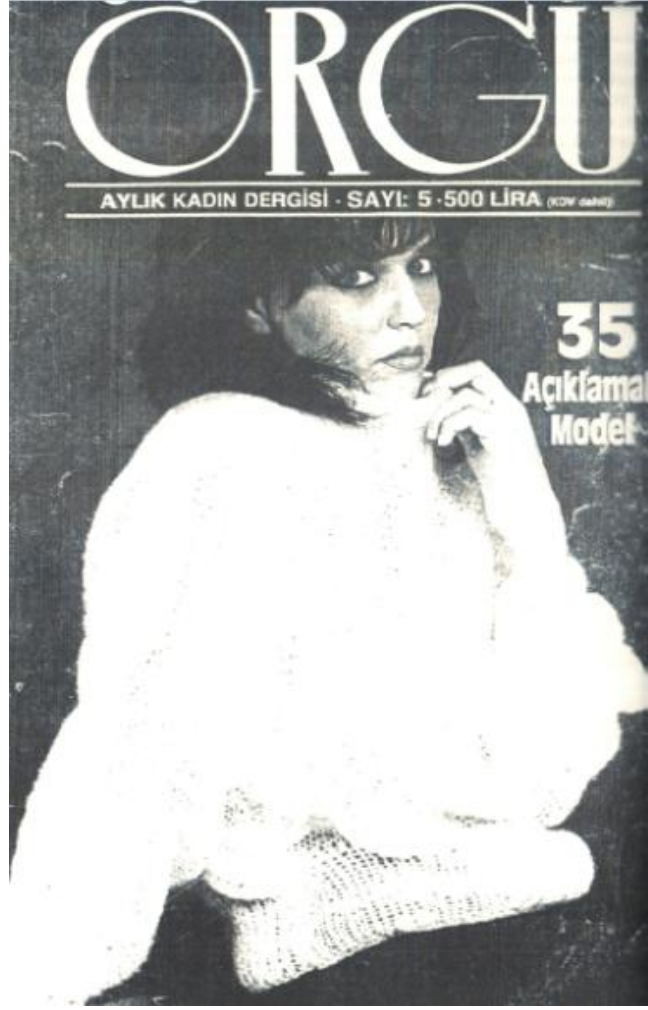
Kaynak: (Mardin, 1998, s:252)

**Dergi Adı:** Kadın Dünyası (1 Ocak 1984)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Karacan Yayınları

**İçerik:** Moda, güzellik, ilişkiler ve magazin ağırlıklı bir kadın dergisi olarak yayın hayatına başlamış ve 1993'e dek yayın hayatını sürdürmüştür.



**Şekil 4.5.32 Örgü Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:264)**

**Dergi Adı:** Örgü (1 Ekim 1985)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Ceylan Yayınları

**İçerik:** Örgü modelleri ve bunların yapılışını gösteren bir içerikle hazırlanmıştır.





Şekil 4.5.33 Benissimo Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:270)

**Dergi Adı:** Benissimo (1 Nisan 1986)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Boyut A.Ş.

**İçerik:** 1980'lerde yabancı dergilerin çevirileri ekolüne sahip dergilerden biridir ve moda, kadın güzelliği, ikili ilişkiler gibi konuları işlemiştir.



**Şekil 4.5.34 Kapris Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:274)**

**Dergi Adı:** Kapris (Nisan 1987)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Dönemli Yayıncılık ve Ticaret

**İçerik:** Magazin ve moda ağırlıklı bir dergi olarak 1993'e dek yayınlarını sürdürmüştür.





Şekil 4.5 35 Marie Claire Dergisi

Kaynak: <http://www.istanbul74.com/2012/01/28/marie-claire-feb-2012/>

**Dergi Adı:** Marie Claire (1 Kasım 1988)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Maya İletişim

**İçerik:** International Fashion Publishing tarafından yayınlanmaya başlamıştır ve halen Türkiye’de de yayın hayatını sürdüren moda dergisidir. Derginin yayın politikası 100. sayısında bir kez daha şöyle belirtilmiştir: "*Bizim dergimiz evrensel kadının dergisidir. O kadın güzelliğiyle, modayla yakından ilgilenir. Ama yayın ve uzak olaylara, gelişmelere de yabancı kalmaz, her yenilik, her değişim onun ilgi alanlarından biridir.*" (Yapar, 1999, s. 76)



Şekil 4.5.36 Oya Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:296)

**Dergi Adı:** Oya (1 Aralık 1988)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Dönemli Yayıncılık

**İçerik:** Magazin ve moda ağırlıklı bir dergi olarak yayınlarını sürdürmüştür.



Şekil 4.5.37 Vizyon Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:334)

**Dergi Adı:** Vizyon (1 Mart 1990)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Ekonomik Yayınlar

**İçerik:** Moda, magazin ve aktüel konuların işlendiği aylık bir yayındır.



Şekil.4.5.38 Yeni Bizim Aile Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:336)

**Dergi Adı:** Yeni Bizim Aile (1 Şubat 1990)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Yeni Asya Gazetecilik Matbaacılık

**İçerik:** İslami içerikli kadın dergisidir.



Şekil 4.5.39 Burda Dergisi Kasım 2012 Sayısı

Kaynak: “Burda”, <http://www.burda.com.tr/dergi/>, (Erişim: 03.11.2012)

**Dergi Adı:** Burda (1 Ocak 1991)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Bir Numara Yayıncılık

**İçerik:** Bir Numara Yayıncılık tarafından yayımlanmaya başlanan ve yayım yaşamım günümüzde de sürdüren bir moda dergisidir. Yayınlanmaya başladığı ilk dönemde kimi bölümler Alman özgün biçiminden olduğu gibi alınmış ve Almanca olarak yayınlanmıştır. 1992 yılında dergi bütünüyle Türkçe yayımlanmaya başlamıştır. Ekonomik giyim biçimlerini ve yemek tariflerini sunmaktır. Derginin orta sayfasında kolay bir biçimde dikilebilecek giyişi patronları yer almaktadır. (Yapar, 1999, s. 78)





Şekil 4.5.40 Practica Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:352)

**Dergi Adı:** Pratica (Haziran 1991)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Bir Numara Yayıncılık

**İçerik:** Moda, aktüel ve magazin ağırlıklı ansiklopedik aylık kadın dergisidir.



Şekil 4.5.41 Cosmopolitan Kasım 2012 Sayısı

Kaynak: <http://www.cosmodergi.com/>, (Erişim: 10.11.2012)

**Dergi Adı:** Cosmopolitan (Haziran 1992)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Bir Numara Yayıncılık

**İçerik:** 1992 yılında Bir Numara Yayıncılık tarafından aylık olarak yayımlanmaya başlanan derginin yayımı, Türkiye'de dâhil otuzdan fazla ülkede halen sürmektedir. Dergi Amerika'da 1883 yılından bu yana yayınlanmaktadır. Derginin içeriğinde ağırlıklı olarak cinsellik, kariyer, toplumsal ilişkiler, moda, sağlık, güzellik, dekorasyon konuları işlenmektedir ve hedef kitlesi öncelikle üniversite eğitimi görmüş, iş yaşamına atılmış başarılı kadınlardır. Cosmopolitan, "Cosmo Kız" olarak adlandırdığı okur kitlesini, bağımsız, başarılı, yaşamın tüm ayrıntılarından zevk alan, eğlenmeyi ve eğlendirmeyi bilen, cinselliğini uçlarda yaşayan, evlilik ve anne sorumluluğunu bir yere kadar taşıyan biri olarak betimlemektedir. (Yapar, 1999, s:78-79)



Şekil 4.5.42 Kim Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:364)

**Dergi Adı:** Kim (1 Nisan 1992)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** AD Yayıncılık

**İçerik:** 1992 yılında AD Yayıncılık tarafından yayımlanmaya başlanan derginin yayın yönetmenliğini Nisan 1998'den sonra Duygu Asena yürütmüştür. Dergi daha çok feminist bir çizgi izlemektedir. Kadın haklarına ve sorunlarına duyarlı bir dergidir. Kadının toplumda söz sahibi olması gerekliliği savunulmuştur. Siyasetten cilt bakımına kadını ilgilendiren her türlü konu derginin araştırma kapsamına girmektedir. (Yapar, 1999, s:79)





Şekil.4.5.43 Votre Beaute

Kaynak: (Mardin, 1998, s:372)

**Dergi Adı:** Votre Beaute (1 Aralık 1992)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Milliyet Yayınları

**İçerik:** Yayın hakkı La Societe d'Editions Modernes Parisienne-Editions du Roland-Point S.A.'dan satın alınmıştır. Dergide özellikle güzellik ve moda konuları işlenmiştir.



Şekil 4.5.44 Mine Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:366)

**Dergi Adı:** Mine (21 Ekim 1992)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Hürriyet Yayınları

**İçerik:** Haftalık yayınlanan dergide moda ve aktüel konular ağırlıklı olarak işlenmiştir.



Şekil 4.5.45 Harper's Bazaar Dergisi

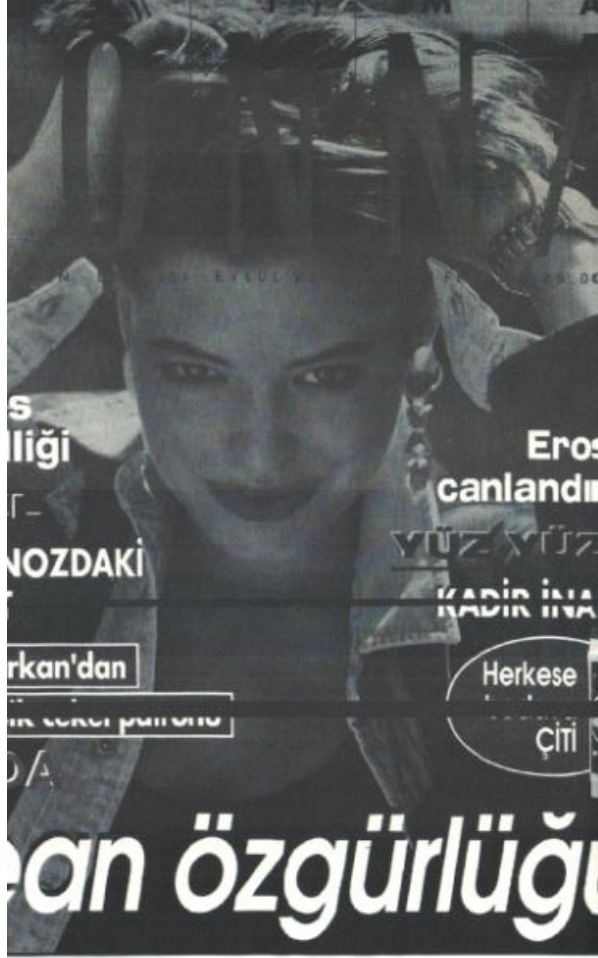
Kaynak: (Mardin, 1998, s:380)

**Dergi Adı:** Harper's Bazaar (1 Ekim 1993)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Bir Numara Yayıncılık

**İçerik:** ABD kökenli bir dergidir ve moda-giyim ağırlıklı bir içeriğe sahiptir. Modanın yanı sıra dergide aktüel konular, söyleşiler ve portrelere de yer verilmiştir. Amacı günümüz kadınlarının moda ile ilgili yenilikleri takip etmesidir. (Yapar, 1999, s:80)



Şekil 4.5.46 Prima Donna Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:402)

**Resim** Prima Donna

**Dergi Adı:** Prima Dona (1 Mayıs 1993)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Hür Basım, Dağıtım ve Yayıncılık

**İçerik:** Aylık moda, magazin, kadın-erkek ilişkileri ve aktüalite ağırlıklı bir dergi olarak kısa bir süre yayın hayatında var olmuştur.



Şekil 4.5.47 Rapsodi in Blue

Kaynak: (Mardin, 1998, s:404)

**Dergi Adı:** Rapsodi In Blue (1 Haziran 1993)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Interpress Yayıncılık

**İçerik:** Aylık moda, magazin, kadın-erkek ilişkileri ve aktüalite ağırlıklı bir dergi olarak kısa bir süre yayın hayatında var olmuştur.



Şekil 4.5.48 Face Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:422)

**Dergi Adı:** Face (1 Kasım 1994)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Sabah Periyodik Yayınlar

**İçerik:** Aylık moda, magazin, kadın-erkek ilişkileri ve aktüalite ağırlıklı bir dergi olarak kısa bir süre yayın hayatında var olmuştur.





Şekil.4.5.49 Maxi Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:428)

**Dergi Adı:** Maxi ( 4 Kasım 1994)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Hürğüç Gazetecilik

**İçerik:** Moda, magazin ve aktüalite ağırlıklı bir içerikle hazırlanmıştır.



Şekil 4.5 50 Sen ve Ben Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:432)

**Dergi Adı:** Sen ve Ben (14 Ekim 1994)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Sabah Periyodik Yayınlar

**İçerik:** Moda, magazin ve aktüalite ağırlıklı bir içerikle hazırlanmıştır.





Şekil 4.5.51 Yeni Oya Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:444)

**Dergi Adı:** Yeni Oya (26 Ağustos 1994)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Bir Numara Yayıncılık

**İçerik:** Aylık moda, magazin, kadın-erkek ilişkileri ve aktüalite ağırlıklı bir dergi olarak kısa bir süre yayın hayatında var olmuştur.



Şekil 4.5. 52 Kadın Kimliği Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:502)

**Dergi Adı:** Kadın Kimliği (1 Mart 1995)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Kimlik Yayıncılık

**İçerik:** İslami bir kimlikle kadın sorunları, aktüalite ve evlilik konuları işlenmiştir.



Şekil.4.5.53 Amica Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:510)

**Dergi Adı:** Amica (Kasım 1996)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Hürğüç Gazetecilik

**İçerik:** Aktüalite ve moda dergisi olarak yayınlarını sürdürmüştür. Derginin temel konuları moda, magazin, kültürel etkinliklerdir. Derginin hedef kitlesi gelir düzeyi yüksek çalışan kadınlardır. (Yapar, 1999, s:84)



Şekil 4.5.54 Bayan Sabah Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:514)

**Dergi Adı:** Bayan Sabah (1996)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Sabah Yayıncılık

**İçerik:** Sabah Gazetesinin ücretsiz eki olarak moda, magazin, kadın-erkek ilişkileri ve aktüalite ağırlıklı konulara yer vermiştir.



**Şekil 4.5.55 Ben Kadın Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:516)**

**Dergi Adı:** Ben Kadın (20 Temmuz 1996)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Bilgin Yayıncılık

**İçerik:** Yeni Yüzyıl Gazetesinin lifestyle dergisi olarak tanıtılmıştır ve ağırlıklı olarak aktüel konular işlenmiştir.





Şekil 4.5.56 Kadın Dünyası Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:524)

**Dergi Adı:** Kadın Dünyası (Eylül 1996)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Milliyet Yayıncılık

**İçerik:** Milliyet Gazetesinin haftalık dergisi olarak tanıtılmıştır ve ağırlıklı olarak aktüel konular işlenmiştir.



Şekil 4.5.57 Options Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:528)

**Dergi Adı:** Options (1 Aralık 1996)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** AD Yayıncılık

**İçerik:** 1996 yılında AD Yayıncılık tarafından yayımlanmaya başlanan derginin isim hakkı, yazı ve fotoğrafların tüm hakkı IPC Magazines'den satın alınmıştır. İngiliz kökenli bir dergidir. Dergide kadınları ilgilendiren her türlü konuyu bulmak olasıdır. Kadınların özgürlüğü ve cinsellik üzerinde önemle durulan konular arasında yer almaktadır. 1998 yılında yayıncılık son verilmiştir. (Yapar, 1999: s:85)



Şekil 4.5.58 Beyaz Butik Dergisi

Kaynak: <http://modefeminine.blogspot.com/2011/01/sj-beyaz-butik-te.html>, (01.11.2012)

**Dergi Adı:** Beyaz Butik (1999)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Novamedya

**İçerik:** Evlilik hazırlıkları dergisi olarak yayın hayatına başlamış ve ağırlıklı olarak gelinlik modellerine yoğunlaşmıştır.





Şekil.4.5.59 Elele Dergisi

Kaynak: <http://www.elele.com.tr>, (09.11.2012)

**Dergi Adı:** Elele

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Doğan Burda Yayıncılık

**İçerik:** Türkiye'nin uzun soluklu kadın dergilerinden biri olarak moda, güzellik, sağlık, seks ve yaşam konularında bir içeriğe sahiptir.



Şekil 4.5.60 Seninle Dergisi

Kaynak: <http://www.seninle.com.tr/>, (Erişim: 01.11.2012)

**Dergi Adı:** Seninle

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Doğan Burda Yayıncılık

**İçerik:** Aktüalite, sağlık, moda ve güzellik konularında değinmektedir.



Şekil 4.5.61 Estetica Dergisi

Kaynak: <http://www.esteticaturkey.com>, (Erişim: 05.11.2012)

**Dergi Adı:** Estetica (2011)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Doğan Burda Yayıncılık

**İçerik:** Türkiye'nin uluslararası ilk saç modası yayını önemli kabul edilebilecek bir yayındır ve Kasım 2011'den bu yana yayınlarını sürdürmektedir.



Şekil.4.5.62 Modamag Dergisi

Kaynak: <http://www.modamag.net>, (Erişim: 01.11.2012)

**Dergi Adı:** Modamag (Bahar 2006)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Nice Yayıncılık

**İçerik:** Tamamıyla moda ve moda trendleri konu almaktadır ve İngilizce yayın yapmaktadır.



Şekil.4.5.63 Beauty Turkey Dergisi

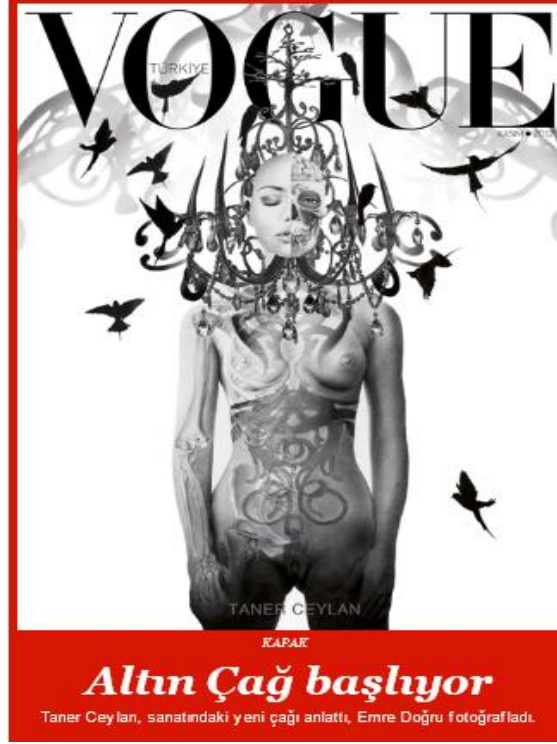
Kaynak: <http://www.beauty-turkey.com/online-dergi/>, (Erişim: 01.11.2012)

**Dergi Adı:** Beauty Turkey

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** İhlâs Magazin Grubu

**İçerik:** Aktüalite, sağlık, moda ve güzellik konularında değinmektedir.



Şekil 4.5.64 Vogue Dergisi

Kaynak: (Vogue Dergisi, <http://vogue.com.tr/>, 11.11.2012)

**Dergi Adı:** Vogue (Mart 2010)

**Basım Yeri:** İstanbul

**Yayınevi:** Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık

**İçerik:** Dünyanın en önemli moda dergisinin Türkçe yayınıdır ve tamamen moda trendleri üzerine bir yayın politikası vardır. Vogue'nin hedef kitlesi sosyal ve aktif hayatın içerisindeki moda ve marka takipçileridir. Türkiye'ye giriş lansmanında "ve Vogue modayı yarattı" sloganını kullanan derginin içeriğinde ünlü ve yönetici kadınların moda tercihleri ön plandadır.



Şekil 4.5.65 Ala Dergisi

Kaynak: Ala Dergisi Web Sitesi”, <http://aliyyulala.com/a/>, 11.11.2012)

**Dergi Adı:** Ala (Temmuz 2011)

**Basım Yeri:** İstanbul

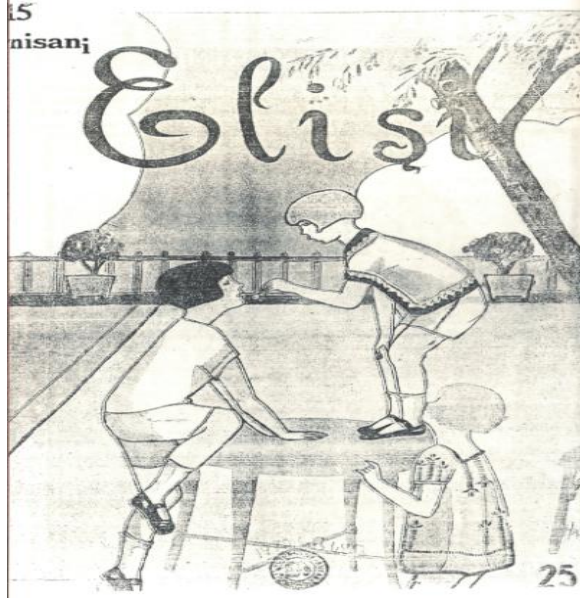
**Yayınevi:** Aliyyül Âlâ Yayıncılık

**İçerik:** İslami giyim tarzı ve tesettür modasına yönelik bir kadın dergisi olan Ala; Hanımefendilerin Dergisi alt başlığı ile yayımlanmaktadır ve *muhafazakâr Vogue* olarak herhangi bir tanıtım yapmadan geniş kitlelerce tanınmıştır. Derginin içeriği sitesinde şu şekilde anlatılmıştır “*Âlâ Dergi, muhafazakâr giyim başta olmak üzere Âlâ olan her şeyi okuyucuları ile paylaşan bir kadın dergisidir. Konusunda dünyada bir ilk olan Âlâ Dergi; kadınların vazgeçilmez tutkusu olan şık giyinmenin sırlarını, beklenen bakış açısıyla hedef kitlesine sunuyor. Kişisel Bakımdan sağlığa, çocuk gelişiminden dekorasyona uzanan dolu dolu bir içerik ile okurlarıyla buluşuyor. Kıymetli köşe yazarları, en özel röportajlar, özel mekân önerileri, kültür sanat ajandası, gezi rotaları ve daha birçok konu; Âlâ Dergi’ nizde hayat buluyor.*”



Bunların dışında moda da ağırlık veren birçok kadın dergisi yayınlanmıştır. Cumhuriyet'in ilanı ve özellikle yeni alfabenin kurulması sonrasında modanın belirlenmesinde bu dergilerin önemli işlevleri olmuştur. Buna göre yukarıdaki incelememiz dışında kalan kadın dergilerini bazıları ve yayın tarihleri aşağıda listelenmiştir.

- Elişi (15 Temmuz 1930)
- El Emekleri (Mayıs 1931)
- Kadın Dünyası (1 Mart 1940)
- Kadınlar Âlemi (1940)
- Yeni Holivut Magazin (17 Mart 1948)
- Yeni Moda (1 Ağustos 1948)
- Büyük Moda Mecmuası (İlkbahar Yaz 1949)
- Modern Türk Kadını (1 Mart 1950)
- Kadın Güzelliği (15 Şubat 1951)
- Anahtar (1955)
- Kadın Dünyası (31 Mayıs 1958)
- Sim (17 Ocak 1961)
- Moda (1962)
- Elişleri (1 Ekim 1964)
- Ayşe (1 Ocak 1969)
- Moda Magazin (1 Aralık 1984)
- Rapsodi (Kasım 1988)



Şekil 4.5.66 Elişi Dergisi

(Kaynak: Mardin, 1998, s:4)



Şekil 4.5.67 El Emekleri Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:10)



**Şekil 4.5.68 Kadın Dünyası Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:44)**



**Şekil.4.5.69 Kadınlar Âlemi Dergisi**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:46)**

Holivut  
magazin



Şekil 4.5.70 Yeni Holivut Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:72)



Şekil 4.5.71 Yeni Moda Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:74)



Şekil 4.5.72 Büyük Moda Mecmuası Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:76)



Şekil 4.5.73 Modern Türk Kadını Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:84)





ŞEKİL 4.5.74 Kadın Güzelliği Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:92)



Şekil 4.5.75 Anahtar Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:114)



**ŞEkil 4.5.76 Kadın Dünyası**

**Kaynak: (Mardin, 1998, s:124)**



**Şekil 4.5.77 Sim Dergisi**

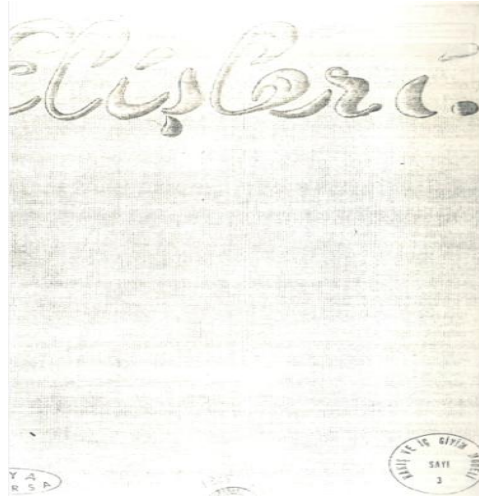
**Kaynak: (Mardin, 1998, s:128)**





Şekil.4.5.78 Moda Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:135)



Şekil.4.5.79 Elişleri Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:144)



Şekil .4.5.80 Ayse Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:156)



Şekil 4.5.81 Moda Magazin Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:254)



Şekil 4.5.82 Rapsodi Dergisi

Kaynak: (Mardin, 1998, s:298)

## 5. SONUÇ

Osmanlı'nın son dönemlerinde Tanzimat ve Meşrutiyet'in ilanı ile başlayan kadın hareketleri kısa süre içerisinde kadın dergiciliği olgusunu da ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde daha çok fikri anlamda yayın yapan dergilerde, kadınların toplumsal hayata daha çok dâhil olması ile birlikte moda ve kadın güzelliği konuları da işlenmeye başlanmıştır. İlk dönem dergilerde moda konusu ve kadınların Batılı gibi giyinmesinin eleştirildiği yazılar ağırlıklı olsa da; özellikle Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte kadınların o güne kadar dile getiremedikleri haklarının verilmesi kadın dergiciliğini de yeni boyutlara taşımıştır.

Cumhuriyet döneminde günümüze kadar en etkili dergi grupları içerisinde kadın ve moda dergileri hep ağırlıklı olmuştur. Bu nedenle modanın yaratılması konusunda kadın dergileri çok önemli işlevler görmüştür. Özellikle sosyo-ekonomik açıdan ileri seviyede olan kadınların giyim tarzının, toplumun daha alt tabakalarınca takip edilmesinde kadın ve moda dergilerini önem kazanmıştır. Bunun yanı sıra moda dışında klasik kadın konuları sayılan magazin, dantel, örgü ve yemek konuları da okuyucuların bu dergileri takip etmesinde önemli bir yer tutmuştur. Bu nedenle geçmişten günümüze kadın dergileri, kadınların medyadaki temsilinde önemli bir işlev görmüştür. Ayrıca moda tasarımının ayrı bir faaliyet olarak yükselmesi ile yaratıcılığın ortaya çıkmasında, bu dergilerin yeni trendleri okuyuculara ulaştırması da etkili olmuştur. Çünkü yeni tasarımların geniş halk kitlelerine duyurulmasında, daha elit bir iş olan defilelerden ziyade moda dergileri kullanılmıştır.

Günümüzde yazılı basın teknolojik yenilikleri takip eden ve ondan etkilenen bir duruma gelmiştir. Özellikle internet gibi yeni mecraların ortaya çıkması, gazetelerin yanı sıra dergilerin de geleceklerinin sorgulanmasına yol açmış, ancak geçen 10 yıllık süre zarfında gazete ve dergilerin okur sayısında azalma meydana gelse de; etkinliği devam etmiştir. Gerçekte bilgiye saniyeler içinde ulaşabildiği, binlerce kilometre uzaklıktaki kişilerin canlı bağlantı ile birbirini görebildiği, en uzak

yerlere anında ulaşılabilinen bir dünyada, teknolojinin medya ve küreselleşme ilişkisini farklı bir boyuta taşıdığını göstermektedir. Günümüzde medyanın gücü ve toplum üzerine olan etkilerini tartışmak artık neredeyse anlamsızlaşmıştır. Medyanın gücü tartışmaları yerine bu gücün sonuşları daha fazla gündemdedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının ve teknolojik yeniliklerin hızla ilerlediği bir dünyada, artık ekonomik, siyasal ve toplumsal düzen daha farklı dizayn edilip işletilmektedir. Elbette ki bu süreç kendi alternatiflerini ve karşıtlıklarını da yaratmaktadır.

Medyanın etkileri hiç şüphesiz günümüz kitle iletişim araştırmalarının başlıca konularından biridir. Aynı şekilde medya konusundaki tartışmaların odağında da medya ve küreselleşme ilişkisi bulunmaktadır. Bu durum dergi içeriklerine de yansımış ve artık uluslararası yayınlar çok daha fazla kişiye ulaşır hale gelmiştir. En etkili moda dergisi olan Vogue'nin birçok ülkede yayınlanması da bunun kanıtı durumundadır.

Bireylerin ve toplumların giderek birbirine benzediği, popüler kültür ve Amerikan kültürünün medya aracılığı ile tüm dünyaya nasıl hızlı yayıldığı konuları sıkça incelenmektedir. Bu bağlamda tespit edilen en önemli sorun alanı son dönemlerde daha da ön plana çıkan sosyal medya ve internet gazeteciliğidir. İnternet ortamındaki siteler, arama motorları ve sosyal medya organları artık görsel ve yazılı medyanın etkinliğini sanal ortama taşımışlardır.

Moda dergileri de bu süreçten etkilenmiştir ve günümüzde hemen hemen her derginin internet sayfası da dijital kanallarda yerini almıştır. Bunun yanı sıra modanın öncüsü olan markalar da sosyal medyada takipçileri ile etkileşim içerisinde olmanın önemini anlamıştır. Çalışmada değindiğimiz gibi yapılan araştırmalar insanların modayı en fazla alışveriş sırasında ve tanıdıkları aracılığıyla takip ettiğini göstermiştir. Bununla beraber medyada TV programları ve moda dergileri de modanın takip edilmesinde birincil kaynak olmayı sürdürmektedir. Kadınların moda referansı konusunda erkeklerden daha fazla bir şekilde moda dergilerini takip etmesi, yakın gelecekte de kadın dergiciliğinin süreceğini göstermesi bakımından önemlidir. Ancak bununla beraber yeni iletişim kanallarının açılması ve hız, ücret ve etkileşim açısından internet kaynaklarının birçok avantajının bulunması dolayısıyla kadın ve moda dergilerinin de kendilerini yeni döneme uyarlamalarını gerektirmektedir.

Günümüzde etkili olan bazı uluslararası dergilerin bile dijital mecraya adım atması, moda dergilerinin de evrimleşmesinin gerekli olduğunun kanıtıdır.

Sonuç olarak modanın değiştiği gibi medya da sürekli bir değişim halindedir. Bir asrı geçen geçmişi ile kadın dergiciliği de tüm dönemlerde etkili olmuş ve modaya yön veren bir mecra işlevi görmüştür. Çalışmanın genelinde incelediğimiz tüm dergiler, kendi dönemlerinin moda anlayışını yansıtmış ve geniş kitlelere ulaşmıştır. Ancak medyanın günümüzde geldiği noktada; halen faaliyette olan kadın ve moda dergilerinin de kendilerini yeni gelecek döneme göre dönüştürmesi bir zorunluluktur. Bu nedenle birçok dergi de şimdiden dijital kanallarda yerlerini almıştır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Ağaç, S. (2008). A Research Towards Examining the Problems of Branding of Turkish Ready to Wear Sector, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 1.

Arslan, K., (2009). *Moda Tasarımı*, İstanbul: MÜSİAD Yayını.

Barbarosoğlu, F. K. (2005). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (çev. Özden Arıkan), İstanbul: YKY Yayınları.

Gürsoy, A. T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*, İstanbul: Umar İletişim.

Hakko, C. (t.y.). *Moda Olgusu*, İstanbul: Vakko Yayınları.

İTO. (2003). *Örtünmeden Giyinmeye Terzilik ve Modanın Dünyü, Bugünü ve Yarını*, İstanbul: İstanbul: İTO Yayınları.

İTO. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul: İTO Yayınları.

Kırzioğlu, N. G. (1992). *Giyim Sanatı ve Kişisel Görünüm*, Ankara, (y.y.)

Mardin, A. D. (1998). *Kadın Süreli Yayınları Bibliyografyası 1928–1996: Hanımlar Âleminde Roza'ya*. İstanbul: Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı ve Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını.

Özen, H. (1994). *Tarihsel Süreç İçinde Türk Kadın Gazete ve Dergileri (1868–1990)*, İstanbul: Graphis Ltd.

Özer, İ. (2006). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda*, İstanbul: Truva Yayıncılık.

Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.

Şen, A. (2007). Küresel Rekabet İçin Tedarik Zinciri Entegrasyonu ve Lojistik, *Tekstil ve Hazır Giyim Lojistik Kongresi*, Ankara: Bilkent Üniversitesi.

Vural, T., E. Çoruh. (2003). *Bilgisayar Destekli Moda Tasarımı*, İstanbul: Ya-pa Yayınları.



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

## Sürelî Yayınlar

Aydın, H. (2009). Kadın (1908–1909): Selanik’te Yayınlanan İlk Kadın Dergisi Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*. 22.

Keskin, T. (2005). Demet Dergisinde Kadın ve İlerleme Anlayışı. *AÜ Tarih Araştırmaları Dergisi*. 24(37)

Koca, E.; Koç, F. (2010). Güzellik Yarışmalarının Türkiye’deki Moda Bilincinin Oluşumuna Etkileri, *Acta Turcica, Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 1.

M. Ertürk; İ. Erdoğan, (2012). Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci ve Simay Bülbül Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*. 29.

Sarıtaş, S. M. Türksoy, S. Bilen. (2007). Balıkesir ve Çevresinde Geleneksel Kadın Giysisi Ferace Hakkında Etnografik Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 18(1)

Şahin, Y. (2009). Muhipzade Celal’in Moda İllüstrasyonları. *SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*. 4.

Şeyda, A. (2006). Kadın Eğitimi Bağlamında Hanımlara Mahsus Gazete. *AÜ Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*. 29.

Tezcan, M. (1983). Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim. *AÜ Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16(1)

Yalın, D. (2005). Türkiye’de Yayınlanan Kadın ve Erkek Özel İlgi Dergileri Bağlamında Reklamlarda Erkek Model Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23(1)

Yaşar, F. T. (2003a). Osmanlı Kadınının Eğitimine Yönelik İlk Sürelî Yayın: Terakki-i Muhaderat. *Dem Dergisi*, 1(3)

Yaşar, F. T. (2003b). Şüküfezar: Kadınlar Tarafından Kadınlar İçin İlk Sürelî Yayın. *Dem Dergisi*, 1(4)

## Tezler

Arberkli, S B. (2011). *Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde Kadının Sunumu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

Başkaya, O. (2010). *Günümüzde Modanın Algılanış Biçimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Gürpınar, M. (2010). *Hızlı Modada Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi: Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Karabacak, M. (2009). *Cumhuriyet'in İlk Beş Yılında Kadın Dergileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: On Dokuz Mayıs Üniversitesi SBE.

Öztürk, S. (2010). *I. Dünya Savaşı Sonunda Türk Kadını ve Türk Kadını Dergisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.

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

Sayınalp, M. (1997). *Kız Teknik Öğretim Kurumlarında Moda Tasarımı Eğitiminin Sektörel Bazda İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

Sürücü, G. (2008). *Osmanlı Kadın Dergilerinde Kadının Dünyası (1908–1914)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

Ünalın, Y. (2007). *Mehmet Rauf'un Kadın Dergileri: Mehasin ve Süs (İnceleme ve Analiz)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

Yapar, A. (1999). *Fransa ve Türkiye'de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

## İnternet Kaynakları

Ağaç, S.; Çeğindir, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/sagac\\_cerceve.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/sagac_cerceve.htm), (01.10.2012)

Aksu, M., G. Ö. Pektaş; K. Karaboğa, (2012). Hızlı Modada Yapay Kıtılık Kavramı: Zara Türkiye Örneği”, <http://kazimkaraboga.files.wordpress.com/2011/01/yapay-kc4b1tlc4b1k-prensibi.pdf>, (15.10.2012)

Cumhuriyetten Günümüze Türk Modası, <http://www.cnnturk.com/2010/yasam/stil/12/07/cumhuriyetten.gunumuze.turk.modasi/598569.0/index.html>, (30.12.2012)

Fashion Flashback: WWII, [www.allthingskate.com/blog/12-07-2012/fashion-flashback-wwii-womens-fashion](http://www.allthingskate.com/blog/12-07-2012/fashion-flashback-wwii-womens-fashion), (30.12.2012)

Gencay, M. (2009). “II. Meşrutiyet'te bir Kadın Dergisi: Mahasin”, [http://www.kadinhaberleri.net/index.php?content\\_view=12416&ctgr\\_id=103](http://www.kadinhaberleri.net/index.php?content_view=12416&ctgr_id=103), 9 Eylül 2009, (Erişim. 19.11.2012)

Hızal, S. G. (2003). Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sınırları, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.506b8813369019.08590541](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.506b8813369019.08590541), (02.10.2012)

Özdemir, U. (2012) Türkiye’de Kadın Kıyafetlerinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi. <http://www.enfal.de/tes17.htm>, (10.10.2012)

Sarisakal, B. (2012). “Osmanlı Döneminde Kadın Gazeteleri”, <http://www.bakisariskal.com/>, (17.11.2012)

TDK, “Moda”, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R., (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.

1775–1795 in Fashion,  
[http://en.wikipedia.org/wiki/1775%E2%80%931795\\_in\\_fashion](http://en.wikipedia.org/wiki/1775%E2%80%931795_in_fashion), (31.12.2012)

## **Diğer Kaynaklar**

MEGEP. (2008). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Defile*, Ankara.

## **ÖZGEÇMİŞ**

24 Ağustos 1988 tarihinde İstanbul da doğdu. İlk okulu Özel Evrim lisesinde okudu. Orta okulda da ata kolejine geçti. Liseyi ise birinci ve ikinci sınıfı İstek Vakfı Atanur oğuz okulunda okudu son 2 sınıfı ise Ata kolejinde 2006 yılında yabancı dil bölümünde tamamladı. Haliç üniversitesi moda ve tekstil tasarımı mezunu olup 2006 yılında üniversite eğitime başladı. 2007 yılından günümüze kadar çeşitli dergilerde editörlük yapıp köşe yazarlığı yaptı aynı zamanda internet bloklarına yazılarda bulundu şu anda ise Mermedyada editör yardımcılığı yapmaktadır.