

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ve MODA TASARIMI ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**1980'LER KÜLTÜRÜNDEN BESLENEREK KURULAN GÜNÜMÜZ GLOBAL
MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ve KOLEKSİYON HAZIRLAMA**

Hazırlayan
Ebru ÇELİK

Danışman
Dr.Öğr. Üyesi Cemal MEYDAN

İZMİR-2019

YEMİN METNİ

“Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “1980’LER KÜLTÜRÜNDEN BESLENEREK KURULAN GÜNÜMÜZ GLOBAL MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ve KOLEKSİYON HAZIRLAMA” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

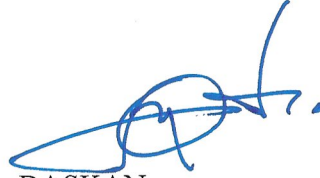
Tarih.../.../...

Adı SOYADI İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün 04. / 07. / 2019 tarih ve 16... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 9... maddesine göre. Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat dalı öğrencisi Ebru ÇELİK'nin 1980'LER KÜLTÜRÜNDEN BESLENEREK KURULAN GÜNÜMÜZ GLOBAL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE KOLEKSİYON HAZIRLAMA konulu tezi incelenmiş ve aday 15. / 10. / 2019 tarihinde, saat 9-3.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60... dakikalık süreç içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin 2. AŞAMA... olduğu oy 3. ELİ... ile karar verilmiştir.



BAŞKAN

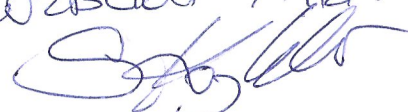
Dr. Öğr. Üyesi Cemal MEYDAN



ÜYE

Prof. Dr. İvan Özkavruk
Adanır

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Selda
KORBELER AYRANPINAR



ÖZET

Modanın ortaya çıkmasında, biçimlenmesinde, benimsenmesinde etkisi olan önemli sosyoekonomik, kültürel etkenler mevcuttur. Özellikle toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve döneme ait güncel teknolojik unsurların değişimi gündelik hayatın her alanını olduğu gibi modanın içeriğini, materyalini değiştirmekte ve biçimlendirmektedir. Moda her dönem tüm bu unsurlarla birlikte karşılıklı etkileşim içerisinde olan bir alan halindedir. Sosyoekonomik ve siyasal ortamdan etkilenerek ortaya çıkan moda aynı zamanda kültürün önemli bir biçimlendiricisi ve inşa edicisi durumundadır. Bu etkileşimden doğan, güçlü ve evrensel boyuta ulaşan moda unsurları, modaya dair kültürler oluşturur ve biz bu kültürleri ait oldukları dönemin tüm özellikleriyle benimseyip tasarımlarımıza ve markalarımıza kimlik oluşturarak kitlelere aktarmaktayız. Moda kültürlerinin etki alanı olarak markalar bireylerin bir araya getirilmesinde olduğu gibi, yönlendirilmesinde de önemlidir. Bu sebeple hedef kitlelerine ulaşmak isteyen tasarımcı ve markalar çıkış noktaları olan moda kültürleri ile kimliklerini belirlerler.

Bu çalışmanın amacı bu ideolojiden yola çıkarak 1980'lerdeki sosyoekonomik, kültürel olayları, yaşam tarzlarından ortaya çıkan moda kültürlerini inceleyerek, moda kültürlerinden doğan günümüz global markalarına yakından bakmaktır. 1980'lerdeki sosyoekonomik ve kültürel olayların olgunlaştırdığı yaşam biçimlerinden evrensel boyutta Hip Hop Kültürü, Punk Rock Kültürü, Aerobik Kültürü olarak üç moda kültürü incelenerek ortaya çıkan markalar belirlenmiştir.

ABSTRACT

There are important socioeconomic and cultural factors that help form, shape and gain acceptance of fashion. Especially social, political, economic, cultural and technological improvement of the time period are fundamental elements that change and shape the contents and materials of fashion as they do the Daily life. Fashion has always been interacting with such factors. Fashion that has emerged by influences of socioeconomic and political environment has also been the creator and the builder of culture. Fashion instrument come to life as a result of these interaction and become universal values giving way to fashion culture that we accept as the whole package of the period and impose it as our designs and brands on masses creating an identity. Brands are important in term of steering individuals as well as bundling them. Designers and brands that have fashion cultures create their identities to aim their target groups in that sense.

The aim of this study is to investigate the fashion cultures based on socioeconomic, cultural and life style instruments that created fashion and to look closely at today's global brands emerged from those. We have identified brands exploring three fashion cultures as Hip-Hop, Punk Rock and Aerobics gaining universal acceptance through life style shaped by socioeconomic and cultural events of 1980's.

ÖNSÖZ

Giyinme eyleminin dış etmenlerden korunma amacının dışında farklı anlamlar ve imgeler yüklenmesiyle kullanılan ürünlerin kullanıcılarına bir döneme aidiyet duygusu sağladığı görülür. Günümüz global markalarında her dönemde olduğu gibi tasarlanan popüler kültür etkileri olsa da markanın veya koleksiyonun temelinde bir döneme ve o dönemin kazandırdığı kültürün markanın kimliğini oluşturduğu bilinmektedir.

Günümüz hızlı tüketim ve üretim toplumunda markaların ürünlerini incelendiğinde genel hikâyenin içinde birden farklı değerlerin tasarım aşamasına kaynaklık ettiği görülmektedir. Bu değerlerin hepsi güncel değerlerin yanı sıra, giyim tarihinden, yaşanmış hikâyeler ve zamanlardan izler taşımaktadır, tasarım her ne kadar modernize edilmişse de kaynağı moda tarihine ait kültürlerdendir. Bir tasarımcının bu kültürleri bilmesi markayı, ürünü anlamasını ve okumasını sağlamaktadır. İncelediği koleksiyonun nereden geldiğini, kimliğini analiz edebilmesine yarar, bu algı tasarımcının her zaman daha yaratıcı, trendlere ve modaya karşı hissiyatının daha güçlü olmasına katkı sağlar. Bu tezde konu alınan 80’li yıllara ait yaşam tarzı, moda kültürleri ve bu kültürlerden doğan marka ilişkilerinin bilinmesi diğer dönemler içinde geçerli bir öneme ve değere sahip olmasından dolayı diğer dönemlerin benzer çalışmalarına kaynaklık edebilmesi umulmaktadır.

Yüksek Lisansımın başlangıcından bu satırları yazdığım son günlere değin bu çalışma ile birlikte bana kazandırmış olduğu diğer tüm akademik deneyimlerin, “daha iyi”yi yapabilmem adına verdiği cesaretin, sağlamış olduğu değer biçilemez desteği her zaman hissettiren çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Cemal MEYDAN’a bir kez daha yürekten teşekkür ve minnetlerimi sunmak isterim.

Eğitimim süresince bana Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Tasarımı Anasanat Dalı'nda yüksek lisans yapmanın büyük bir şans olduğunu hissettiren birbirinden değerli hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma, iyi kötü günlerimizi içtenlikle paylaştığımız ve hem akademik hem de özel yaşamımda her zaman yanımda olan arkadaşlarıma ayrı ayrı teşekkür ederim. Son olarak mesleki açıdan “aynı dili konuşuyor” olmamızın sağladığı avantajların yardımlarına dönüştüğü arkadaşım Hamish RAMSAY'a ve tüm desteğiyle her zaman yanımda olan sevgili Yelda SOYKAN'a tasarımlarımı gerçekleştirmeme tecrübeli ekibiyle destek veren Güven ÖZCAN, Sibel GÜMÜŞTAŞ, Fazilet DERE, Dürdane YILMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmayı yaşamım boyunca sahip olduğum maddi ve manevi tüm değerlerin mimarları olan sevgili annem Zeynep ÇELİK ve babam Mikail ÇELİK'e adıyorum.

Ebru ÇELİK

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

1980'Lİ YILLARIN SOSYOEKONOMİK, SİYASAL, KÜLTÜREL DURUMU

1.1 1980'li Yıllara Genel Bakış.....	5
1.2 1980'li Yıllardaki Siyasi Olaylar ve Modaya Yansımaları	5
1.3 1980'li Yıllardaki Ekonomik Durum ve Modaya Yansımaları	9
1.4 1980'li Yıllardaki Teknolojik Gelişmeler ve Modaya Yansımaları	10
1.5 1980'li Yıllardaki Sanat, Müzik, Sinema – TV ve Modaya Yansımaları	13
1.5.1 1980'li Yıllarda Sanat	13
1.5.2 1980'li Yıllarda Müzik.....	16
1.5.3 1980'li Yıllarda Sinema - TV	33
1.6 1980'li Yıllarda Yaşam Tarzı.....	36
1.6.1 1980'li Yıllarda Eğlence, Dans ve Gece Kulüpleri.....	38
1.6.2 1980'li Yıllarda İş Dünyası.....	40
1.6.3 1980'li Yıllarda Spor ve Zindelik	45

2 BÖLÜM

1980'LERDE MODA VE ORTAYA ÇIKAN MODA KÜLTÜRLERİ

2.1	1980'lerde Moda İkonu Lady Diana	54
2.2	1980'lerde Aerobik Modası.....	56
2.3	1980'lerde Tekstil Baskıları – Grafitti Modası.....	58
2.4	1980'lerde Markalar – Tasarımcılar	60
2.4.1	1980'lerde Chanel –Karl Lagerfelt	62
2.4.2	1980'lerde Jean Paul Gaultier	63
2.4.3	1980'lerde Stephen Sprouse.....	65
2.5	1980'lerde Ortaya çıkan Moda Kültürleri	65
2.5.1	1980'lerde Ortaya Çıkan Hip Hop Kültürü.....	66
2.5.2	1980'lerde Ortaya Çıkan Punk Rock Kültürü	69
2.5.3	1980'lerde Ortaya Çıkan Aerobik - Fitnes Kültürü	71

3 BÖLÜM

1980'LERE AİT KÜLTÜRLERDEN DOĞAN GÜNÜMÜZ GLOBAL MARKALARI

3.1	1980'ler Kültürlerinden Beslenen Markalar	75
3.2	Günümüz Kültüründe Sokak Modasından Evrilen Global Markalar	75
3.2.1	1994'te Kurulan Sokak Giyim Markası Supreme	76
3.2.2	1993'te Kurulan Sokak Giyim Markası A Bathing Ape	78
3.2.3	2015'te Kurulan Sokak Giyim Markası A Cold Wall.....	79
3.2.4	2012'de Kurulan Sokak Giyim Markası Off White	80
3.2.5	1984'te Kurulan Sokak Giyim Markası Stüssy	81
3.2.6	2009'da Kurulan Sokak Giyim Markası Palace	83
3.2.7	2015'te Kurulan Sokak Giyim Markası Palm Angels.....	84
3.2.8	2017'de Kurulan Sokak Giyim Markası Heron Preston	85

3.2.9	2015'te Kurulan Sokak Giyim Markası Yeezy	86
3.3	Günümüz Kültüründe Punk Modasından Evrilen Global Markalar	87
3.3.1	1971'te Kurulan Punk Giyim Markası Vivienne Westwood	87
3.3.2	1961'te Kurulan Punk Giyim Markası Yves Saint Laurent	90
3.3.3	1994'te Kurulan Punk Giyim Markası Isabel Marant	93
3.3.4	1945'te Kurulan Punk Giyim Markası Balmain	94
3.3.5	2005'te Kurulan Punk Giyim Markası Iro	96
3.3.6	2008'te Kurulan Punk Giyim Markası The Kooples	97
3.3.7	1994'te Kurulan Punk Giyim Markası AllSaints	98
3.3.8	1998'te Kurulan Punk Giyim Markası Philipp Plein	99
3.3.9	1992'de Kurulan Punk Giyim Markası Junya Watanabe	100
3.4	Günümüz Kültüründe Aerobik Modasından Evrilen Global Markalar	102
3.4.1	2011'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Carbon38	102
3.4.2	2015'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Aeance	103
3.4.3	2007'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Alo Yoga	105
3.4.4	2012'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Outdoor Voices	106
3.4.5	2015'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Aday	107
3.4.6	2008'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Isa Ora	109
3.4.7	2014'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Live The Process	110
3.4.8	1998'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Lululemon Athletica	111
3.4.9	2010'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Michi	112

4 BÖLÜM

BİR HAZIR GİYİM MARKASININ 1980'Lİ YILLARIN HIPHOP KÜLTÜRÜNDEN BESLENEREK ORTAYA ÇIKARDIĞI KAPSÜL KOLEKSİYON

4.1	Koleksiyon Hedef Kitle Tanımı	115
4.2	Koleksiyon Mood Boardu	117
4.2.1	Birinci Tasarım	118

4.2.2	İkinci Tasarım	119
4.2.3	Üçüncü Tasarım	120
4.2.4	Dördüncü Tasarım.....	121
4.2.5	Beşinci Tasarım.....	122
4.2.6	Altıncı Tasarım.....	123
4.2.7	Yedinci Tasarım	124
4.2.8	Sekizinci Tasarım.....	125
4.2.9	Dokuzuncu Tasarım	126
4.2.10	Onuncu Tasarım.....	127
4.2.11	Onbirinci Tasarım	128
4.3	Koleksiyon Giydirmesi.....	129
SONUÇ		135
KAYNAKÇA.....		138
ÖZGEÇMİŞ		

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Margaret Thatcher ile Katharine Hamnett’ın Downing Street’teki buluşması	8
Şekil 2. AIDS hastalığına dikkat çeken bir sanat çalışması	14
Şekil 3. Newcastle’de bir duvara graffiti çalışması, 1985.....	14
Şekil 4. Graffiti Sanatçısı Keith Haring	15
Şekil 5. Graffiti Sanatçısı Jean-Michel Basquiat, New York City, 1980	15
Şekil 6. Live Aid	16
Şekil 7. Live Aid yıldızlarından Freddie Mercury.....	17
Şekil 8. 1985’te Madonna Live Aid konserinde	17
Şekil 9. Eurythmics grubundan Annie Lennox	17
Şekil 10. Ünlü Rap grubu Wu-Tang Clan	19
Şekil 11. Ünlü Rap Grubu Run-DMC	19
Şekil 12. 1987 Hip-hop grubu Salt-N-Pepa	21
Şekil 13. 1989 Hip-hop grubu NCRU	22
Şekil 14. Grandmaster Flash 80’lerin ilk ünlü Dj	23
Şekil 15. Rapçi İce-T sahnede. Londra, 1989	23
Şekil 16. Hip hop müzik grubu Public Enemy	24
Şekil 17. “MOD” tarzı	25
Şekil 18. Dazlak tarzı	25

Şekil 19. Rockabilly tarzı	26
Şekil 20. Gotik tarz	26
Şekil 21. 1980, Batcave’de Gotikler, Londra.....	27
Şekil 22. 1980 Londra, Punk ile Goth arasındaki bağlantıyı anlatan fotoğraf	27
Şekil 23. Jordan, Sex adlı mağazanın önünde	29
Şekil 24. Vivienne Westwood	29
Şekil 25. 1979’da Punk’ların fotoğrafı	31
Şekil 26. 1980, Grace Jones	32
Şekil 27. Hanedan dizisi başrol oyuncusu Joan Collins	34
Şekil 28. Madonna MTV Video Müzik Ödülleri	35
Şekil 29. Graffitili duvar önünde breakdance yapan gençler, 1984	36
Şekil 30. Pistte bir kaykaycı, 1989.....	37
Şekil 31. Needle Park’ta uyuşturucu kullanan gençler, 1980	37
Şekil 32. Yolda müzik çaları ile bir genç, 1985.....	37
Şekil 33. Sokakta Sony walkmanli bir genç, 1982	38
Şekil 34. Romantik akımının tarzını anlatan bl beyaz gömlek.....	39
Şekil 35. Hip-hop müzik grubu Run DMC üyesi Darryl McDaniels	39
Şekil 36. Acid House gülen yüzleri	40
Şekil 37. 1980’lerde ofis giyimi	41
Şekil 38 80’li yıllarda çok kullanılan büyük beden elbise	41

Şekil 39. Oyuncu Charlotte Rampling.....	43
Şekil 40. Oyuncu Don Jhonson ve Philip Michael Thomas, popüler dizi Miami Vice'ta Hugo Boss markalı kıyafetleriyle	44
Şekil 41. Jane Fonda	45
Şekil 42. Jennifer Beal	46
Şekil 43. Rap müzik sanatçısı Snoop Dogg	46
Şekil 44. Jean Paul Gaultier'in koni biçimli sütyen tasarımı	48
Şekil 45. Vivienne Westwood'un Savage koleksiyonundan bir elbise	48
Şekil 46. Thierry Mugler'in 1983 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan bir elbise.....	49
Şekil 47. 1980'lerde Versace tasarımı bir elbise.....	49
Şekil 48. 1985 yılı Vera Mont tasarımı bir elbisesi.....	50
Şekil 49. Azzedine Alai tasarımı bir kıyafet.....	50
Şekil 50. Lacroix tasarımı bir elbise.....	51
Şekil 51. 1984 yılı Jhon Galliano tasarımı elbise etkiledi.....	51
Şekil 52. Gaultier tasarımı bir kıyafet	52
Şekil 53. DR Martens botlarla özdeşleşen punk, 1982.....	52
Şekil 54. Prens Charles ve Lady Diana Düğün Fotoğrafı 1.....	54
Şekil 55. 1981 Belville Sassoon tasarımı elbise.....	55
Şekil 56. 1988 Catherine Walker tasarımı elbise.....	55
Şekil 57. 1985 Bruce Oldfield tasarımı elbise.....	55

Şekil 58. Diana 1983'te bir düğünde.....	56
Şekil 59. Christie Brinkley jimnastik mayosuna modellik yapmaktadır.....	57
Şekil 60. İngiliz model Debbie Moore	57
Şekil 61. The Cloth tarafından yapılan baskı desenleri, 1985.....	58
Şekil 62. Vivienne Westwood tasarımı ceket.....	59
Şekil 63. Stephen Sprouse'un 1984 ilkbahar/yaz koleksiyonundan grafitti elbisesi.....	59
Şekil 64. Vogue dergisinde Chanel reklamı.....	63
Şekil 65. Stephen Sprouse'un "süper kahraman" kostümü 1984).....	65
Şekil 66. Run DMC müzik grubu.....	68
Şekil 67. A Bathing Ape marka ürünler, 2005.....	78
Şekil 68. 80'lerin hip hop kültüründen esinlenerek yapılan koleksiyon Mood Board	117
Şekil 69. 1980'li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 1.	118
Şekil 70. 1980'li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 2.	119
Şekil 71. 1980'li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 3.	120
Şekil 72. 1980'li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 4.	121
Şekil 73. 1980'li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 5.	122
Şekil 74. 1980'li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 6.	123

Şekil 75. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 7.	124
Şekil 76. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 8.	125
Şekil 77. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 9.	126
Şekil 78 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 10.....	127
Şekil 79. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 11.	128
Şekil 80. 1. ve 2. Tasarımın 3D giydirmesi ön görüntü.....	129
Şekil 81. 1. ve 2. Tasarımın 3D giydirmesi arka görüntü.....	130
Şekil 82. 3. ve 4. Tasarımın 3D giydirmesi ön görüntü.....	131
Şekil 83. 3. ve 4. Tasarımın 3D giydirmesi arka görüntü.....	132
Şekil 84. 5. ve 6. Tasarımın 3D giydirmesi ön görüntü.....	133
Şekil 85. 5. ve 6. Tasarımın 3D giydirmesi arka görüntü.....	134

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1980’ler döneme ait ürünlerin hip hop kültürü ile birleşerek kanallar yoluyla kitlelere ulaşması ve kültüre ait ikon ürünler.....	68
Tablo 2. 1980’ler dönemine ait ürünlerin Punk Rock kültürü ile birleşerek kanallar yoluyla kitlelere ulaşması ve kültüre ait ikon ürünler.....	70
Tablo 3. 1980’ler dönemine ait ürünlerin aerobik kaynaklı athleisure kültürü ile birleşerek kanallar yoluyla kitlelere ulaşması ve kültüre ait ikon ürünler.....	72
Tablo 4. Günümüz kültüründen sokak modasına evrilen global markalardan öne çıkanlar ve kuruldukları yıllar.....	76
Tablo 5. Supreme markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	77
Tablo 6. A Bathing Ape markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	79
Tablo 7. A Cold Wall markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	80
Tablo 8. Off White markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	81
Tablo 9. Stüssy markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	82
Tablo 10. Palace markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	83
Tablo 11. Palm Angels markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	84
Tablo 12. Heron Preston markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	85
Tablo 13. Yeezy markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	86
Tablo 14. Günümüz kültüründen punk rock modasına evrilen global markalardan öne çıkanlar ve kuruldukları yıllar.....	87
Tablo 15. Vivienne Westwood markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	89
Tablo 16. Yves Saint Laurent markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	92

Tablo 17. Isabel Marant markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	94
Tablo 18. Balmain markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	95
Tablo 19. IRO markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	97
Tablo 20. The Kooples markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	98
Tablo 21. Allsaints markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	99
Tablo 22. Philipp Plein markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	100
Tablo 23. Junya Watanabe markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	101
Tablo 24. Günümüz kültüründen aerobik modasına evrilen global markalardan öne çıkanlar ve kuruldukları yıllar.....	102
Tablo 25. Carbon38 markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	103
Tablo 26. Aeance markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	104
Tablo 27. Alo Yoga markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	106
Tablo 28. Outdoor Voices markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	107
Tablo 29. Aday markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	108
Tablo 30. Isa Ora markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	109
Tablo 31. Live The Process markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	110
Tablo 32. Lululemon Athletica markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	112
Tablo 33. Michi markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.....	113



GİRİŞ

Çok biçimli bir kavram olan moda, özellikle 17. yüzyıl sonunda tarz, üslup, var oluş biçimi, yaşam ve giyim kuşam üslubu olarak kavranmaktadır. Giyim kuşam bağlamında moda, günümüzde giysi yaratıcılığını, giysi sunumundaki yeniliği, kreasyonu ve tekstil evrenini betimlemektedir. Moda, hem giysileri hem de dünyayı düzenleyen bir araçtır. Biçimleri, renkler ve malzemeler önemli olduğu kadar konular, eylemler ve durumlar da söz konusu alanın içinde yer alır (Waquet ve Laporte, 2011:7-8).

Moda ve gündelik hayat ilişkisi tüketim toplumunun önemli bir unsurudur (Köse, 2010). Kültürel bir öge olan moda, kendini inşa eden toplumsal yapının belleğinde biçimlenir, zenginleşir, genişler, kamusal alanda kendini ifade eder, sınıfsal algılamının yaratılmasında öncü olarak kimliğin bir ürünüdür. Moda, kendine ait özellikler ve kimliğini ifade ettiği işaretler taşıyan bir alandır. Modanın zamana ve yaşam biçimine göre değişmesi buradan gelir. Toplumsal sınıflar arasındaki ayrımı yumuşatabildiği gibi, bazen çizdiği çizgiyle birbirinden ayırma, belli bir gruba aitlik kazandırma sınırlarını belirler. Moda, kimlik kazanmak isteyen bir kişinin moda ürününü tüketerek istediği kimliği elde etmesini sağlar. Kimliğin var oluşunda tüketim kültürünün en görünür biçimlerinden biri olan giyim, toplumsal bir gruba aidiyet ve statünün en belirgin ifade biçimlerinden olup, farklı dönemlerdeki toplumsal yapılar içinde sınıfların nasıl algılandığını ve statünün sınırlarını belirler.

Moda, karşılaştığı koşullara göre değişebilir, yenilenebilir özelliğe sahiptir. Moda, ürünlere sürekli olarak değişen zaman ve koşullara göre yeni anlamlar yükleyerek kendine yeni kültürler oluşturur ve bu kültürlerle toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasını sağlar. Giysiler toplumsal denetimin bir aracı olarak karşımıza çıktığı gibi, sınıflar arası etkileşim sağlayabilir ve ilişkileri de düzenleyebilir. Giysiler

görünenden daha derin anlamlar taşıyan birer simgedir. Giysiler doğru okunduğunda toplumsal sınıf, yaşam tarzı ve kimlik üzerine yüklenmek istenen ortak kültürel kodlar görülebilir.

Toplumsal düzlemde moda, bütün bireylere açık olan bir mecradır ve bu yolla bireyler, hem kimliklerine ilişkin tarzları belirleyebilir hem de giyim endüstrisindeki üreticilerin meydana getirdiği stilleri benimseyebilir ve bunlara ulaşabilir (Crane, 2003: 17-19).

Giyim üzerinden sahip olunan zihniyetin ne olduğu anlaşılabilir, giyim, zihniyetin sembolleşmiş biçimidir. Estetik zevkler, beğeniler, ekonomik durum, statü, ait olunan sınıf ya da olunmak istenen sınıfa dair ipuçları giyim dilindedir. Moda, kitleyi bu yolla kavrar en büyük dayanak noktası da kitledir. Yapay ve kişisel olarak ikiye ayırabileceğimiz prestije ulaşmanın bir aracıdır. Aynı zamanda tüketim toplumundaki bireyin yalnızlığının da bertaraf edilmesinin bir aracı olan moda, farklı olmayı sağlarken, benzediği kişilerle arasındaki farkları da azaltan bir alandır (Barbarosoğlu, 2012).

Bu çalışmada 1980'lerdeki sosyoekonomik, kültürel olayları, yaşam tarzlarından ortaya çıkan moda kültürlerini inceleyerek, moda kültürlerinden doğan günümüz global markalarına yakından bakmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde 1980'li yılların modaya etkisi olan sosyoekonomik, siyasal, kültürel koşullar incelenerek ortaya çıkan yaşam tarzlarını konu alınmıştır. Bu bölümün amacı dönemin özelliklerine göre yaşam tarzlarının modayı nasıl etkilediğinin bağlantısını kurabilmek ve devamında gelen konuları destekleyici bilgi aktarımında bulunmaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise 1980’li yıllardaki modanın nasıl olduğu, bu yıllara ait marka ve tasarımcılar ve moda kültürleri ortaya konmuştur. 1980’lerdeki sosyoekonomik ve kültürel olayların olgunlaştırdığı yaşam biçimlerinden evrensel boyutta Hip Hop Kültürü, Punk Rock Kültürü, Aerobik Kültürü olarak üç moda kültürü incelenerek ortaya çıkan markalar belirlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, ikinci bölümde konu olan moda kültürlerinin kaynaklık ettiği Sokak Modası, Punk Modası ve Aerobik Modasından etkilenen markalar olarak üç başlık altında günümüzde de varlığını sürdüren global moda markaları incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü proje bölümünde ise tüm bu aktarımlardan yola yıkarak bir hedef kitlesini belirlenmiş ve belirlenen hedef kitlesine uygun bir hip hop markasının ürünleri proje olarak işlenmiş ve tasarımlar ortaya konmuştur.

1. BÖLÜM

1980'Lİ YILLARIN SOSYOEKONOMİK, SİYASAL, KÜLTÜREL DURUMU

1. BÖLÜM

1980'Lİ YILLARIN SOSYOEKONOMİK, SİYASAL, KÜLTÜREL DURUMU

1.1 1980'li Yıllara Genel Bakış

1980'li yıllar imajın her şey demek olduğu, gösteriş tüketiminin son hızıyla yaşandığı, yaşamın sert olduğu, bitmek bilmeyen eğlencelerin yaşandığı on yıllık bir dönemdi.

1983 yılında Birleşik Devletler ekonomik bunalımı arkasında bırakmıştır, bu sebeple Amerikalılar ekonomik konuda kendini güvende hissederek alışveriş yapmaya başlamıştır. Bu dönemde kişiler alışveriş kavramına farklı bakarak ihtiyaç duydukları şeyleri almak yerine arzu duyulan şeyleri almaya yönelmişlerdir. Bu dönemde insanlarda “Alışverişe spor olsun diye çıkılır” anlayışı mevcuttur ve insanlar “lüks” kelimesine koşullanmış durumdadırlar. 1980'li yıllarda insanların “Amerika’nın yarını olmayacakmış gibi para harcama” kavramına sahip olmaları kapitalizmin en büyük patlamalarından birinin yaşanmasına neden olurtur. Bunun en büyük sebebi, Amerika ve Sovyetler Birliği’nin arasında yaşanan siyasi gerginlik ve dönemdeki soğuk savaş nedeniyle belki de çoğu Amerikalının yarını göremeyeceklerine inanmasıdır.

1.2 1980'li Yıllardaki Siyasi Olaylar ve Modaya Yansımaları

İkinci Dünya Savaşı’ndan kırk yıl sonra dünya, yeni bir küresel çatışmadan uzak durmayı başarmıştır. Yaşanan çatışmalar daha çok yereldir. Huzursuz komşu devletler arasında yaşanan çatışmalar özgürlük, devrim, sömürgecilik savaşlarıdır. Bu yıllarda daha çok Amerika Birleşik Devletleri’nin giriştiği, bombalı saldırılar ve silahlı müdahalelere şahit olunmuştur (Yapp, 2005:45).

“Sovyetler Birliği’nin Afganistan’ı mücahitlerin hâkimiyetinden kurtarma çabaları, çok sayıda cana ve kaynağa mal olarak başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Küçük bir grup Arjantinli bilim insanı ve asker, Güney Georgia’ya ayak basınca, İngiltere 19. yüzyıl davranış biçimlerine geri dönmüştür. İran ve Irak bu on yılı acımasız bir savaşı sürdürerek geçirmiştir. Silahlı iç çatışmalar yaşayanlar; Kolombiya, Nikaragua, El Salvador, Şili, Filipinler, Haiti ve Panama’da silahlı iç çatışmalar yaşanmıştı. Angola’da ki iç savaş, aralıklı olarak on yıl sürmüştür. Güney Afrika, Güney Kore, Güney Londra, Kuzey İrlanda ve Fransa’da ayaklanmalar başlamıştı” (Yapp, 2005:45).

“İkinci Soğuk Savaş’, ‘Sovyet ve Amerikan modeli yeni-sömürgeci Yayılma’, “şer imparatorluğu”, ”ideolojik savaş”, “nükleer silah depolama” gibi ürpertici deneyimler on yıla damgasını vurmuştur; yine de Doğu ve Batı arasında öngörülen büyük patlamanın gerçekleşmemesi büyük bir şanstır” (Yapp, 2005:45).

1980’li yıllarda Amerika ile Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş hararetlenmiş, 1962 Kore füze krizinden sonra ilk kez gerilim çok fazla artmıştır. Güvensizlik ve korkuyla geçen uzun yıllardan sonra Amerika ile Sovyetler Birliği arasında ciddi bir iletişim kopukluğu yaşanmıştır. 1983 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Ronald Reagan Sovyetler Birliği’ne “Şeytan İmparatorluğu” adını takmıştır. Bu yıllar soğuk savaşın en tehlikeli dönemi olmuştur, 1983 yılının sonlarına doğru Amerika, Sovyetler Birliği ile iletişimi durma derecesindedir.

Eylül 1983’te Sovyetler Birliği bir Kore uçağını vurmuş, Aralık 1983’te Batı, Avrupa’ya orta menzilli füzeler yerleştirmeye başlamıştır, Amerikalılar yeni bir mahşer ihtimaline inanmaya başlamışlardır. Bu olası felaketi anlatan “The Day After” adında bir film yapılmıştır. Bu filmi yaklaşık 1000.000 kişi izlemiş ve film insanlara yaşamak

istediklerinin bu olmadığını hatırlatmıştır. Bu hatırlayıştan sonra ülkedeki protesto ve barış örgütleri Batı Avrupa'ya Amerikan nükleer füzelerin yerleştirilmesine karşı çıkmış ve tüm Avrupa bu nükleer silahları protesto etmiştir. İngiltere'de 1 Nisan 1983'te Greenham Common'daki hava üssünden 22 km uzaklıktaki silah fabrikasına kadar devam eden nükleer silahlanmayı protesto etmek için sadece İngiltere'nin ve dünya'nın farklı yerlerinden gelen yaklaşık 72.000 kişilik protesto topluluğu oluşturulmuştur. Ekim 1983'te ise Batı Avrupa'da yaklaşık 3.000.000 kişi sokaklara dökülerek 20. yy'ın en büyük barış gösterisi hayata geçirilmiştir. Bond Caddesinde (Londra merkezde ünlü bir moda caddesi) 400.000 kişi, Londra Hyde Park'ta 300.000 kişi protesto için toplanmıştır. Moda Tasarımcısı Katharine Hamnett bu protestolarda sokağa dökülmemiş ama kendi yöntemleri ile bu protestolara destek olmuştur. Radikal politikaya bağlılığı ile dikkat çeken tasarımcı, 1983'te sloganlı tişörtleri yaratmıştır. Bir sene sonra, o dönemin başbakanı Margaret Thatcher ile Downing Street'te bir akşam yemeği toplantısında tanışılırken, üzerinde nükleer silahlanma karşıtı “58% DON'T WANT PERSHING” (“%58 PERSHING FÜZESİ İSTEMİYOR”) sloganı bulunan büyük boy bir tişörtle dünya basını tarafından görüntülenmiştir (Fogg, 2014:431).

“On yılın imajını belirleyen bir fotoğraf ortaya çıkar ve bu, İngiliz modasında kritik bir ana işaret eder. Beyaz tişörtlerin üzerine koskocaman harflerle yazılan sloganlardan bazıları şunlardı: “Balinaların Öldürülmesine Son”, “Füze Değil Eğitim”, “Asit Yağmurlarını Önleyelim”, “Yağmur Ormanlarını Koruyalım” ve “Nükleer Silahlar Dünya Çapında Yasaklansın” ” (Watson, 2007:245).

Dönemin Sovyetler Birliği Devlet Başkanı Mihail Gorbaçov, Avrupa'nın önemli Amerikan üslerinden birinde yaşayan kadınların dâhil olduğu bu kadar kuvvetli bir barış hareketinin varlığını bilmenin kendine her türlü riski göze alıp artık konuşmamız gerekiyor deme cesareti verdiğini söylemiştir.



Şekil 1. Margaret Thatcher ile Katharine Hamnett'in Downing Street'teki buluşması (Blackman, 2013:282)

1980'li yılların başlarına kadar ortalama bir Amerikan ailesi gelirinin %10/12'sini biriktirirken yaşanan savaş kaygısından dolayı insanlar bugünün yarını olmayacağına inanarak neredeyse gelirlerinin tamamını harcamaya başlamışlardır. Psikolojik olarak insanlar bir nükleer savaş felaketi yaşanacağına inanmışlarsa sahip olamayacakları gelecekleri için birikim yapmayı gerek görmemeleri çok olağandır. Dünyanın sonu tehdidi altındaki insanlar satın alınabilecek sınırsız ürün, eğlence fırsatı olan alışveriş merkezlerine koşmuşlardır. Bu tüketim karşısında insanlar satın aldıkları ürün ve hizmetin karşılığını ödeyebilmeleri için borçlanmaya ve kredi kartlarını kullanmaya başlamışlardır.

1.3 1980’li Yıllardaki Ekonomik Durum ve Modaya Yansımaları

1980’de alışveriş bağımlılığı için yeni bir kelime bulunmuştur; “Shopaholic” (Alışverişkolik). 1983’te yılında Amerika sınır tanımayan kredi kartı ile alışveriş furasına kapılmıştır. Faiz oranları düşünce ekonomi hareketlenmiş, Wall Street’te nabız yükselmiştir, yıllardır aynı fiyatta olan indeks bir anda yükselmeye başlayınca insanlar borsadan hisse satın alma eğiliminde olmuştur.

Seksenler yüksek miktarlarda paraların kazanıldığı yıllardır. Bu yıllarda en zengin tabakada girişimciler ve maceracı kapitalistler vardır. Girişimciler ve kapitalistlerin ardından en az onlar kadar zenginliğe düşkün ama hayal gücü daha zayıf olan, zengin kitlenin refahından biraz pay kapmak isteyen bir kitle mevcuttur. Bu kitle zenginlerin yatları yerine spor arabayla, lüks villalar yerine konforlu bir evle, pahalı partiler yerine bir kasa şampanyayı tercih etmek durumunda olan bir kesimdir. “Hayat güzeldir. İnsanlar çok para kazanır. Hükümetler hiç olmadıkları kadar destekleyicidir; vergilendirmenin düşük, kar paylarının yüksek olduğu ihtişamlı günlerdir. Paranın satın alamayacağı hiçbir şey yoktur; tevazu hariç...” (Yapp, 2005:132). “Statüyü kıyafetler aracılığı ile gösterme fikri neredeyse uygarlık kadar eskidir fakat moda tarihçileri, sık giyinerek belli mesajlar verme eyleminin 1980’lerde doruğa ulaştığını belirtmektedir ” (Orsborne, 2013:396).

“1980’lerde ekonominin hareketlenmesiyle iş dünyasında erkekler kadar kadınlar da yer almıştır. Artık statü göstergesi olarak kullanılan giyim sadece pahalı partilerde ya da arkadaş toplantılarında değil; iş hayatında da statü ve güç sembolü olarak kullanılmıştır. Kadınlar geleneksel olarak erkeklerin çalıştığı iş çevrelerine girmeye başladıkça, belli bir otoriteye bağlı olduklarını gösterir şekilde giyinmeye, ama bunu yaparken de dişiliklerinden ödün vermemeye çalışır. Bu da vatkalı omuzların, parlak renklerin, yapılı saçların, büyük

aksesuarların ve sivri burunlu, ince topuklu ayakkabıların popüler olması anlamına gelir ” (Orsborne, 2013:396).

Ekonomik kazançları yüksek olan statü sahibi genç erkekler, giyim ve yaşam tarzlarıyla yeni bir erkek tipi ortaya çıkarmıştır, Yuppi’ler. Bu erkek tipi dış görünüşüne çok önem veren, düzgün giyinmeyi önemseyen kişilerdir. Giyim tarzları ve görünüşlerindeki en belirgin özellikleri; açık renkli kaliteli takım elbiseler giymeleri, saçlarını fönlemeleri, üstü açık lüks arabalar kullanmaları, altın kol saatleri takmaları ve araç-cep telefonlarına sahip olmalarıdır. 1980’lerdeki bazı tasarımcılar (Minimalist campta Comme des Garçons, Yohji Ymamoto ve Geoffrey Beene) hızla oluşan bu moda hakkında düşüncelerini şu şekilde belirtmişlerdi; “Gösterişli ve aşırı giysilere karşı bir tepki ortaya çıkacak. Ekonomik koşullar modayı değiştirecek ve çalışma hayatına uygun kıyafetler benimsenecek. Geriye dönüp bakmak istemiyorum. Bu eğlenceli de değil, meydan okuyucu da... Daha önce yapılmış bir şey (Watson, 2007:127).”

“Giorgio Armani 1987’de şöyle demiştir: “Bana ünlülerin tasarımcısı demeyin. Ben çalışan insanlar için kıyafet tasarlamayı seviyorum, bu bir aktör ya da aktris olabilir, ama ille de olması gerekmez” (Watson, 2007:156).

1.4 1980’li Yıllardaki Teknolojik Gelişmeler ve Modaya Yansımaları

80’li yıllar çok fazla teknolojik buluşun olduğu bir dönemdir. Teknoloji birçok insan için elde edilebilir ve hayatlarının içinde olan bir olgu olmuştur. Seksenli yıllarda yeni çıkan teknolojik ürünler ile görülmek ve dikkat çekmek son derece önemlidir, müzik taşınabilir kaset çalar ve walkmanler ile bireysel bir hal almış, nerede olduğunuz önemli olmaksızın mobil telefonlar ile ulaşılır olmak önemli olmaya başlamıştır.

Seksenlerin en başarılı aygıtlarından biri parlak plastikten yapılmış basit bir disk'tir, bu mucize çözümün adı kompakt disk'tir, plaklardan daha küçük ve plak kadar hızlı çizilmez ve ses kalitesi daha yüksektir.

Taşınabilir kaset çalar ilk olarak 1970'lerde tanıtılmasına rağmen, satışlarındaki artış 1980'li yıllarda yaşanmıştır, zaman içinde kaset çaların boyutları büyüyüp sesi yükseldikçe genç kültür tarafından daha çok benimsenmiştir. 1980'li yıllarda gençler, Break dans ve Hip Hop kültürünün temelini oluşturmuştur ve genç popülasyon kendi yaptıkları müziklerini herkese dinletmenin yolu olarak kaset çaları seçmişlerdir. Kaset çaların taşınabilir olması Hip Hop müzik ile uyum sağlamıştır; hip hop müzik yapılan topluluklarda eğlencenin odak noktası Dj'lerdir ve müziği idare etme, temposunu ayarlama ve çalınacak parçaları belirleme işlerinden sorumludur. Hip Hop müziğinin temeli var olan şarkıların üzerine cover yapılmasıdır, bu sebeple Dj'ler taşınabilir kaset çalarlar ile diledikleri müziklerin üzerine yazdıkları sözleri cover yaparak kendi şarkılarını oluşturabilmişler, sokaklarda gruplar halinde bu müzikleri dinleyip dans etmişlerdir. Taşınabilir müzik setleri yeni doğan Hip Hop kuşağını sevdikleri müziği sadece dinletme değil üretme fırsatı vermiştir. Seksenli yıllarda sevdiğiniz müziği herkese dinletmek önemlidir.

Kişisel bilgisayarların popüler olmasıyla evlere devrim niteliğinde bir teknoloji girmiştir. 1960'larda IBM (International Business Machines – Uluslararası İş Makineleri) oda boyunda bilgisayarlar üretirken Micro işlemcinin bulunmasıyla bilgisayar parçaları küçülmeye başlamış ve masa üzerinde kullanılabilen kişisel bilgisayarların üretilmesini sağlamıştır. Apple gibi büyük üreticiler 70'lerde masa bilgisayarlarını üretmeye başlamışken ana yapısı bilgisayar uzmanlarından oluşmuş IBM , insanlar tarafından prestijli firma olarak kabul görülmüştür. 1980'de kişisel bilgisayar pazarını fırsat olduğunu gören IBM kişisel bilgisayarları inceleyerek Florida'da bir ekip toplamış, Apple'ın başarısını yakalamak için çalışmaya başlamış ve

küçük boyutlu kişisel bilgisayarları üretmeyi başarmıştır. Daha sonra bu kişisel bilgisayarlarda kullanılacak oyun konsollarını geliştirmişlerdir.

70'lerin sonunda teknolojik aletlerin gelişimi ile birlikte insanlar müziklerini evde ya da arabalarındaki kasetçalarında dinleyebilmişlerdir. Kasetçaların taşınabilir hale gelmesi müzik dinleme alışkanlığına bambaşka bir özellik kazandırmış, müzik her yerde dinlenebilir, cepte taşınır, arabada, iş yerinde, spor salonunda dinlenir olmuştur.

Walkman Japonya'da Sonny şirketinde çalışan mühendisler tarafından bulunmuştur. Japonya'da geleceğe yönelik elektronik üretimi ve teknoloji oldukça gelişmiş, Japonya'da üretilen elektronik aletler dünya çapında hızla yayılmış ve popüler olmuştur. Popüler olan bu elektronik aletlerden biri olan walkman kullanırken başta Yuppiler olmak üzere herkesin görünmek istediği bir alet olmuştur. Yuppiler walkmanlerini beline takarak koşuya çıkar, işe giderlerdi. 1980'lerde Walkmanlar kullananlar için bir tarz yaratmıştır.

1980'lerde popülerliği ile öne çıkan başka bir alet de kayıt cihazlarıdır, kayıt cihazları ilk önce televizyondaki programları kaydedip daha sonra izlemek için kullanılırken, piyasadaki rakiplerin tercih edilmek için gösterdikleri alternatifler ve video kiralama seçenekleri sebebiyle kayıt cihazları kayıttan çok korsan film vb. ürünlerin izlenmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu popülerite neticesinde evinde video kayıt cihazı bulunan kişi sayısı oranı kayıt cihazının ilk çıktığı yıllarda %1 iken seksenlerin sonunda bu oran %68'e çıkmıştır.

1980'ler önce araç telefonları icat edilmiştir ve araç telefonlarından sonra taşınabilir telefonları kullanmak için insanlar yanlarında bu telefonlara ait dev piller taşımışlardır. Taşınabilir telefonlar ilk olarak 1973'te Motorola ekibi tarafından icat edilmiştir fakat ilk ticari servisinin başlaması seksenli yıllarda olmuştur. 1980'li yıllarda

taşınabilir telefonlarla sadece arama işlemi yapılabiliyordu, telefonların kullanım özelliklerinde mesaj atma ya da rehber telefon numarası kaydetme gibi özellikler mevcut değildi, bu yıllarda taşınabilir telefonun insanların her yerden ulaşılabilirliğini sağlaması bu ürünü edinebilmeleri için yeterli bir sebep ve önemli bir statü göstergesi olmuştur.

Seksenlerin başında sadece seçkin bir azınlık büyük bedeller ödeyerek bu telefonları kullanmıştır. 1980’lerde ortaya çıkan yeni erkek tipi Yuppiler bu bedeli ödeyerek mobil telefonları hızlı bir şekilde kabullenip kullanmışlardır. Yüppilerin görünüş özelliklerine bakacak olursak; açık renkli takım elbiseleri, üzeri açık arabaları, fönlü saçları ile birlikte cep telefonları imajlarını tamamlamıştır. Lüks spor arabaya sahip olan bakımlı, araç telefonu ile konuşan bir erkek imajı seksenli yıllarda statü göstergesi olmuştur. Bu imaja gücü yetmeyen ama herşeye rağmen bu imajı kullanmak isteyen insanlar taşınabilir telefonların 15 dolara sahtesini edinerek gösteriş yapmayı tercih etmişlerdir. İmajın ve gösteriş tüketiminin önemini seksenlere ait bu slogandan anlayabiliriz;sloganları; “önemli olan neye sahip olduğun değil insanların ne sandığıdır”.

1.5 1980’li Yıllardaki Sanat, Müzik, Sinema – TV ve Modaya Yansımaları

1.5.1 1980’li Yıllarda Sanat

1980’lerde, Avrupalı sanatçılar ve sanat simsarları, yeni esin ve maddi kaynak arayışıyla daha büyük denizlere yelken açarak Afrika, Asya ve Güney Amerika’ya yönelir. New York, Paris ve Londralı sanatçıların, daha eski ve farklı medeniyetlerden ilham aldığı, çok kültürlü, etnik etkileşimler dönemidir. Mültivizyon gösterilerinin, video filmli çağdaş sanat sergilerinin, homurdanan bilgisayarlarla kaynaştırılan sanatsal

işlerin devridir. Bir de, şirket sponsorluğu çağıdır; öyle ki her holdingin girişine bir modern heykel yerleştirmek gerekmektedir (Yapp, 2005:193).

1980’lerde sanat stüdyodan taşarak sokağa dökülür; otobüsler, trenler, duraklar, neredeyse bütün yüzeyler sanatla bezenir (Yapp, 2005:196).



Şekil 2. AIDS hastalığına dikkat çeken bir sanat çalışması (Yapp, 2005:196).

Graffiti, isyankâr renk kullanımı ve kendine özgü stiliyle yüksek sanat düzeyine ulaşır. Hiç değilse, karanlık mahallelere renk getirerek bir anlık sevinç kaynağı olur (Yapp, 2005:197).

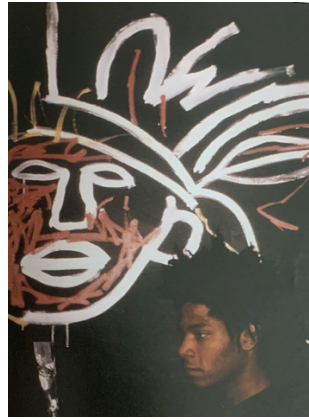


Şekil 3. Newcastle’de bir duvara graffiti çalışması, 1985 (Yapp, 2005:197).



Şekil 4. Graffiti Sanatçısı Keith Haring, (Yapp, 2005:192).

Amerikalı sanatçı Keith Haring, graffiti tarzı desenlerinin önüne oturmuş, kameraya bakıyor. En ünlü çalışmalarından biri, New York metro istasyonlarını süsleyen komik çubuk figürleriydi. Haring 1990’da AIDS’ten öldü (Yapp, 2005:192).



Şekil 5. Graffiti Sanatçısı Jean-Michel Basquiat, New York City, 1980 (Yapp, 2005:199).

Graffiti sanatçısı Jean-Michel Basquiat, 1988 yılında 27 yaşındayken aşırı dozda eroin kullanması sebebiyle hayatını kaybetti.

1.5.2 1980’li Yıllarda Müzik

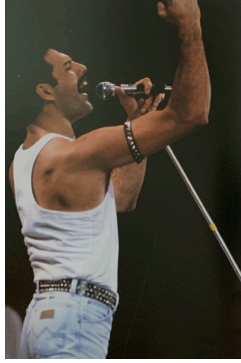
1980’li yıllarda 33’lük ve 45’lik plakların kullanımı giderek azalmıştır. Taşınabilir kaset çalar ve walkmenler ile müzik artık sokaklarda dinlenmeye başlanmıştır, fakat CD ve pop videolarının piyasaya çıkışı, müzik endüstrisini oldukça hareketlendirmiştir

Band Aid, 1984 yılının sonunda İngiltere’de *Do They Know It’s Christmas?* single’ını çıkarmış, ardından 1985 yazında Global Jukebox çıkmıştır, Londra Wembley ve Philadelphia JFK stadyumlarında eş zamanlı olarak ‘Live Aid’ konserleri düzenlenmiştir. Konserlerden elde edilen 70 milyon dolar bağış, ne yazık ki Afrika’nın her köşesinde giderek ağırlaşan sorunları çözmeye yeterli olmamıştır, yine de bu konserler dünyanın birleşmesini, pop müzik cangılı içerisinde bir yol açılmasını ve pop starların sosyal duyarlılık kazanmasını sağlamıştır.

Band Aid / Live Aid dışında da müzik akımları vardır: elektronik, yeni romantik, Stock, Aitken ve Waterman, Garage, hip hop / rap, Acid House... Hepsi de güneşin altında kendine bir yer bulmuştur (Yapp, 2005:223).

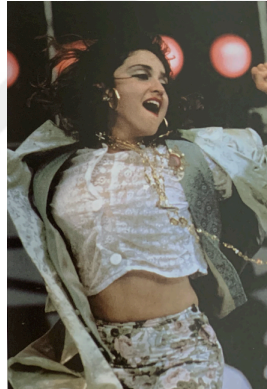


Şekil 6. Live Aid (BBC, 2010:1)



Şekil 7. Live Aid yıldızlarından Freddie Mercury (Yapp, 2005:226).

Queen müzik grubunun solisti Freddie Mercury Wembley’de gerçekleşen live Aid konserinde Afrika’daki açlık kurbanları için tam 70 milyon dolar toplamıştır.



Şekil 8. 1985’te Madonna Live Aid konserinde (Yapp, 2005:227).



Şekil 9. Eurythmics grubundan Annie Lennox (Yapp, 2005:235).

Yukarıdaki resimde Eurythmics grubundan Annie Lennox Fashion Aid konserinde Katherine Hamnett tarafından tasarlanan “Dünyayı Kurtaralım” sloganlı tişörtleriyle sevenlerine ve izleyicilere mesaj vermişlerdir.

1.5.2.1 1980’li Yıllarda Pop Müzik

1980’lerde müziği ve imajı ile ergenlerin idolü olacak genç ve becerikli bir kadın ortaya çıkmıştır: ‘Madonna’. Madonna bu yıllarda her şeyiyle marka olmuştur. İlk kez büyük kitlelere ulaşması 14 Eylül 1984’te MTV Müzik ödüllerinde gösterdiği performansıyla olur ve Madonna kısa bir süre sonra albümü çıktığında toplumun her sınıfından yaydığı kadın gücünü hisseden dinleyici kitlesine sahip olmuştur. Madonna’nın hayran kitlesi söylediği şarkılarının dışında kıyafet ve görünümünü benimseyip onun gibi giyinmiş, aksesuarlar kullanmış ve saçlarını onun gibi yapmıştır.

1.5.2.2 1980’li Yıllarda Rap / Hip Hop Müzik

1980’li yıllarını kasıp kavuran hip hop, Afro-Amerikan kültürün daimi bir parçası olup, bu kültürün kullandığı başlıca ifade araçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır ve bu şehirli toplulukların karşı karşıya kaldıkları toplumsal sorunları ve arzularını dile getirme aracı olmuştur. Hip hop müzik akımı, 1970’lerin sonlarında ve 1980’lerin başlarında ortaya çıkarken, özellikle siyah milliyetçiliği ve siyahların güçlenmesi üzerinde durmuştur. Bu müziği icra edenler, genellikle geleneksel bir Gana kumaşı olan kente ve siyah milliyetçiliğin renkleri olan yeşil, kırmızı, siyah ve sarı giysiler giymişlerdir. Hip hop müzik akımı, Amerikan şehirlerinde başlamıştır ve çete kültürü ile yakından ilişkilidir. Bu akımın öncüleri arasında NWA ve Wu-Tang Clan müzik grupları bulunur; bu sanatçı kolektiflerinde belli bir stilde giyinmek, çeteye dâhil olmanın ifadesidir. Hip hop couture’ü üzerinde uzmanlaşan ilk firma, 1989’da Karl Kani tarafından kendi adıyla kurulmuştur (Fogg, 2014: 446).



Şekil 10. Ünlü Rap grubu Wu-Tang Clan (Bowser, 2013;1)



Şekil 11. Ünlü Rap Grubu Run-DMC (Garcia, 2013:1)

Hip hop'ın politik kökenleri; LL Cool J, Public Enemy ve Run DMC gibi erken dönem sanatçıların modayı ve yaygın olarak arzulanan markaları reddederek, spor giysilere ve sokak stiline yönelmelerine neden olmuştur. Tipik bir görünümde Kangol balıkçı şapkası, Adidas eşofman ve Adidas Süperstar ayakkabı ya da Chuck Taylor Allstar spor ayakkabılar vardır. Adeta mecburi bir aksesuar haline gelen Kangol şapka,

1938’de kurulmuş ve çoğunlukla askeri şapkalarıyla tanınan bir İngiliz şirketinin ürünü olduğu düşünüldüğünde tuhaf bir aksesuardır. Aaliyah, TLC ve Salt-N-Pepa gibi müzik gruplarından ilham alan kadınlar, erkeklerin giyimine benzer kıyafetler ya da bol filanel gömleklerin altına kolsuz üstler giyip giysilerini büyük ”kapı tokmağı” küpelerle tamamlamışlardır (Fogg, 2014: 447).

Hip hop kültürü, müzisyenlerin yanı sıra başka yaratıcı toplulukları, özellikle sokakları bir ifade aracı olarak kullanan break dansçıları ve graffiti sanatçıları da içermektedir. Break dansçı kızlar ve erkekler, dans ederken kısıtlanmadan hareket edebilmek için bol jean ve tişörtlere ihtiyaç duymuşlardır; hip hop’un sokak estetiği bu şekilde oluşmuştur. Graffiti ve hip hop kültürü birbiri ile iç içedir. Sokak sanatı ve moda, 1980’lerde New York sanat ortamı içinde yer alan ve graffiti baskılarıyla tanınan tasarımcı Stephan Sprouse’un işlerinde kesişir. Vivienne Westwood gibi başka tasarımcılar da graffiti benzeri özgür desenler taşıyan kıyafetler yaratmıştır.

“Amerikan kız hip-hop grubu olan Salt-N-Pepa logolu beyzbol ceketlerini, ağır altın kolyelerle ve Afrikan tekstil ürünü olan (kente) şapkalarla harmanlamışlardır. Spor giyimin benimsenmesi siyah müzik alt kültürü tarafından MTV gibi (1981’de kuruldu) yeni medya kanalları aracılığıyla dünyanın dikkatini çekti ve New York ya da Chicago’daki sosyal konutların ötesinde büyük yankı uyandırdı” (Blackman, 2013:275).



Şekil 12. 1987 Hip-hop grubu Salt-N-Pepa (Blackman, 2013:275).

Bazı hip hop sanatçıları sosyal sorunlara değinmeye devam etse de, pahalı mücevherlerin “parıltısı” ve “şatafat” gibi kavramların ön plana çıkmasıyla, hip hop müzik kültürü, arzu uyandıran imgelerle daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Başarılı bir imaj sergilemek isteyen hip hop sanatçıları kürk paltolar, şık takımlar, timsah derisi ayakkabılar giyer ve büyük bölümü getto fakirliğinden kurtulduklarını anlatmak için “buz” denilen pırlantalarla kaplı platin mücevherler takmışlardır. 1980’ler boyunca ise altın zincirler takmak, en güçlü adamların altın yüklü olarak gezdiği savaşı Afrika geleneğini yansıttığı düşünüldüğünden, hip hop imajının ana unsuru olmuştur. “Dookey” adı verilen ağır altın zincirler, birbirine örülmüş kalın zincir dizilerinden oluşur. Bunlara süs madalyonları ve çete kimliğine dair başka simgeler, mikrofonlar, otomobil plakaları, dolar işaretleri eklenir. Önemli unsurlardan bir diğeri, rap sanatçısının sözel becerisini vurgulayan “grillz” (altın diş kaplaması) kullanımıdır. Bu akım 1980’lerde, birçok sanatçı dişlerini kimi zaman değerli taşlarla ve farklı süslemelerle kaplamaya başlamıştır.

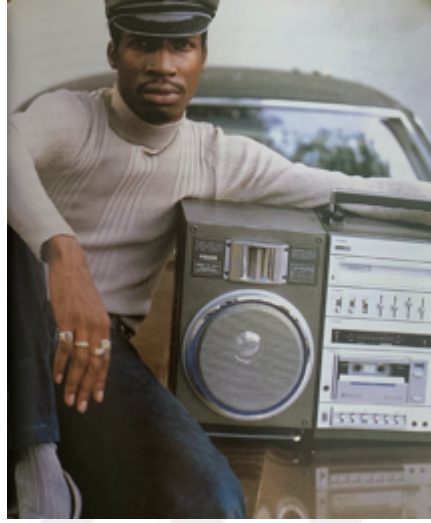
Bol beyaz tişört, hip hop imajının önemli bir parçasıdır. Giysi bozulmamış ve “paketten yeni çıkmış” olduğu sürece hangi markadan olduğu önemli değildir. Yeni

olana düşkünlük, ayakkabılar ve (çoğunlukla düşük belli jeanlerden görünen) iç çamaşırları için de geçerlidir. Giysilerin kolayca tüketilmesi ve bir kez kullanılıp atılması başarı ve servet hissini güçlendirir. En esaslı kendini ifade etme alanlarından biri de saçlardır: 1980’lerin ortasında *high-top fade* modeli (Saçların yan taraflarının kazınarak yukarı doğru şekillendirildiği ve yanlara desenler kazınabildiği model) hâkimdir. 1980’lerin sonlarında ise *doo-rag* (örülü saçları sabit tutabilmek için kullanılan naylon kumaş şeridi) kullanımı yaygındır. Şerit, başın etrafına sıkıca sarılı, şeridin uçları arkadan bağlanır ya da açık bırakılır (Fogg, 2014: 447)



Şekil 13. 1989 Hip-hop grubu NCRU (Blackman, 2013;276).

1970’lerden sonra Hip-hop modada güçlü bir ilgi yaratmayı başlamıştır. Şehir mahallelerinin arka sokaklarında, B Boys ve onların kadın karşıtlığı, Fliygirls önceden yalnızca spor alanlarında bu elbiseyi giyiyorken (oldukça bol eşorfanlar, ceketler ve pamuklu yelekler, Adidas spor ayakkabılar ve renkli saçlar) New York rapçileri tarafından bu giyim tarzı destek görmüştür.



Şekil 14. Grandmaster Flash 80'lerin ilk ünlü Dj (Yapp, 2005:221).

‘Bazen bir cangıl gibi...’ Rap akımının öncüsü Grandmaster Flash ve Bronx kökenli grubu The Furious Five, Seksenlerin ilk rap’çi DJ’leridir. Parça *The Massage*’dan alınan bu sözler rap’in başlıca olgusunu yansıtır: Kent yaşamının getirdiği korku ve nefret (Yapp, 2005:220).



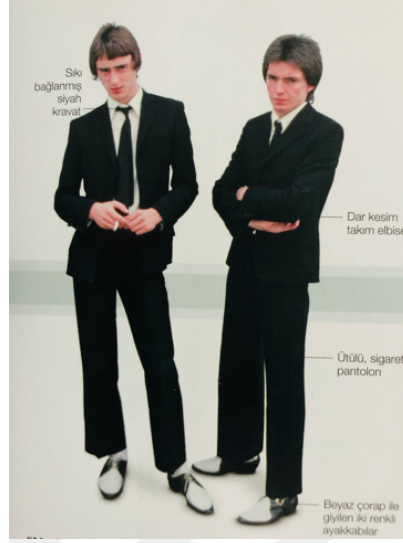
Şekil 15. Rapçi İce-T sahnede. Londra, 1989 (Yapp, 2005:245).



Şekil 16. Hip hop müzik grubu Public Enemy (Yapp, 2005:246).

1.5.2.3 1980’li Yıllarda Rock / Punk Müzik

Kendilerine has ayırt edici görsel kimliklere sahip olan sokak grupları 1940’ların sonlarından bu yana varlığını sürdürmüştür. Her bir dönemde ana akım modayı etkileyen, sıra dışı ve özgün bir görüntüye sahip, yeni guruplar ortaya çıkmaktadır. Son 40 yılda 1950’lerin ve 60’ların tarzı yeniden canlanmaya başlamış, özellikle de motorsikletli “greaser” ve “rocker” lerle onlarla tezat yaratan bir tarza sahip olan şık takımlar giymiş olan ”mod” ların tarzı, dönem dönem yeniden canlanmıştır. Birbirleriyle ilişkili alt kültürler örnek olarak Batı Hindistanlı İngiliz “rud boy”lar ve dazlaklar verilebilir. Punklar ise hippie kültüründen, rock yıldızlarından etkilenerek ortaya çıkmıştır. Punklar aynı zamanda Amerikan New York Dolls ve Iggy Pop ile İngiliz Sex Pistols gruplarından da etkilenmiştir. Tıpkı punklar gibi Gotikler de hem kitle piyasası hem de tasarım modası üzerinde büyük bir etki yaratmıştır (Orsborne, 2013:404).



Şekil 17. “MOD” tarzı (Orsborne, 2013:405).

Şekil 17’de “MOD” tarzı; İngiliz müzik grubu The Jam’in solisti Paul Weller (solda) ve başçısı Bruce Foxton, 1970’lerde “mod” stilini canlandırmıştır. Müzik grubu The Jam birbiriyle tezat yaratan siyah ve beyaz renkli takım elbise giyerek sade ve şık bir tarza sahiptir.



Şekil 18. Dazlak tarzı (Orsborne, 2013:405).

Şekil 18’de 1960’larla görülen, “rude boy”lardan etkilenen dazlaklar, genç modasını etkisi altına almaya çalışan orta sınıf gençlerine tepki olarak daha sert olan işçi sınıfı tarzını benimsemişlerdir.



Şekil 19. Rockabilly tarzı (Orsborne, 2013:405).



Şekil 20. Gotik tarz (Orsborne, 2013:405).

Şekil 20’de estetik Gotik tarzı Londra’da bulunan “Batcave” adlı kulüplerle birlikte ortaya çıkmıştır. Hem kadınlar hem de erkekler Viktorya Dönemi yas kıyafetlerine ve Bram Stoker’in *Dracula* filmindekine benzer kıyafetler giyiyordu.



Şekil 21. 1980, Batcave’de Gotikler, Londra (Blackman, 2013;289).



Şekil 22. 1980 Londra, Punk ile Goth arasındaki bağlantıyı anlatan fotoğraf (Blackman, 2013;288).

1.5.2.3.1 Punk Müzik

Punk fenomeni, 1976 yılında Londra'da ortaya çıkmıştır. Müzikal etkilerin çoğu Amerika'dan, özellikle de New York'un proto-punk sahnesinden gelmiş olsa da; bütün unsurların bir araya gelip bu hareketi şekillendirmesi Londra'da gerçekleşmiştir. Bu hareketin temelinde, basit, gürültülü ve agresif giyim ve dış görünüşe yönelik sarsıcı bir yaklaşımın bir araya gelmesiyle oluşan bir tarz bulunmaktadır. Punk, bireylere müzik, giyim ve tavırları aracılığıyla hatta isimlerini bile değiştirerek kendi kimliklerini oluşturma özgürlüğünü veren, Kendin Yap (DIY) estetiğini benimsemiştir. Bireysel ifade, deneysellik ve hepsinden önemlisi öfke, kişisel kimliğin baştan yaratılmasına yönelik brikolaj yöntemli bu yaklaşımı şekillendiren temel prensiplerdir. Punk felsefesinin ayrılmaz bir parçası olan tüketim karşıtı dünya görüşü göz önüne alındığında, Punk'ı ortaya çıkaran yaratıcı kıvılcımın Batı Londra'da King's Road'da bulunan bir giyim mağazasından çıkmış olması oldukça dikkat çekicidir. (Fogg, 2014: 416).

Sahiplerinin Vivienne Westwood ve Malcolm McLaren olduğu bu mağazanın adı Sex'tir; 1976 yılında adı, Seditonaries olarak değişmiştir. McLaren ve Westwood'un imparatorluğu, 1974 yılında Sex olarak ortaya çıkmadan önce birçok kimlik değiştirmiştir. Mağazanın sunduğu, dayanıklı fetiş giyimle Nazi estetiği taşıyan kıyafetlerin oluşturduğu karışım, asi yeniyetmelere oluşan serseri bir kitleyi kendine çekmiştir. Bu grubun başında, punk felsefesini benimseyen ve kendine sadece Jordan ismiyle yeni bir kimlik oluşturan Pamela Rooke isimli genç bir model ve aktris vardır. McLaren, Sex'te bir araya geldiği, punk'ın sembolü haline gelen Sex Pistols grubunu keşfeder. McLaren, çok ünlü olmayan bu müzik grubuyla, ilk başlarda, adı grubun isminin içinde de geçen King's Roads'daki mağazanın tanıtımı için faydalanabileceği bir araç olarak ilgilenmiştir. 1978 yılında dağılana kadar Sex Pistols, popülerliği artmıştır ve haklarında sürekli sansasyonel haberler yapılmıştır. Kötü şöhretleri arttıkça, giydikleri kıyafetlere ilgi de artmıştır. Anarşi gömleklerinden bondage pantolonlara,

“yok et” tişörtlerinden “cellat” kazaklarına, Westwood, arada sırada McLaren’den aldığı tavsiyelerle de, moda ve zevk kavramlarını yeniden tanımladığı bir seri giysi üretmiştir.



Şekil 23. Jordan, Sex adlı mağazanın önünde (Fogg, 2014: 417).



Şekil 24. Vivienne Westwood (sağda) (Fogg, 2014: 417).

Dönemin şık takımlardan oluşan ve giyene güçlü bir imaj verecek şekilde tasarlanan giyimin tersine, Westwood’un tasarımları, kıyafetleri yeni ve radikal yollarla

ele almaktadır. Tasarımcının giysi üretimine yaklaşımı içgüdüselidir ve gelenek dışı metodları, tasarımlarına kendine özgü görsel bir hava katmaktadır. Westwood'un yenilikçi yaklaşımlarının içinde, kumaşı canlı modeller üzerinde keserek tasarlamak vardır: bu işlem özellikle, örme Jarsenin akıcı niteliği için idealdir. Bu teknik ilk olarak, birçok kopyası yapılmış olan, 1979 tarihli yırtık tişörtte kullanılmıştır. Geleneksel tişört biçiminden yola çıkılarak tasarlanmış olan bu tişörtün kolunun altında, giysinin vücutta kendi yerini bulmasını sağlayan bir açıklık vardır. Giysiler, üç boyutlu bir şekil yaratmak için ek kumaş parçaları ile birlikte dikdörtgen biçiminde kesilir; üst, belден daha yüksek kesilerek, boyutlarla oynanabilir. Parçalar bazen, kıyafetin yapısının bir özelliği haline gelecek bir sonuç ortaya çıkarsın diye kasten, ilkel üretim teknikleriyle, var olan giyim eşyalarından uyarlanır. El baskısı sloganlar, bir sıra, bulunmuş objenin yanına konur ve şaşılabilecek derecede yaratıcı bir dizilim ile yerleştirilir. Westwood, McLaren'in de teşvikiyle, tasarımlarında, Sitüasyonizmin radikal politik görüşlerinden aldığı fikirleri kullanmaktadır; bu giysilerin, burjuvazinin zevklerini ve değer yargılarını oluşturan sistemleri yıkmaya yönelik gerilla eylemleri olması amaçlanmaktadır. Öfke ve meydan okuma amacıyla, tişört tasarımlarında pornografik imgeler kullanılmakta; Karl Marx portrelerinin yanında gamalı haçlar yer almakta ve bondage ve fetiş giyime yapılan açık referanslar, doğrudan askeri ve motorcu giyiminden alınan fikirlerle yan yana getirilmektedir.

“Renkler oldukça çarpıcı bir biçimde kullanılır. Özellikle tercih edilen kırmızı, siyah ve beyaza ek olarak, floresan pembeler, parlak floresan Day-Glo sarılar ve meneviş mavileri, “aksiyon dolu” bir görünüme katkıda bulunmuştur. Westwood'un ekose kullanımı da aynı derece cüretkârdır. Modernist kentli temaları Kelt tarihiyle bir araya getirmiş olduğu, çeşitli tartan desenlerine sahip ceket ve pantolonları da içeren bir dizi bondage esinli giysi üretmiştir “(Fogg, 2014: 417).



Şekil 25. 1979’da Punk’ların fotoğrafı (Blackman, 2013;287).

Punk 1980’li yıllarda, son hakiki alt kültür stiliydi. Ondan sonra kıyafetlerin çok edici güçleri olmamıştır: piercingler, dövmeleler, altüst eden semboller, garip makyajlar ve boyalı saçları Punk’ın insanların üzerinde yarattığı etki sebebiyle aksesuar artık insanlar bu görünümü kanıksamışlardır.

1970’lerin ucuz punk tarzının ardından gelen 80’li yıllardaki yeni süreç, gösterişli bir yaratıcılığın var olduğu dönemlerdir. Yeni Romantik (New Romantic) akımı, bir alt-kültür olarak, cazibe kavramını, kostüm dolabından çıkan ve diğer kültürlelere ve kostüm tarihinin eşsiz bir değerlendirmesine dayanan abartılı bir tarz olmuştur. Britanyalı tasarımcı Vivienne Westwood, 1981’de kendi markası Pirates, 19. yüzyıl terziliğinden Hollywood’un açık deniz korsanlarına, bir dizi eklektik kaynaktan ilham alarak ilk koleksiyonuyla bu estetiğin somut bir örneği olmuştur. Bu kültürel fikirlerin sentezi, punk sokak stilin etkilemiş ve “Yeni Romantik” akımına yol açan düşüncelerin kaynak olarak kullanılması sağlamıştır. Londra’da bir dönemin sanat öğrencileri ve arkadaş grupları, bu abartılı narsisizmin tadını çıkarmak için Billy’s Blitz ve Hell gibi gece kulüplerinde eğlenmişlerdir. Bu beklentileri yüksek kapalı grup, içinde

yer alabilecekleri bir ortamın oluşmasının yanı sıra popüler kültürün gelişmesine ciddi katkılarda bulunan çok sayıda yaratıcı insandan oluşmuştur: pop yıldızları Duran Duran, Spandau Ballet ve Boy George; stil editörleri Dylan Jones ve Iain R. Webb ve moda tasarımcıları Stephen Jones (d.1957), Stephen Linnard ve Pam Hogg gibi.

Londra, radikal fikirlerle ve çoğunluğu Central Saint Martins College of Arts and Design ve Royal College of Art gibi Londra'nın sanat okullarında ortaya çıkan yeni yeteneklerle uyum içinde olmuş, Londra'nın dinamik kulüp ortamı, moda, müzik ve sahne sanatlarının karşılıklı gelişmesi için bir platform oluşturmuştur. Bu durum, ilham arayışı içinde şehri ziyaret eden Jean Paul Gaultier ve Issey Miyake gibi köklü tasarımcıları etkilemiştir. Bu dönemde farklı tarzları karıştırmak David Bowie tarafından da benimsenmiştir; Bowie, kendini Pierrot olarak stilize ederek ve “Ashes to Ashes” klibinde Blitz müdavimlerini cinsiyetsiz ve şık giysiler içinde oynatarak Yeni Romantik türü içinde kendisini yeniden konumlandırmıştır. Bu post-punk teatrallığı, kozmetik ve saç boyası kullanımı gibi kadınsı olarak algılanan geleneksel giyinme unsurlarını tersine çevirerek, cinsiyet kalıplarının parçalanmasını desteklemiştir.



Şekil 26. 1980, Grace Jones (Blackman, 2013;291).

Grace Jones, Punk - Goth ve Yeni Romantik stillerinin unsurlarından biri olan çift cinsiyetli giyimin ikonlarından. Şekil 26'daki fotoğrafta Grace Jones, tepesi düz kesim saçları ve Issey Miyake imzalı silikon büstiyerle dikkat çekici imajını ortaya koymaktadır.

1.5.3 1980'li Yıllarda Sinema - TV

Film yıldızları ve aktivistler için seksenli yıllar popülerliklerinin gündemde olduğu dönemlerdir. Bu yıllarda bitmek bilmeyen *Dallas* ve *Hanedan* dizilerinin televizyon reytingleri en yüksek seviyeye ulaşmış, film bütçeleri tüm zamanların en yüksek rakamlarındadır; *Batman* yaklaşık 50 milyon dolar, *Who Framed Roger Rabbit?* (Roger Rabbit) gibi filmler 70 milyon dolar bütçelere çıkmıştır. Bu kadar büyük yatırımların geri dönüşü ise yapılan yatırım karşısında oldukça yüksek olmuştur (E.T. tek başına 228 milyon dolar hasılat yapmıştır). Bu piyasa hareketlenmesini sinema sektörüne Steven Spielberg getirmiştir. 1940 ve 1950'lerin altın çağını hatırlatan filmler üreterek, ailece sinemaya gitme olgusunu yeniden başlatır. Seksenli yıllarda teknolojik gelişim yaygın olmasına, her evde video teyplerin olmasına rağmen insanların sinemaya ve film sektörüne yüksek oranda ilgi göstermesi, bu yıllar için hatırı sayılır bir başarıdır (Yapp, 2005:159).

1.5.3.1 Hanedan Dizisinin 80'lerdeki Etkileri

Hanedan dizisinin imajı, 80'ler tarzındaki Hollywood pırıltısını yansıtmaktı, dizide kullanılan aksesuarlar ve kıyafetler oldukça alımlı ve lüktür. Hanedan dizisinin başarısının en büyük sebebi, orta gelir seviyesindeki televizyon seyircisinin önünde çok zenginlerin dünyasına açılan bir pencere olmasıdır, buna bir de alışveriş penceresi eklenmiştir, çünkü Hanedan, gittikçe büyüyen pazarda lisanslı ürünleri satılan ilk TV dizisi olmuştur. En çok ilgi gören dizide kullanılan giysi koleksiyonu olmasıyla birlikte,

pullu, taşlı, payetli, ışıltılı elbiseler ve parfümler tüketiciler tarafından oldukça yüksek talep görmüştür.

Hanedan dizisinin izleyicilerine aktardığı giyim tarzı dışında kadınların güçlü olduğu, iş hayatında aktif olduğu bir dünyayı da anlatmıştır. Hanedan dizisinden sonra kadınlar için ekonomik konulara değinmek, iyi bir iş sahibi olmak ve kendi hayatlarını eline alarak kazandıkları parayla ayakta durabilmek çok uzak bir hayal değildir.



Şekil 27. Hanedan dizisi başrol oyuncusu Joan Collins (Yapp, 2001:181).

Hanedan dizisinin dönemin yaşam koşulları ve tüketim alışkanlıklarına (giyim, yaşam tarzı ve kadınların iş dünyasına atılması) etkileri dışında emlak piyasasında da etkisi olmuştur. İnşaat sektörü talebi görüp küçük malikânelere inşa ederken, tüketicinin talebi kendilerini daha zengin hissedebilecekleri bu malikanelere yönelmiştir. 80'lerdeki ekonomik politikalar, sunduğu konut kredisi imkanıyla (mortgage) insanların almak istedikleri büyük evleri almalarına imkân sağlamıştır bu sebeple 1980'li yıllarda ev almak artık bir yatırım aracı haline gelmiştir.

1.5.3.2 Susan'ı Arıyorum Çaresizim Filmi – MTV Video Müzik Ödülleri

Susan'ı Arıyorum Çaresizim Filmi, Madonna'nın MTV Video Müzik Ödüllerinin ilk sahnesinde meşhur olmadan önceki filmidir. Madonna'nın canlandığı karakter izleyici tarafından okadar ilgi gördü ki, filmin ilk çekim günlerinde güvenlik elemanları olmamasına rağmen filmin son çekim günlerinde Madonna sebebiyle film güvenliksiz çekilemez hale gelmiştir.

Susan'ı Arıyorum Çaresizim Filmi'nin çekimlerinden yaklaşık iki yıl sonra Madonna, MTV Video Müzik Ödüllerinde gösterdiği 4 dakikalık performansıyla tüm ilgiyi üzerine çekmeyi başarmıştır. Genç kızlar Madonna'yı bir ikon olarak benimsemiş, onunla birlikte özgürlüğünü, kadınsılığını ön palana çıkarmayı öğrenmişlerdir, Genç kitle Madonna'nın sadece sergilediği duruşu değil kıyafetlerini, saçlarını, plastik bileziklerini, kullandığı bandana ve boynundaki kolyelerini benimsemişler ve Madonna olmak istemişlerdir. 80'li yıllarda gençlerin Madonna imajına bağlılığı o kadar yüksek olmuştur ki Andy Warhol'un jüri üyesi olarak bulunduğu Madonna'ya benzeyenler yarışması adı ile bir organizasyon gerçekleşmiştir.



Şekil 28. Madonna MTV Video Müzik Ödüllerinde (Keem, 2018:1)

1.6 1980’li Yıllarda Yaşam Tarzı

Kendi başına bir gençlik kültürü yaratma eğilimi 1950’lerde başlamış, 1960’larda hız kazanmış, 1980’lerde doruk noktasına ulaşmıştır. 1980’li yıllarda gençler daha fazla para kazanabiliyor, çok çalışıyor fakat çok eğleniyorlar eğleniyorlardı ve gençlerin bütün dünyayı harekete geçirecek enerjileri vardı.

Doğu’da ve Batı’da, bütün büyük kentlerde gece hayatı aktifti. Diskolarda eğlenceyle birlikte uyuşturucunun ve alkolün dozu yüksekti. Eğlencenin sınırlarda yaşanması sebebiyle insanlar sokaklarda yığılıp kalır, hatta yüksek doz uyuşturucu ölümlere sebep olurdu, buna rağmen eğlence, müzik, dans, hafta sonu bitene kadar devam eder, eğlenceden dönen insanlar pazartesi sabahı erkenden yine işlerinin başında olurlardı.

Seksenli yıllarda sokaklardaki gençler, “ghetto-blaster’larını (portatif kasetçalar) yanına alarak kaykay, paten ve breakdance yaparak marifetlerini sergilerken, bazıları da sonu olmayan uyuşturucu gereksinimlerini karşılamak için binaların kapı ağızlarında, metruk binalarda, pasajlarda veya çıkmaz sokaklarda beklemişlerdir.



Şekil 29. Graffitili duvar önünde breakdance yapan gençler, 1984 (Yapp, 2005:285).

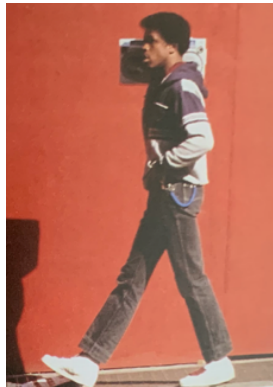


Şekil 30. Pistte bir kaykaycı, 1989 (Yapp, 2005:294).



Şekil 31. Needle Park'ta uyuşturucu kullanan gençler, 1980 (Yapp, 2005:299).

1980'li yıllarda uyuşturucu bulundurmak ve satmak ağır suçtu, yine de kullanıcı sayısı ve doz aşımından ölüm oranları çok yüksektir.



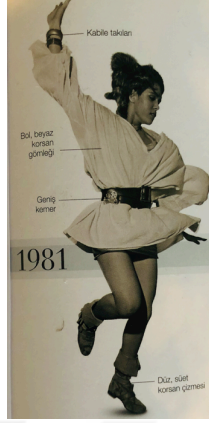
Şekil 32. Yolda müzik çaları ile bir genç, 1985 (Yapp, 2005:299).



Şekil 33. Sokakta Sony walkmanlı bir genç, 1982 (Yapp, 2005:299).

1.6.1 1980’li Yıllarda Eğlence, Dans ve Gece Kulüpleri

Eğlence kulüpleri 1980’lerin giyim tarzını da etkilemiştir. Özellikle bazı kulüplerin etkilediği belli başlı gruplar vardır. Londra’da bulunan ve sahibi Steve Stage’in içeriye yalnızca “tuhaf ve mükemmel” görünen kişileri kabul ettiği The Blitz gibi Yeni Dalga kulüpleri dans kültürüne öncülük etmiştir. Adam Ant’ın şekillendirdiği ve kendilerine rol modeli olarak Vivienne Westwood’u seçen, dikkat çekici bir tarza sahip olan Yeni Romantikler de Londra’nın güneyinde bulunan Fridge adlı kulübün müdavimleridir. 1987 yılında, Acid House müzik ve Ibiza’dan gelen MDMA (ekstazi) yaygınlaşmaya başladığında “rave” kültürü Londra’yı etkisi altına almıştır. Thatcher yönetimindeki İngiltere konusundaki tüm inançlarını yitirmiş olan gençler, hafta içi dokuz-beş çalışırken hafta sonlarını her türlü çılgınlığın yaşandığı partilerde geçirmişleridir. Gençler gece kulüplerinde yaşadıkları mutluluğun amblemi olarak da gülen yüzü benimsemişlerdir. Londra’da bulunan Heaven gibi kulüpler, moda üzerinde çok büyük etkiye olan gay kültürü ana akımının bir parçası hâline getirmiştir. Atlas Okyanusu’nun öte yanında baskın olan gruplar ise; tarzları eski moda spor giysiler, deri ceketler ve ağır altın takılarla ilişkilendirilen hip-hopçılar ve rapçilerdir (Orsborne, 2013:406)



Şekil 34. Romantik akımının tarzını anlatan bl beyaz gömlek (Orsborne, 2013:407)

Yeni Romantik; İngiliz müzik grubu Bow Wow Wow İngiltere’yi dans kültürü ile tanıştırmıştır. Malcolm McLaren tarafından kurulan grubun üyeleri, Vivienne Wood tasarımı kıyafetler giymiştir. Şekil 34’teki gibi benzer şekilde bol beyaz gömlelerde Romantiklerin tarzını belirlemiştir.



Şekil 35. Hip-hop müzik grubu Run DMC üyesi Darryi McDanilels (Orsborne, 013:407).

Hip hop müzik grubu Run DMC üyelerinden Darryi McDanilels, yaşadığı yer olan Oueens sokak tarzını benimserken diğer hip-hop gruplarının gösterişli tarzını

reddetmiştir. Grup üyeleri, fötr şapka, deri ceket veya basketbol ceket, altın zincirler ve bağciksız Adidas ayakkabılardan oluşan bir giyim tarzı oluşturmuştur.



Şekil 36. Acid House gülün yüzleri (Orsborne, 2013:407).

Acid House çılgınlık eğlence kültürünün imgesi gülün yüzleri ile tarzını yansıtan kıyafetler, 1988 yılında Londra Kensington'da Hyper Hyper markasının tanıtımı Sırasında ilk kez podyuma çıkmıştır. Bu andan itibaren gülün yüzler yalnızca gece klüpleri ve hafta sonu partileri ile sınırlı kalmamış, anaakım modanın bir parçası hâline gelmiştir.

1.6.2 1980'li Yıllarda İş Dünyası

Şık giyinerek belli mesajlar verme eylemi 1980"lerde doruğa ulaşmıştır. Kadınlar geleneksel olarak erkeklerin çalıştığı iş çevrelerine girmeye başladıkça, belli bir otoriteye sahip olduklarını gösterir şekilde giyinmeye, ama bunu yaparken de dişiliklerinden ödün vermemeye çalışmışlardır. Bu da vatkalı omuzların, parlak renklerin, yapılı saçların, büyük aksesuarların ve sivri burunlu, ince topuklu

ayakkabıların popüler olması anlamına gelir. *Dallas* ve *Dynasty* gibi diziler de kadınların elbise dolaplarını etkileyen en önemli unsurlardandır. Keskin omuz hatlarına ve ağırbaşlı renk tonlarına sahip takımlar, dikkat çekici elbiseler ve iri takılar da kadınlara zengin ve kendine güvenli bir görüntü vermiştir. (Orsborne, 2013:396).



Şekil 37. 1980'lerde ofis giyimi (Orsborne, 2013:39).



Şekil 38. 80'li yıllarda çok kullanılan büyük beden elbise (Orsborne, 2013:39).

Dominik doğumlu Oscar de la Renta, 1980'lerde romantik tarzda kıyafetleri ofis giyimine taşımıştır, şekil 37'de model gri etek, kadife siyah ceket ve dantel süslemeli beyaz ipek gömlektten oluşan, romantik esintiler taşıyan bir takım giymiştir.

Büyük beden kıyafetler 1980'lerin tarzını belirleyen unsurlardandır, şekil 38'de Fransız tasarımcı Claude Montana tarafından 1983 yılında tasarlanan ve iş ahlakı konusundaki hassasiyetleri ile bilinen Püritenlerin kıyafetlerine benzeyen, vücudu sergilemeyen fakat havalı bir etki bırakan büyük beden bir elbise zamanın modasını anlatmaktadır.

1980'ler yeni kadınsı idealin habercisidir, stilettolarıyla podyumda salınan mükemmel vücutlu ve bakımlı amazonlar, çağdaş iş kadınının gücünü ve seksapeli temsil etmektedir. İş dünyasında kadınların sayısı arttıkça, önceki on yıllık sürede mütevazı hırka ve dökümlü maksi eteklerin yerini, sivriomuzlu terzi işi giysiler almıştır. John T. Molloy'un *The Women's Dress for Success Book* (Kadınların Başarı İçin Giyinme Kitabı) (1977) adlı kitabında ağırbaşlı ve mütevazı giyinmeleri öğütlenen kadınlar, iş dünyası gurusunun tavsiyelerinden uzak durarak parlak renkli “kendine baktıran” etekli takımları tercih etmiştir. Ceketin köşeli, vatkalı omuzları, kalçalarda evaze bir peplumla dengelenmiştir. Bele eklenen bir kumaş parçasıyla, ince bel etkisi yaratılmış yada bel kalın bir kemerle sarılmıştır. Ceket, uyumlu bir mini etekle birlikte giyilir. Makro eteğin 1960'lardaki temiz aile kızı çağrışımına atıfta bulunması halinin aksine, 1980'lerin makro eteği, gücü ve özgürlüğü simgelemiş, sivri topuklu ayakkabılarla giyildiğinde hâkimiyeti temsil etmiştir. Geniş omuzlu bluzların zincir, çiçek, kurdele ve hayvan desenleri, tromple l'oeil (göz yanılsaması) etkisi yaratmıştır. Arzu uyandıran aksesuarlar arasında Hermes eşarp, Chanel'in Karl Lagerfeld tarafından yeniden düzenlenmiş “gilt and guilt” (yaldızlı ve kapitone) omuz çantası, siyah opak külotlu çoraplar ve Manolo Blahnik'in öldürücü topuklu ayakkabıları bulunmaktadır. İş kıyafetlerinin daha incelikli bir versiyonu, reklamlarından birinde hayali bir kadın Birleşik Devletler başkanına yer veren Donna Karan tarafından sunulmuştur. Karan, şehirli profesyonel kadınları hedeflemiş ve parası bol, vakti az yöneticiler için siyah renkte “yedi kolay parçadan” oluşan kapsül bir gardırop temin etmiştir. Esnek kumaşlardan dikilen kıyafetler bedeni ortaya çıkarmakla beraber kusurları örter;

içlerinde yenilikçi “hepsi bir arada” body'ler, bağlamalı etekler ve boru elbiseler bulunmaktadır. İtalyan tasarımcı Giorgio Armani de yalınlaştırılmış silueti, sade renk paletiyle ve lüks kumaşlarıyla güçlü giyimin daha rahat bir biçimini sunmuştur. Kıvrıcık yünden çift sıra düğmeli uzun ceketlerin yumuşak vatkalı omuzları, hem kadınlar hem de erkekler için hareket rahatlığıyla toplantı odasının ince zevklerini bir araya getirmiştir.

Yuppieler (Genç, istikbali parlak profesyoneller), dünyanın finans başkentlerinde yaşar ve çalışan bir gruptur. Bu yeni ortaya çıkan tarz için basın ve reklam endüstrisi yalnızca giysileri değil, Gucci mokasen, Rolex saat ve Britanya doğumlu tasarımcı Paul Smith tarafından meşhur edilen Filofax gibi ikonik aksesuarları da içeren bir yaşam tarzının önemini vurgulamıştır. 1970'de memleketi Nottingham'da açtığı butiğin ardından Paul Smith, Londra'daki ilk Paul Smith mağazasını 1979'da Covent Garden'da açmıştır. Smith'in erkek takımları genç erkek yöneticilerin ve medyada yükselmek isteyenlerin standart giysisi olmuştur. Espirili ve huzur bozucu detaycılığını ve alışılmadık renk ve doku kullanımını geleneksel terzilik becerileriyle birleştirmesi, müşterilerinin şehrin giyim kurallarına uygun giyinirken moda da uymalarını sağlamıştır.



Şekil 39. Oyuncu Charlotte Rampling (Fogg, 2014:436).

Şekil 39'da Oyuncu Charlotte Rampling Giorgio Armani imzalı, çizgili bir gömleğin üzerine giydiği çift sıra düğmeli ince çizgili ceket ile güçlü giyimin daha yumuşak bir yanını sergilemektedir.

Alman markası Hugo Boss, 1980'lerde hazır takımlar üretmiştir. 1923'te Hugo Boss tarafından kurulan şirket, 1953'te erkek giysi sektörüne açılmadan önce iş kıyafetleri ve üniformalar üretir. Bununla beraber, markanın uluslararası üne kavuşması, 1980'lerde takım elbiselerin popülerliğinin artmasıyla olmuştur. Tek bir tasarımcıdan ziyade iş adamlarınca yaratılan takımlar kaliteli malzemelerden üretilmiş ve geleneksel Savile Row tarzının gösterişsizliğiyle büyük mağazalarda satılan seri üretim takımlar arasındaki boşluğu doldurmuştur. Genellikle çift sıra düğmeli, pilili pantolonlu takımlar, geleneksel ters üçgen biçimli erkek bedenini ferah ceketler ve rahat pantolonlarla destekler. Marka, seksenli yılların stilini en çok etkileyen televizyon dizilerinden *Miami Vice*'ta yer almasıyla, ürün yerleştirmenin ilk örneklerinden birine imza atmıştır (Fogg, 2014:436).



Şekil 40. Oyuncu Don Jhonson ve Philip Michael Thomas, popüler dizi Miami Vice'ta Hugo Boss markalı kıyafetleriyle (Fogg, 2014:437).

1.6.3 1980'li Yıllarda Spor ve Zindelik

1980'lerde formda olma kavramının yaygınlaşması ile birlikte spor kıyafetler de modanın belirleyicilerinden olmuştur. Jimnastik şortu, yüzücü mayosu ve tayt giyip jimnastik salonuna ya da antrenmana giden kadınların sayısı arttıkça, fitness merkezleri de insanların toplanıp sosyalleştiği ve şık spor kıyafetlerini sergilediği yerler hâline gelir. Aynı zamanda tasarımcılar da normalde spor kıyafetlerde kullanılan kumaşları kullanarak farklı tarzda kıyafetler tasarlama konusunda deneysel bir yaklaşım benimserler. 1980 yılında Amerikalı tasarımcı Norma Kamali tamamen gri postekiden oluşan bir koleksiyon tasarlamış, Donna Karan 1984 yılında streç kıyafetleri popülerleştirmiş, Tunus doğumlu Azzedine Alaia ise modada bir devrim yaratan likra elbiseler tasarlamıştır. Bu dönemde kıyafetler kadın bedenini değil, kadın bedeni kıyafetleri şekillendirmeye başlamış ve spor kıyafetler ilerleyen otuz kırk yılın modasını da belirlemiştir. Futbolcu ve basketbolcuların başta spor ayakkabılar olmak üzere giydikleri diğer spor kıyafetler de atletik giyim tarzının prestij kazanmasını sağlamış ve son derece popüler olmuştur.



Şekil 41. Jane Fonda (Orsborne, 2013:388).

80’li yıllarda Jane Fonda, aerobik çılgınlığının yayılmasını ve egzersiz kıyafeti kavramını değiştiren kişilerden biridir. Kaleme aldığı çok satan egzersiz kitabı, video kasetleri, dansçı mayosu ve tozluk gibi aksesuarları popöler modanın temel unsurları haline getirmiştir.



şekil 42. Jennifer Beal (Orsborne, 2013:389).

şekil 42’de Jennifer Beal 1983 yapımı *Flash Dance* filminde Rol alması ile birlikte, tasarımcılar dans kıyafetlerinden esinlenmeye başlamışlardır. Bir omzu açık, bol jimnastik kazakları ve yırtık tişörtler günüzde de “*Flash Dance* tarzı” olarak adlandırılmaya devam etmektedir.



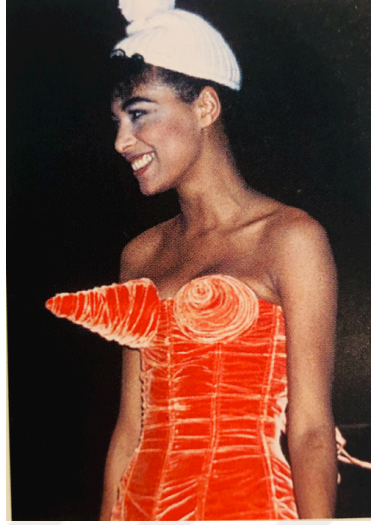
şekil 43. Rap müzik sanatçısı Snoop Dogg (Orsborne, 2013:389).

Converse basketbol ayakkabıları ilk olarak 1908’de üretildi ve spor tarzın moda olması konusunda önemli bir rol oynadı 1980’lerden itibaren, markayı stilin bir parçası olarak gören (Şekil 43’te) Snoop Dogg da dâhil olmak üzere çok sayıda rap yıldızı tarafından giyildiler ve modanın önemli unsurlarından biri haline geldiler .

1980’lerde “London Designer Collections”ın kurulmasıyla moda gazetecileri ve moda takipçileri her ilkbahar ve sonbaharda, bir sonraki sezonun koleksiyonlarını görmek için New York, Milano, Londra ve Paris gibi şehirlere seyahat etmeye başlamışlardır (Orsborne, 2013:386).

Courrges, Saint Laurent, Gucci, Armani, Westwood, Lagerfeld ve Burberry’e kadar bir düzine kurumlaşmış isim, Paris, Milano, New York ve Londra podyumlarındaki olağan hâkimiyetlerini korumalarının yanında ünleri uluslararası hale gelmiştir. Ancak yeni gelenler de vardır: Katharine Hamnett, Christian Lacroix, Caroline Charles ve ön saflarda yer alan Japon tasarımcılar, Issey Miyake ve Comme des Garçons.

1980’lerde ise önemli olan yalnızca tasarım kıyafetler değil, tasarımcının kişiliği ön plandadır. Bazı tasarımcıların adları ikonik tasarımları ile eş anlamlı hâle gelmiştir. İtalyan Gianni Versace, vücuda oturan metalik kokteyl elbiseleri, Fransız Christian Lacroix gül desenli kabarık etekleri, Jean Paul Gaultier ise koni biçimli sütyenleri ile anılmıştır. Alman Karl Lagerfeld adı ise yeni döneme uyarladığı Chanel marka takımlar ile öne çıkmıştır.



Şekil 44. Jean Paul Gaultier'in koni biçimli sütyen tasarımı (Fogg, 2014:460).

Şekil 44'te Jean Paul Gaultier 1984 tarihinde fotoğraftaki soluk turuncu büzgülü kadife elbiseyi tasarlarken, büyük annesinin gardrobunda bulduğu bir korseden esinlenmiştir.



Şekil 45. Vivienne Westwood'un Savage koleksiyonundan bir elbise (Orsborne, 2013:392).



Şekil 46. Thierry Mugler'in 1983 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan bir elbise (Orsborne, 2013:392).

Şekil 46'da Fransız tasarımcı Thierry Mugler'in doğal vücut kıvrımları ile tezat yaratan keskin ve net hatlara sahip tasarımları 1980'lere damgasını vurmuştur.



Şekil 47. 1980'lerde Versace tasarımı bir elbise (Orsborne, 2013:393).

Şekil 47’de Versace’nin en çok konuşulan tasarımlarından olan ve vücudu saran alüminyum file elbise, tıpkı ipekten yapılmış gibi bir görüntüye sahiptir.



Şekil 48. 1985 yılı Vera Mont tasarımı bir elbisesi (Orsborne, 2013:392).

1980'lerde birçok kadının parası lüks markalara yetmesede doyumsuz gece hayatı için “tarz kıyafetler”i ortalama fiyatlara satan tasarımcılardan alıyorlardı. Özellikle parti elbiseleri ve gelinlikler konusunda uzmanlaşan Vera Mont’da bu tasarımcılardan biridir.



Şekil 49. Azzedine Alaï tasarımı bir kıyafet (Orsborne, 2013:392).



Şekil 50. Lacroix tasarımı bir elbise (Orsborne, 2013:392).

Tunus doğumlu Azzedine Alaïa 1980'lerin en itibarlı tasarımcılarından biridir. Kadınlar, Alaïa'nın içlerinde korseler bulunan ve giyen kişinin vücut hatlarını ortaya çıkaran kıyafetlerine ilgi duymuşlardır.

1986 yılının en genç tasarımcılarından olan Lacroix, abartılı tasarımlarında geçmiş dönemlerin şıklığından ilham almıştır. Tarihi referanslar taşıyan ve ruhu okşayan tasarımlarında göz alıcı kumaşlar kullanmıştır.

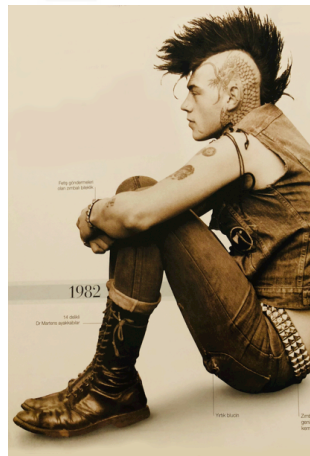


Şekil 51. 1984 yılı Jhon Galliano tasarımı elbise etkiledi (Orsborne, 2013:392).



Şekil 52. Gaultier tasarımı bir kıyafet (Orsborne, 2013:393).

1980’li yıllarda Anti-burjuva Paris köklerinden etkilenen ve cinsiyetler arası sınırları geçmekten hoşlanan Gaultier, kişilerin giyim tarzı, cinsiyeti, yaşı ve etnik kökeni ile ön yargılara meydan okuyan tasarımlarıyla dikkat çekmiştir.



Şekil 53. DR Martens botlarla özdeşleşen punk, 1982 (Orsborne, 2013:404).

1980’lerde sokaklarda, moda hızla evrimini sürdürmüş ve giderek takip edilemez hale gelmiştir. Yetmişlerin çok tercih edilemeyen Dr Martens botları, önce podyumlarda “haute couture” statüsü kazanmış, sonra sokağa günlük giyilen bot olarak geri dönmüştür.

2. BÖLÜM

1980'LERDE MODA VE ORTAYA ÇIKAN MODA KÜLTÜRLERİ

2 BÖLÜM

1980'LERDE MODA VE ORTAYA ÇIKAN MODA KÜLTÜRLERİ

2.1 1980'lerde Moda İkonu Lady Diana

Seksenlerin bir moda ikonu Galler Prensesi Diana, 1970'lerde ortaya ilk çıktığında utangaç ve sıradan görünse de, Temmuz 1981'de Prens Charles'la evlenince Diana (ve gelinliği) bütün kadınların beğenisini toplamıştır. On yılın sonunda, giyim stili bütün dünyaya yayılmıştır (Yapp, 2005:259). Kraliyet ailesi üyesi Galler Prensesi Diana, giydiği kıyafetleri İngiliz modasını yansıtmak için kullanmıştır. 1981 yılında giydiği gelinlik David ve Elizabeth Emanuel tasarımıdır.

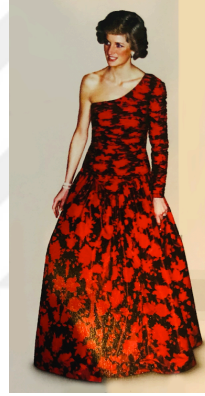


Şekil 54. Prens Charles ve Lady Diana Düğün Fotoğrafı (Barış, 2017:1)

Lady Diana 1981 yılında, David Sassoon tasarımı 70 giysiden biri olan, omuzları açıkta bırakan, romantik bir elbise ile boy gösterir. 1982 yılında ise Bruce Oldfield tasarımı parlak mavi, tek omuzlu bir elbise giyer. Fakat kendisine en yakın hissettiği tasarımcı, Prenses için 1000'den fazla parça tasarlayan Catherine Walker'dir (Orsborne, 2013:393).



Şekil 55. 1981 Belville Sassoon tasarımı elbise (Orsborne, 2013:393).



Şekil 56. 1988 Catherine Walker tasarımı elbise (Orsborne, 2013:393).



Şekil 57. 1985 Bruce Oldfield tasarımı elbise (Orsborne, 2013:393).



Şekil 58. Diana 1983'te bir düğünde (Yapp, 2005:261).

2.2 1980'lerde Aerobik Modası

Şeker pembesi Spandex tulumu içinde poz veren alımlı süper model Christie Brinkley, vücudumuzun ikinci derisi gibi yapışan kıyafetlerin yeni çıktığı dönemlerde somut bir örneğidir. 1980'lerdeki spor giyim dünyası, günümüzün teknolojisiyle yönlenen, performans arttırıcı spor giyiminden çok farklıdır. Tasarımcılar 1980'lerde duyusal ve bedeni ortaya çıkaran kıyafetler üretmek için likradan (Lycra) faydalanırken, yeni ortaya çıkan spor giyim piyasası aerobik sporu ve danstan önemli ölçüde etkilenmiştir ve kullanımı kolay, vücuda iyi oturan, tatlı renklerde ürünler geliştirmeye odaklanmıştır. Brinkley, 1979 ve 1981 yılları arasında *Sports Illustrated*'in mayo sayılarının prestijli kapaklarında üç kez yer almış; New York Times best-seller listesinin tepesine oturan sağlık ve güzellik konulu, resimli bir kitap yazmıştır. Onun bu başarısı Cindy Crawford, Naomi campbel ve Elle Macpherson gibi uzun boylu, heybetli modellere ilgi duyulmasını sağlamıştır. 1970 lerin sonunda ve 1980'lerin başında gelişen spor giyim etkisi, resmiyetten, “her şeyden önce işlevsel olan” spor etkili tasarımlara geçilmesini sağlamıştır.



Şekil 59. Christie Brinkley jimnastik mayosuna modellik yapmaktadır (Frogg,2014:428).

Aslen balerinler tarafından, çalıştırdıkları kasları sıcak tutmak için kullanılan tozluklar gibi spor aksesuarları, formda olma mesajını güçlendirir, sokak kıyafetlerinde desenli ve çizgili örgüler halinde ortaya çıkarak popüler modanın içine girmiştir.

Christie Brinkley'in görseldeki jimnastik mayosu, el ve ayak bileklerine kadar uzanan tek parçalı sıkı tulum, vücudu baştan aşağı sarmalamaktadır. Parlak, ışıltılı bir bitirişle açık pembe, eflatun, toz mavisi ve turkuaz gibi tatlı renklerde de görülmüştür.



Şekil 60. İngiliz model Debbie Moore (Frogg, 2014:428).

İngiliz model Debbie Moore 1979'da Londra'da Pineapple dans stüdyolarını kurmuş, 1980'lerin başında da kendi likralı dans kıyafeti markasını tasarlamaya başlamıştır.

2.3 1980’lerde Tekstil Baskıları – Grafitti Modası

Britanyalı tasarım kolektifi The Cloth, parlak renkli kumaşlarıyla tanınmıştır ve 1980’lerde popüler olan büyük boy giysiler, üzerine desen uygulamak için ideal bir tuval sunmuştur. 1955’te grup, Summer Simmitts koleksiyonlarını sergilemek için Londra’daki Liberty mağazasının vitrininin arka planını hazırlamıştır. Desenlerinde ressam Henri Matisse’in canlı silüetlerinden Amerikalı sokak sanatçısı Keith Haring’in düz grafik stiline, birbirinden farklı kaynakların etkisi görülebilir; Haring, 1980’lerde tek renkli duvar ve metro resimleriyle uluslararası üne kavuşmuştur. Yoğun renklere akıcı çizgiler çizmeyi tercih eden The Cloth, el çizimi ve fırça darbeleri dışındaki yöntemlerden kaçınmış ve ilham kaynağı olarak insan formunu, doğa ve şehir manzaralarını, British Museum’un klasik Yunan, Roma ve Mısır galerilerini ve kentin iç ve dış mekânlarının aşınmış ve yıpranmış yüzeylerini kullanmıştır. Grup; minyatürlerden iki metreye kadar genişleyebilen büyük boyutlu polimer tabanlı malzemelere kadar, değişen ölçüler üzerinde çeşitli yoğunlukta fırça darbeleriyle çalışmıştır. Desenli kumaş, kıyafeti dikmek için kesilip yeniden düzenlenir; bu da tekrarları belirsizleştirir ve resmi daha soyut bir hale getirir (Fogg, 2014:434).



Şekil 61. The Cloth tarafından yapılan baskı desenleri, 1985 (Fogg, 2014:434).



Şekil 62. Vivienne Westwood tasarımı ceket (Fogg, 2014:447).

Şekil 62’te Vivienne Westwood tasarımı 1983’teki Witches (Cadılar) koleksiyonundan ceketin üzerine Keith Haring’in grafitti sanatından ilhamla hazırlanmış bir desen mevcuttur.



Şekil 63. Stephen Sprouse’un 1984 ilkbahar/yaz koleksiyonundan grafitti elbisesi (Fogg, 2014:448).

Şekil 63’teki, düz siyah stiletto larla giyilen grafitti ceketin kozayı andıran silueti, seksenlerin tipik özelliklerindendir, ancak Stephen Sprouse, ona kendi karakteristik özelliği olan grafitti baskısını ekleyerek ve onu parlak pembe kumaşla eşleştirerek renklendirmiştir. Sprouse, sokak kültürlerini bir araya getirme becerisiyle tanınmıştır; örneğin grafitti sanatını, tagging (Sanatçının sokaklara özel imzasını atması)

ve Pop art ile karıştırmıştır. Bu çalışmasında, Andy Warhol ve New York sanat topluluklarıyla olan yakın ilişkisinden ilham almıştır ve şarkıcı, oyuncu Debbie Harry ile Bowery de aynı apartmanda yaşamıştır. Harry moda dünyasının bir parçasıydı; haliyle onun da Sprouse'un işlerine katkısı olmuştur ve Harry sıklıkla bu tasarımları giyerken görüntülenmiştir.

Ceketin düz, vücut hatlarını gizleyen yapısı, basit Nehru yakası ve dikkat çekmeyen düğmeleri, grafitti baskısının canlı ve gösterişli deseni ile ilginç bir tezat yaratmaktadır. Siyah harfler, giysinin doğal hareketleri ve kat yerleriyle soyut bir hal almış, ceketin giderek koyulaşan alt kısmında siyah ipliklerin pembeyle beraber dokunmasıyla elde edilen daldırma boya etkisi sayesinde, eteklerinin zaman içinde kirlenmiş gibi görünmesi sağlanmıştır. Böyle olunca kentsel hip-hop unsurlarıyla haute couture giysisinin sanatsal niteliğinin bir arada bulunduğu bir estetik oluşturulmuştur (Fogg, 2014:449).

2.4 1980'lerde Markalar – Tasarımcılar

Feminist hareketin hız kazandığı ve “doğaya dönüş savunucularının modayı haliyle önemsiz bulduğu, ekonomik krizle sarsılmış 1970'lerin ardından toplumun gösterişçi tüketimi benimsemesiyle 1980'lerde modaya yönelik yaklaşımda radikal bir değişim yaşanmıştır. Hippi şıklığı ve punk akımı gibi gençlerin başını çektiği modaların yerini abartılı, yetişkin bir cazibe almıştır. Nicholas Coleridge'in The Fashion Conspiracy (Moda Komplosu, 1988) adlı kitabında anlattığı üzere: “1978'den sonraki on yıl, moda için belirleyici olmuştur. Ralph Lauren, Calvin Klein ve Giorgio Armani gibi tasarımcılar, 1970'lerin ortasında imkânsız görünen ölçüde ve hızla, sıfırdan moda imparatorlukları kurmuştu. Bu durum dünya ekonomisinde ilgi uyandıran yeni bir unsur ortaya çıkarmıştı: tasarımcı serveti.” Amerikan dolarının 1980'ten 1985'e kadar süren güçlülüğü, haute couture ve lüks hazır giyime talebin artmasına yol açmıştır. Kariyerlerini 1950'ler ve 1960'larda kuran, Bill Blass, James Galanos Geoffrey Beene,

Arnold Scaasi, Oscar dela Renta ve Adolfo gibi tasarımcılar, resmi gündüz giysilerinin ve cazibeli gece elbiselerinin yeniden talep gördüğünü fark etmişlerdir (Fogg, 2014:442).

1981'de Başkan Ronald Reagan'ın göreve başlaması, Carter döneminin düşük profilli ve gösterişsiz tarzından resmi eğlencelere dönüleceğini müjdelemiştir. Reagan, resmi yardım balolarının beyaz papyon ve kuyruklu ceketlerini, resmi ziyaretlerde gerçekleşen sancak muhafızı törenlerini ve sonrasında dans edilen devlet yemeklerini yeniden canlandırmıştır. Bu tür etkinlikler, varlıklı sosyetenin, tercih ettikleri modacılar tarafından tasarlanmış balo elbiselerinin parlak dokularını ve süsleme katmanlarını sergilemesi için onlara daha fazla fırsat sunmuştur.

Dallas ve Dynasty gibi dizilerde zengin ve meşhur insanlar yaşam tarzları öyküleştirilirken, Amerikalı tasarımcı Nolan Miller'in işleri sergilenmiştir. Oyuncuların giydiği abartılı kreasyonlar, ölçüsüz omuzları ve dikkat çekici aksesuarları öne çıkarmış, böylece aşırı gösteriş örnekleri sergilemiştir. 1980'ler harcama ve sergileme yıllarıdır; Reagan'ın ve İngiltere başbakanı Margaret Thatcher'ın vergi reformları ve para piyasaları üzerindeki kontrolleri kaldırması, toplumun üst sınıflarının net gelirlerinin artmasına yol açmıştır. Zengin sosyetenin aksesuar tercihi, Buda Peşte doğumlu Judith Leiber'in taşlı küçük el çantasından yana olmuştur. Haute couture ile dekadan zevklerin bir birleşimi olan bu çanta, 1980'lerin gösterişçi tüketim idealini temsil ediyordu. Aksesuarlar bu yıllarda çok zenginler için bir koleksiyon malı niteliğindedir.

NewYork'un ışıltılı sosyetesini Amerikan güç ve iktidar simsarlarının varlıklı eşleri Tom Wolfe'un *The Bonfire of the Vanities* (1987) adlı kitabında hicvedilmiştir. Wolf, o dönemi şöyle anlatır: “Belli yaştaki” kadınların hepsi bir deri bir kemikti (anoreksi sınırındaydılar). Bu sezon hiçbir kabarıklık, fırfır, pili, farbala, önlük, kurdele, yarasa kol, fisto, dantel ya da büzgü aşırı değildir (Fogg, 2014:443). Bu insanlar

toplumun röntgen filmleriydiler. İçlerinde toplumun en üst düzey röntgen filmi” ise Nancy Reagan'dı. Başkanın karısı, gündüzleri Adolfo'nun Chanel'den esinlenmiş buklet yünden örgü takımlarını, aynı renkte ipek bluzlarla giymeyi tercih ediyordu. Diğer Amerikalı tasarımcılar spor giyime yönelirken, Adolf müşterilerine resmi gündüz toplantıları için desenli ipek elbiseler hazırlamaya devam ediyordu. Adolfo, Nancy'nin birçok kıyafetini ücretsiz tedarik ediyordu; elde ettiği tanıtım, satışlarını katlayarak arttırmıştı. New York'ta yaşayan tasarımcı Carolina Herrera “öğle yemeğinde buluşan kadınlar” için düzeyli ve itibarlı giysiler hazırlarken, Arnold Scaasi onların gösterişli gece elbiselerini ürettiyordu.

“Tasarımcılar ilk kez, müşterileri ile sosyalleşir. Hayat dolu ve kadınsı elbiseler için Dominik kökenlerinden ilham alan Oscar de la Renta, giydirdiği ünlü müşterileri ile yemekler yedi. Amerikan Moda Tasarımcıları Konseyi'nin (CFDA) başkanı olarak, New York Metropolitan Museum of Art'ta CFDA'nın yaşam boyu başarı ödülleri verildiği gala etkinlikleri düzenleyerek endüstrinin itibarını arttırmıştır. Nanacy Reagan'ın biyografisini yazan Kitty Kelley'nin aktardığı üzere, Oscar de la Renta Beyaz Saray'da resmi eğlencelerin yeniden başlamasını şu sözlerle kanıtlamıştır: “Reagan'lar Beyaz Saraya'a sahip olması gereken stili geri kazandıracak” ” (Fogg, 2014:442).

2.4.1 1980'lerde Chanel –Karl Lagerfelt

Üretken ve zeki bir tasarımcı olan Karl Lagerfelt, Chanel'i 1980'lerin bir fenomeni haline getirip yüzyılın en iyi markası yapan tasarımcıdır. Lagerfelt 1983'te Chanel'de çalışmaya başladığında sınırsız permutasyonlar kullanarak Chanel takımını yeniden icat etmiştir, düz beyaz bir atletin üzerine kamelya koyar ve çift C'den oluşan logoyu motosiklet botlarının üzerine yerleştirir. Anoraklar, tozluklar ve sırt çantalarının

üzerine meşhur Chanel logosunu koyarak, spor bir hava yaratan genç kuşağın ilgisini çekmiştir (Watson, 2007:282).



Şekil 64. Vogue dergisinde Chanel reklamı (Watson, 2007:282).

Haute couture, hazır giyim ve aksesuar tasarımcısı Lagerfeld, Matmazel Chanel'in estetik anlayışını 80'lerin eğilimine göre uyarlar. Büyük dünyanın ilgi odağı olur. Kültürü, mizah anlayışı ve yeteneğiyle önemli bir popülerite kazanır; tıpkı koleksiyonlarıyla modanın zirvesinde yer alan Chanel gibi (Baudot, 2001:298).

2.4.2 1980'lerde Jean Paul Gaultier

Seksenli yılların başında “modanın korkunç çocuğu” adı verilen Jean Paul Gaultier, masum olduğu kadar şaşırtıcı olan stiliyle en sıradışı modacılarından biridir. Hiçbir modacı gençliğin estetiğini, taleplerini, kararsızlığını onun kadar iyi değerlendirmemiştir. Ünlü parfümüyle Londra'dan, New York'a, oradan Tokyo'ya uzanan bir müşteri kitlesi edinmiştir. Gaultier'nin stilinde hir önceki kuşağın rock

yıldızlarının coşkusunun izleri görülür. Giysi tarihinden ve tekniklerden yararlanan hayal gücü dikkat çekicidir. Akımları ve etkileri birleştirerek, klişelere aldırmayarak yeniden yorumladığı erkek ve kadın gardırobuyla Gaultier, seksenli yılların ortasından itibaren moda dünyasında egemenlik kurmuştur. Hem kadın hem de erkek koleksiyonu çalışmıştır. İlk koleksiyonunda, balerin eteği ile kombinlenen zımbalı deri ceket bulunur. Gaultier film, müzik ve sokak kültürü gibi unsurlardan ilham alır ve çok kültürlülüğe büyük saygı duyar. Londra'yı sever, punk tarzını ve James Bond gibi ikonik figürleri etkileyici bulur. Onun koleksiyonu (1979), mini etekler ve deri pantolonlardan oluşması Gaultier'e has birtakım unsurların oluşmasını sağlamıştır. Lacivert-beyaz çizgili Breton kazakları ve konstrüksiyon trençkotlar bu unsurlardandır.

Gaultier, 1983 yılında imzası haline gelecek olan korseleri sergilediği Dadaist'e koleksiyonunu moda severlere sunmuştur. Koleksiyonu feminen bir gücün sembolü gibidir. (Pop yıldızı Madonnada 1990 yılında gerçekleştirdiği Blond Ambition dünya turnesinde Gaultier'in en ünlü kreasyonu olan bej korse ile sahneye çıkmıştır.)

Gaultier, 1984 yılında erkek giyim tasarımına el atar. Gaultier, marka kadın ceketlerinde kullanılan kumaşları beğenen ve ceket kesimlerini kendilerine uygun bulan erkekler zaten bu ceketleri satın alır. Anı yakalayan Gaultier de bu fırsatı kaçırmaz ve erkeklerin iç gösteren etekler, kadınlarınsa ellerinde pipolarla salındığı sansasyonel bir podyum şovu hazırlar. 1980'ler ve 90'lar boyunca erkeklere, İskoç eteği, Malaya peştamali, tunik ve maksi etek giydirmeye devam eder. Yaşlı, kilolu kadınlar ve her tarafı dövme ile kaplı modeller kullanarak geleneksel düşünme tarzına karşı gelmesi ve cinsiyet klişeleriyle oynaması ile ün kazanmıştır. Usta bir terzidir; dikkat çekici bir tarz yaratmak için metal uçlu yakalar ve abartılı omuz hattı gibi unsurlar kullanmayı sever; kesimin, formun ve güzel kumaşlarında hakkını vermiştir.

2.4.3 1980’lerde Stephen Sprouse

Stephen Sprouse, avant-garde eğilimlere sahip bir tasarımcı olmasına karşın, kariyerine Amerikan pazarının rafine kısmında. Roy Halston ve Bill Blass gibi meşhur isimlerle birlikte çalışarak başlamıştır. Sprouse, 1970’lerin sonunda Londraya hâkim olan punk tarzını alıp Amerikan tarzı içinde yeniden yorumlamıştır. 1980’ler boyunca Amerikan sosyal hayatının tanınmış simalarından biri olan Sprouse (tıpkı Vivienne Westwood gibi) sanatçı Keith Haring’le ortak çalışmalarıyla ününü sağlamlaştırmıştır. Sprouse, en çok Mick Jagger ve Iggy Pop gibi Rock yıldızlarının sahne kostümelerini tasarlamasıyla tanınır. Başlangıçtaki ününü, 1970’lerde Debby Harry’nin tasarımcısı olmasına borçludur. Harry’nin oksijenli suyla sarartılmış saçları, parlak renkli (ve özellikle onun favorisi olan koyu pembe ve sarı) kıyafetler için mükemmel bir aksesuar olmuştur.



Şekil 65. Stephen Sprouse’un “süper kahraman” kostümü 1984 (Watson, 2007:361).

2.5 1980’lerde Ortaya çıkan Moda Kültürleri

Her döneme ait sosyokültürel olayları, yaşam biçimi, hikâyeleri ve kavramlarıyla o döneme ait moda kültürünü oluşturur. 80’li yıllarda da yaşam tarzının ve koşulların olgunlaştırdığı kültür ve o kültürün ürünleri ile kendini ifade edebileceği

taşıyıcı kanallarla kitlelere hatta dünyaya ulaşan anahtar ürünler ortaya çıkmıştır. 1980’lerde de birçok hikâyenin arasından öne çıkan ve kitlelere ulaşarak dünyayı etkileyen, moda ve giyim tarzını değiştiren üç kültür mevcuttur; Hip Hop kültürü, Punk Rock kültürü, Aerobik kültürü.

2.5.1 1980’lerde Ortaya Çıkan Hip Hop Kültürü

1973 yılında DJ Cool Herc, partilerde çaldığı şarkıların enstrümantal aralarını uzatmak için aynı albümü iki pikaptan çalan ilk DJ olduğunda, bunun bir süre sonra tüm dünyayı etkisi altına alacak bir akımın başlangıcı olacağını bilmiyordu. Cool Herc’in uyguladığı bu metot, daha sonra Grandmaster Flash ve Afrika Bambaata tarafından geliştirilir ve hip-hop’un müziksel yapısı oluşur. İlerleyen yıllarda, dinleyicileri çalınan müzikle rapçiler, mikrafonda rap yaparak, DJ’leri geri planda bırakmaya başlayınca hip-hop bugünkü haline bürünmüştür.

Hip hop, New York, Bronx’un arka sokaklarında siyah Amerika’nın kent müziği olarak ortaya çıkmıştır. DJ’lerin iki pikap kullanarak karıştırdıkları ritimlerinin üstüne, rapçilerin yaşamlarını anlattıkları kafiye, ritmik dizeler ekleyerek yarattıkları bir müzik tarzıdır. Break dans yapılan, graffitili sokakların müziği, kısa sürede bir yaşam biçimine dönüşmüştür.

1980’lerdeki teknolojik gelişmeler, taşınabilir kaset çalarlar, gençlere kendi müziklerini yapma imkanı sağlamıştır. Gençler kendi doldurdıkları rap kasetlerini birbirleriyle takas ediyor, taşınabilir kaset çalarlarını omuzlarına alarak sesini açıp sokakta gönüllerince dans edebiliyorlardır. Hip hop kültürü sokaktan sokağa, şehirden şehre yayılan bir alt-kültür haline gelmiş, Amerika’nın en çok dinlenen müziği olmuştur, bununla kalmayıp müzikten moda, sinemaya kadar dev bir endüstri halini almıştır.

1986'da Run DMC adlı plak şirketinin, ünlü rock grubu Aerosmith ile yaptığı 'Walk This Way' şarkısı ise rap müziğin bütün dünyaya duyurulmasını sağlamıştır. Dönemin ilk müzik kanalı MTV sadece beyazlar için Rock müzik yayımlarken Run DMC ve Aerosmith birlikteliği insanların zihnindeki beyaz siyah ayrımını kırarak, MTV'nin bu tutumunu bile yumuşatmaya yaramıştır. Birkaç siyah Amerikalının ısınmak için yaktıkları varillerin etrafında atışma şeklinde söyledikleri şarkılar, çok kısa sürede saklandıkları ara sokaklardan çıkıp, caddelere, meydanlara, oradan da başka şehirlere yayılmış, zamanla Amerika'nın en etkili, en yaygın, en baskın müziği ve kültürü olmuştur. Hip-hop'un en önemli özelliği, sadece ünlü şarkıcıların müzik yaptığı bir alan olmayıp, genç yeteneklere yükselme şansı veren bir platforma dönüşmesidir. Bunun başlıca sebebi ise, hip-hop'un ilk günlerinden beri yalnızca bir müzik türü olarak değil, bir kültür akımı olarak gelişmiş olmasıdır.

1980'lerde Hip hop kendi modasını ve markalarını yaratmıştır. İlk başlarda hip-hop sevenler giyim tercihlerini var olan markalardan yana kullanırlar. Bu da o kültüre ait imaj ve ürünlerin belirlenmesini ve spesifik ikon öğeler haline gelmesini sağlar. Bazen markalar piyasaya sürdükleri ürünleri geniş kitlelere tanıtip ulaştırmak için kendine taşıyıcı kanallar seçerler ve ürünler doğru taşıyıcı kanallar ile birleşince dünya çapında bir müşteri kitlesine ulaşabilir. 1980'lerde Adidas da Run DMC müzik grubunun yükselişine kayıtsız kalmayıp yeni çıkarttığı üç çizgili naylon eşofman takımı ve Adidas All star sneakers ürünlerini hip hop kültürüyle eşleştirerek, kanal olarak seçtiği Run DMC rap grubu ile sponsorluk anlaşması imzalamıştır.

Tablo 1. 1980'ler döneme ait ürünlerin hip hop kültürü ile birleşerek kanallar yoluyla kitlelere ulaşması ve kültüre ait ikon ürünler.

MODA DÖNEMLERİ, KANALLAR & ETKİLERİ		
DÖNEM	KANAL	INFLUENCE
		KÜLTÜR ALIŞVERİŞİ İKON ÖGELER  KANGOL BUCKET HAT  ADIDAS ALL STAR SNEAKERS  ADIDAS TRACKSUIT/SHELLSUIT
SPOR GİYİM ADIDAS	RAP MÜZİK RUN DMC	KÜLTÜR STREETWEAR



Şekil 66. Run DMC müzik grubu . (Teb, 2018:1).

Şekil 66'de Hip hop müzik türünün en iyi gruplarından Run DMC'nin Adidas Süperstar ile işbirliği, Sneaker kültürünü şekillendiren en önemli anlaşmalardan biri olarak kabul edilmiştir. (Teb, 2018:1). 80'lerde hip hop müzik grupları, bazen

sponsorluklarla bazen de kendilerini ifade edeceğine inandığı ürünleri kullanmalarıyla, inandıkları ve yansıttıkları kültüre ait ikon ürünler oluşmasına sebep olmuşlardır. Hip hop imajını yansıtan ikon ürünlerden öne çıkan öğeler; Kangol marka şapkalar, Adidas üç çizgili naylon eşofman takımı, Adidas All star sneakers, slogan baskılı bisiklet yaka tişörtler ve üst üste burulmuş altın kalın zincirler, bol kalıp Jean pantolonlardır.

2.5.2 1980’lerde Ortaya Çıkan Punk Rock Kültürü

Punk kültürü, 1970’lerin ortasında anarşist davranış, isyan ve ifade özgürlüğü hareketi olarak ortaya çıkmış işçi sınıfı hareketidir. Düzene karşı olarak giysilerin düzensiz ve sıradanlığa aykırı kullanım ile yarattıkları giyim stilleri, müziği, felsefesi, fanzinleri (kendilerine özgü edebiyat tarzı), dansları ve görselliği ile güçlü bir alt kültür oluşturmuşlardır. Oluşturdukları kültür tıpkı hip hop gibi günümüz kültür moda kültür kaynaklık etmekle beraber kendi içinde de alt kültürler oluşturmuştur.

Punk anti-modadır, amacı geleneksel kalıplar içinde yaşayan topluma karşı algıyı bozmaya yönelik bir protestodur. Punklar içinde bulundukları her türlü durumu protesto ederken bedenleri dâhil ellerindeki her malzemeyi kullanmışlardır; Köle kıyafetleri, zincirler, deriler, metal troklar, dayatılan cinsiyetçi modaya karşı androjenlik, parçalanmış giysiler, rengarenk ve dikleştirilmiş saç biçimleri ve punk sembollerinden bedene iliştirilmiş çengelli iğne gibi..

Tablo 2. 1980’ler dönemine ait ürünlerin Punk Rock kültürü ile birleşerek kanallar yoluyla kitlelere ulaşması ve kültüre ait ikon ürünler.

MODA DÖNEMLERİ, KANALLAR & ETKİLERİ		
DÖNEM	KANAL	INFLUENCE
		KÜLTÜR ALIŞVERİŞİ İKON ÖGELER  DERİ BIKER JACKET  DERİ BOTLAR TOK  DERİ PANTOLONLAR & ANAHTAR ZİNCİRLERİ
İSYANKAR DR MARTENS	PUNK ROCK /ANARCHY BILLY IDOL	KÜLTÜR PUNK

Döneme ait ürünler bazen kendine bir kanal seçip kitlelere ulaşırken bazen de Punk Rock kültüründe olduğu gibi olgunlaşmış kültüre ait topluluk kendi ürününü taşımak için seçebilir. Tıpkı 1945 yılında Alman bir asker tarafından geliştirilen dönem dönem kullanımı öne çıkan ve 1980’lerdeki punkçı görsellerinde eksik olmayan Dr. Martens botların punkçıların vazgeçilmez ikon ürünü olması gibi. Bununla beraber punk kültürünün ön plana çıkardığı diğer ikon ürünleri ise; deri motorcu ceketleri, deri troklu botlar, Dr. Martens botlar, deri pantolonlar ve pantolonun kemer kısmındaki ön köprüsünden arka köprüsüne bağlı sarkan anahtar zincirleri gibi ürünlerdir.

2.5.3 1980'lerde Ortaya Çıkan Aerobik - Fitnes Kültürü

Aerobik'in kelime anlamı; akciğerleri ve kalbi güçlendirmek, kandaki oksijeni artırmak ve dinçleşmek için yapılan yöntemli beden eğitimidir. Aerobik egzersiz programı ilk olarak Dr. Kenneth H. Cooper tarafından 1960'lı yıllarda kalp ve akciğerlerin güçlendirilmesine yönelik olarak geliştirilmiştir. Bu tip egzersizlerde enerji yağların ve glükozun oksijen kullanılarak yakılmasıyla sağlanır.

1980'lerin en önemli olguları iyi, güzel, genç görünmek ve gösterişli olmak iken insanların daha iyi gözükmelerini sağlayacak aerobik egzersiz yönteminin popüler olması hiç şaşırtıcı değildir. Bu popüler yöntemi destekleyici diğer kanallar ise Aerobik egzersiz ve dans temelli televizyon dizileri, filmler ve bu egzersiz yöntemini kullanarak formda kalan göz önündeki ünlülerdir.

1983 yapımı olan *Flashdance* filmi, kadınlar arasında bir omzu açıkta bırakılmış sökülmiş kazakları yaygınlaştırır. Streç dansçı giysileri de bu dönemde renkli hale gelir, oldukça fazla giyilmiştir. Diğer dans giyimi esinlenmeleri Olivia Newton John'un *Physical* videosunda ve Jane Fonda'nın aerobik kuşağı videolarında yer almıştır. Diğer taraftan gençleri etkileyen *Fame* dizisi vardır. Bir sanat ve dans okulunu konu alan dizi dans giyim modası oluşturur, buna bağlı olarak tozluk gibi profesyonel dans giysileri ile taytlar, bol ve rahat tişörtler, saç bantları, eşofman üstleri ve sırt çantaları 80'ler gençliğinin aktif yönünü yansıtır olmuştur. Tabi ki 80'lerde herkes genç olmasa da gençliğe yapılan vurgu oldukça fazladır. Televizyonun da etkisiyle yaygınlaşan ve orta yaş kadınlarına bir gençlik iksiri gibi sunulan aerobik sayesinde orta yaş için spor modası da tıpkı gençler gibi tasarlanarak sunulmuştur.

Dönemin ünlü aktristi Jane Fonda çekimi süren bir film sahnesinde küçük bir kaza sebebiyle ayak bileğini sakatlar, bu döneme kadar formunu bale ile sağlayan Fonda

artık bale yapamayacaktır, bu sebeple aerobik spotu ile tanışır ve aerobik yaparken harcadığı eforun baleden daha fazla olduğunu fark eder. Aktivist bir yapıya sahip olan Fonda tüm kadınların bireysel olarak bu egzersizi yapma imkânına sahip olmasını ister. 1980’lerde Sony’nin hayatımıza girmesi ile birlikte kasetler ve kaset çalarlar popüler olur ve iki farklı alanı birleştirerek pazar yaratmak isteyen girişimciler Jane Fonda’ya aerobik kasetleri çekmek için teklifte bulunur. Jane Fonda’nın bu teklifi onaylaması ile birlikte artık her evde Jane Fonda aerobik kasedi ve kaset çalar vardır. Çok geçmeden Aerobik bir egzersiz programı olmaktan çıkıp, iyi görünmenin karşılığı, yaşam biçimi, moda, giyim kültürü halini alır.

Tablo 3. 1980’ler dönemine ait ürünlerin aerobik kaynaklı athleisure kültürü ile birleşerek kanallar yoluyla kitlelere ulaşması ve kültüre ait ikon ürünler.

MODA DÖNEMLERİ, KANALLAR & ETKİLERİ		
DÖNEM	KANAL	INFLUENCE
		KÜLTÜR ALIŞVERİŞİ İKON ÖGELER  SPOR SÜTYENLERİ  TAYTLAR  AKSESUARLAR
LYCRA AEROBİK	FİTNİS ÜNLÜLERİ JANE FONDA	KÜLTÜR ATHLEISURE

1980’lere ait diğer moda kültürleri gibi aerobik spor giyimi, gündelik hayata dâhil olarak renkli Lykra taytlar, saç bantları, egzersiz sırasında ısınan eklemlerin birden soğumasını ve sakatlanmasını engelleyen tozluklar, terinizi tutan saç bantları, spor

sütyenler bu kültürün ikon ürünleri olmuşlardır. Aerobik egzersizi 1980'lerin teknolojisi ve lykra esnek kıyafetleri (tayt, mayo...) ile birleşerek Jane Fonda'yı kanal olarak kullanır ve görüldüğünde hangi kültüre ait olduğunu anlayacağınız ikon ürünlerini tüm dünyaya sunar.



3. BÖLÜM

1980'LERE AİT KÜLTÜRLERDEN DOĞAN GÜNÜMÜZ GLOBAL MARKALARI

3 BÖLÜM

1980'LERE AİT KÜLTÜRLERDEN DOĞAN GÜNÜMÜZ GLOBAL MARKALARI

3.1 1980'ler Kültürlerinden Beslenen Markalar

1980'ler siyasal, ekonomi, teknoloji, eğlence alanlarında oldukça hareketli yıllardır ve bu hareketlilik birbirinden farklı ve zengin yaşam tarzlarının belirlenmesine, dünya çapında benimsenen kültürlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu kültürlerin arasında kitlelerce benimsenen, dünyayı ve modayı etkileyen üç kültür ön plana çıkmıştır. Bunlar; hip hop kültürü, punk rock kültürü, fitness kaynaklı athleisure kültürleridir.

80'li yıllarda olduğu gibi bu dönemde ortaya çıkan kültürler hâlâ birçok global markaya çıkış noktası olmayı ve bu markaları beslemeyi sürdürür. Bu markalardan örnek verecek olursak; Hip hop kültürü için: Supreme, A Bathing Ap, A Cold Wall, Off White, Stüssy, Palace, Palm Angels, Heron Preston, Yeezy vb. , punk rock kültürü için: Vivienne Westwood, Saint Laurent, Isabel Marant, Balmain, The Kooples, Allsaints, Philipp Plein, Junya Watanabe vb. , athleisure kültürü için: Carbone38, Aeance, Alo Yoga, Outdoor Voices, Aday, Isa Ora, Live The Process, Lululemon Athletica, Michi vb. dir.

3.2 Günümüz Kültüründe Sokak Modasından Evrilen Global Markalar

Hip hop kültüründen beslenen sokak modasına evrilmiş 80'li yıllarda ve günümüzde ortaya çıkmış bir çok evrensel marka mevcuttur, bunlardan ön plana çıkan global markalar; Supreme, A Bathing Ap, A Cold Wall, Off White, Stüssy, Palace, Palm Angels, Heron Preston, Yeezy gibi isimlerdir.

Tablo 4. Günümüz kültüründen sokak modasına evrilen global markalardan öne çıkanlar ve kuruldukları yıllar.

MODA DÖNEMLERİ, KANALLAR & ETKİLERİ		
GÜNÜMÜZ KÜLTÜRÜNDE SOKAK MODASINDAN EVRİLEN GLOBAL MARKALAR		
Supreme	1994	
Off-White™	2012	
Palm Angels	2015	
A BATHING APE	1993	
Stüssy	1980	
HERON PRESTON	2017	
A-COLD-WALL*	2015	
PALACE	2012	
YEEZY	2015	

3.2.1 1994'te Kurulan Sokak Giyim Markası Supreme

Supreme markası Nisan 1994 yılında New York, Manhattan şehir merkezindeki Lafayette Caddesi'ndeki kurulmuştur. Supreme, kaykay sporcularına hitap eden, kaykay stillerine öncülük eden bir giyim markasıdır. Başlangıçta yalnızca New York'ta mevcut olan Supreme, koyu bir hayran kitlesini kendine çeken ve koruyan bir karaktere sahiptir. Kot pantolonlar, tişörtler ve beyzbol şapkaları kaliteli üretim değerleri ile bir açıdan yüksek moda için tasarlanmıştır. Markanın kurucusu İngiltere doğumlu James Jebbia'dır. Jebbia, 80'lerin ortalarında, hiçbir planı olmadan Londra'yı bırakarak New York'a gelmiş, Hip-hop'tan kulüplere, moda ve sanata ilham veren ve yaratıcı yeni bir sahnenin ortasında kendini bulmuştur. Birkaç giyim mağazasında çalıştıktan sonra, Jebbia, ortağı Mary Ann ile birlikte Shawn Stüssy ile tanıştığı küçük bir SoHo butiği olan Union'yı açar. Birlikte çok şey öğrendikleri Stüssy mağazasını açtıktan sonra 1994'te New York'ta ilk Supreme mağazasını hizmete sunar. New York

kaykay tarzını yüksek kaliteli tasarıma vurgu yaparak sunan markanın New York City, Los Angeles, Paris, Londra, Tokyo, Osaka, Nagoya ve Fukuoka'da olmak üzere güncel olarak 11 merkez mağazası bulunmaktadır.

Supreme şehir merkezinde bir kurum haline gelse de, kalitesi, tarzı ve özgünlüğü ile sokak kültürü ile şehir merkezi kültürünü somutlaştırmıştır ve sürekli yenilenmesinde ayrılmaz bir rol oynar. Patenciler, punk'lar, hip-hop kafaları genel olarak genç karşı kültür bile Supreme'ye yönelir ve bilinen bir marka olarak kendini kanıtlar. 25 yıldır Supreme, New York City kökenli bir küresel topluluğa yayılır; sözleşmelere meydan okuyan ve benzersiz kimliğine ve tutumuna katkıda bulunan kuşak sanatçılar, fotoğrafçılar, tasarımcılar, müzisyenler, film yapımcıları ve yazarlarla çalışmaktadır.

Tablo 5. Süpreme markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Supreme markasının ürün çeşitleri yukarıdaki Tablo 5'te görüldüğü üzere; tişört, gömlek, pantolon, sweat shirt, kapişonlu sweat shirt, eşofman, dış giyim, bomber

ceket, çapraz vücut çantası, valiz, aksesuarlar, marka logolu beyzbol şapkası, gözlük, monogram markalı ürünlerdir. Markanın ikon ürünü marka logolu tişörtüdür.

3.2.2 1993'te Kurulan Sokak Giyim Markası A Bathing Ape

A Bathing Ape, Nisan 1993'te Tokyo'da Harajuku'da kurulmuştur. Yaratıcı tasarımcı Nigo 1988'de Bunka Moda Koleji'nde moda okumuştur. Markanın beyni olan Japon tasarımcı Nigo'nun A Bathing Ape maymununun başarısının sırrı acımasızca sınırlı baskılar ve neredeyse mitolojik bir erişilemezliktir (Jones, Rushton, 2005:48)



Şekil 67. A Bathing Ape marka ürünler, 2005 (Jones, Rushton, 2005:49).

Bugüne kadar ikonik tasarımları, eşyaları, "Apehead", "Bap Camo", "Shark Hoody", "Baby Miro" gibi desenleri ve karakterleri ile etkileyici bir şekilde 26 yıldır süren sokak modasının sembollerinden olmuştur. Marka, halen Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa, Hong Kong, Çin, Tayvan ve Asya ülkelerinde erkek, kadın ve çocuk grupları ile birlikte genişleyen mağazalarla büyümeye devam etmektedir. Bir çok ünlü uluslararası marka ve ünlü sanatçı ile iş birliği içinde bulunuyor.

Tablo 6. A Bathing Ape markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Tablo 6’da görüldüğü gibi A Bathing Ape markasının ürünleri; Hip-hop esintili torbalar, kentsel kamuflaj baskıları, eğlenceli motifler sweat shirtler, dış giyim, marka baskılı tişörtler, baskılı alt-üst takımlar, denim pantolonlar, aksesuarlar, şapka, cüzdan, çanta, eldiven, ayakkabılardır. Markanın ikon ürünü ise maymun-canavar kamoflaj desenli sweat shirt ve kapişonlu sweat shirt’tür.

3.2.3 2015’te Kurulan Sokak Giyim Markası A Cold Wall

A Cold Wall 2015 yılında İngiliz sokak kültüründen doğarak 27 yaşındaki Samuel Ross tarafından kurulmuştur. Samuel Ross Londra’nın en ünlü genç moda markalarından birinin kurucusu ve kreatif direktörüdür, Leicester’deki De Montfort Üniversitesi’nde Grafik Tasarım okumuştur. Ross’a, çalışkanlığı ve tasarımdaki keskin tutkusu, 2014’te kendisini asistan olarak kaydeden Off-White kurucusu Virgil Abloh’un dikkatini çeker. 2015’te kendi markası A Cold Wall’u kurdu. Samuel Ross tarafından geliştirilen A-COLD-WALL, saygın moda tasarımı, montaj sanatı ve malzeme

alışması alanlarından çıkan İngiliz kültürünün gelerinin taleplerini karşılayan sokak kültürü ürünüdür.

Tablo 7. A Cold Wall markasının yansıttığı tarz ve ne çıkan rnler.



A Cold Wall markasının Tablo 7’de görüldüğü üzere ürünleri; dış giyim, farklı materyallerin birleşimiyle tasarlanmış sweat shirtler, naylon eşofmanlar, aksesuarlar, çanta, ayakkabı ve oraplardır. Markanın ikon ürünü ise tek alt veya st naylon eşofmanlarıdır.

3.2.4 2012’de Kurulan Sokak Giyim Markası Off White

Off White, Amerikan yaratıcı tasarımcı Virgil Abloh tarafından 2012 yılında Milano, İtalya’da kurulan bir sokak moda markasıdır. Marka 24 bağımsız mağazaya sahiptir ve Barneys, Selfridges, Harrods ve Le Bon Marché gibi mağazalar tarafından taşınmaktadır.

Tablo 8. Off White markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Off White markasının yukarıdaki Tablo 8’de görüldüğü üzere ürünleri; dış giyim, sweat shirtler, naylon eşofmanlar, aksesuarlar, çanta, valiz, kemer, ayakkabı, terlik, telefon kılıfıdır. Ürünlerinde en belirgin özellik siyah beyaz çizgilerden oluşan marka logolarıdır. Markanın ikon ürünü ise tek alt veya üst naylon eşofmanlarıdır.

3.2.5 1984’te Kurulan Sokak Giyim Markası Stüssy

Stüssy, 1984 yılında Shawn Stussy tarafından kurulan bir Amerikan giyim markasıdır. Shawn Stussy, Kaliforniya Laguna Plajı’nda, sahilde doğmuş yaşam tarzı ve giyimi tarafından çok etkilenecek sörf giyim trendinden çıkarsa da giyim ve aksesuar baskısı ve aynı zamanda en eski ve orijinal sokak giyim markası olarak ikonik imzasıyla bilinir.

80'lerin ortasına gelindiğinde, marka New York ve Londra'ya kadar gelgit dalgası geçirdikten sonra, Stüssy Londra ve New York'taki potansiyel ve açılan amiral mağazalarını tamamen gerçekleştirmeye karar verir. Mükemmelliyetçi bir yapıya sahip olan Shawn, her ürünün en yüksek standartlarda kullanılmasını sağlar ve devam eden yerel tasarımcılarla ve sanatçılarla iş birliği içinde yürütülen özel projeler sayesinde markaya olan yerel ilgiyi sabit tutar. “Simpsonlar” ya da hip hop gibi popüler kültüre entegre olan Stüssy günümüzün tam bir sokak kültürü markasıdır (Jones, Rushton, 2005:314).

Tablo 9. Stüssy markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Stüssy markasının Tablo 9’da görüldüğü üzere ürünleri; dış giyim, marka baskılı tişörtler, marka şeritli alt-üst takımlar, aksesuarlar, şapka, bel çantası, sweat shirt, çoraplardır. Markanın ikon ürünü ise Stüssy marka kapişonlu sweat shirttır.

3.2.6 2009'da Kurulan Sokak Giyim Markası Palace

Palace Kaykaylar ilk kez 2009'da Lev Tanju tarafından Londra'da kurulan bir sokak giyim markasıdır. Son 8 yılda büyüyen ve şimdi de cadde ve paten giyimin liderlerinden biri olarak Supreme, Bape ve Stüssy'nin beğenisinin yanında durur. Kay kay ve popüler kültürden çok etkilenen, benzer meslektaşları Supreme gibi, ancak belirgin bir şekilde eşsiz bir İngiliz parlaması sunan bir markadır.

Tablo 10. Palace markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Palace markasının yukarıdaki Tablo 10.'da görüldüğü üzere ürünleri; marka baskılı tişörtler, eşofman takımı, sweat shirt, aksesuarlar, şapka, çanta, Markanın ikon ürünü ise naylon eşofman takımudur.

3.2.7 2015'te Kurulan Sokak Giyim Markası Palm Angels

Los Angeles'a çok sık yaptığı yolculuklardan birinde Moncler sanat yönetmeni Francesco Ragazzi, Venedik Plajı kaykaycılarının fotoğrafını çekmeye başlar. Güneş ışığının etkisinde asılı duran bir patenci görüntüsü, 15 Güz için başlatılan unisex bir koleksiyon olan Palm Angels'a ilham verir. Rizzoli tarafından 2014 yılında yayımlanan ve Pharrell Williams tarafından yazılmış bir ön söz içeren kitap, 2015 sonbahar / kış sezonu için ilk hazır giyim koleksiyonuyla sonuçlanır.

Tasarımları en iyi şekilde lüks, kay kay esintili giysi ve aksesuarların çeşitliliğiyle sokak stili olarak tanımlanabilir. Bugün Palm Angels, Colette, Barney's NY, Maxfield, Webster Miami, Selfridges, Saks Beşinci Cadde, Harvey Nichols Londra ve diğerleri gibi en iyi lüks perakendeciler de dâhil olmak üzere dünya çapında 210 mağazadan satın alınabilmektedir.

Tablo 11. Palm Angels markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Palm Angels markasının Tablo 11.'de görüldüğü üzere ürünleri; tişört, gök kuşağı çizgili eşofman takımı, sweat shirt, aksesuarlar, şapka, terlik, ayakkabıdır. Markanın ikon ürünü ise gökkuşağı çizgili bantlı eşofmandır.

3.2.8 2017'de Kurulan Sokak Giyim Markası Heron Preston

Çok yönlülüğü ile Heron Preston gençlik kültüründe cesur estetiği ile bilinen kültürel bir simge haline gelmiştir. B.B.A'sını Parsons Tasarım Okulu'ndan ve San Fransisco yetiştiriciliğinden kazandığı bilgiyi kullanarak tasarımlarını ortaya koymuştur, Preston şimdi bir sanatçı, yaratıcı yönetmen, içerik yaratıcısı, tasarımcı ve DJ'dir. Çalışma alanları arasında ortak olan konu; yenilik, deney ve öngörülemezliğe olan bağlılıktır. Heron Preston geleneksel temaları alarak markanın kimliğine göre yeniden yorumlamaktadır.

Heron Preston markasının Tablo 12'de görüldüğü üzere ürünleri; dış giyim, tişört, sweat shirt, bikini, aksesuarlar, çanta, çorap, ayakkabıdır. Markanın ikon ürünü ise turuncu uzun kol tişörttür.

Tablo 12. Heron Preston markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



3.2.9 2015'te Kurulan Sokak Giyim Markası Yeezy

Alman spor giyim markası Adidas ve Amerikalı rapçi Kanye West arasında bir işbirliği sonucu kurulan bir sokak giyim markasıdır. Adidas Yeezy 750 Boost "Gray", bu işbirliğinden 23 Şubat 2015'te çıkan ilk spor ayakkabıdır. Piyasaya çıkacak ikinci ayakkabı ise Adidas Yeezy Boost 350 "Turtle Dove" idi. Bu işbirliğinden tüketicilere sunulan ilk giyim koleksiyonu "Yeezy Sezon 1" 29 Ekim 2015'te görülmüştür.

Kanye West, Rihanna, Diddy ve Kim Kardashian gibi ünlüler ile reklam yaparak marka bilinirliğini arttırarak adidas ile hazırladığı Yeezy Season 6 ile giyim koleksiyonunu genişletmektedir.

Tablo 13. Yeezy markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Yeezy markasının Tablo 13.'te görüldüğü üzere ürünleri; dış giyim, eşofman takım, pantolon, tişört, sweat shirt, bikini, aksesuarlar, çanta, çorap, ayakkabıdır. Markanın ikon ürünleri ise örme eşofman pantolon ve spor ayakkabıdır.

3.3 Günümüz Kültüründe Punk Modasından Evrilen Global Markalar

Punk kültüründen beslenerek evrilmiş 80'li yıllarda ve günümüzde birçok evrensel marka mevcuttur, aralarında ön plana çıkan global markalar; Vivienne Westwood, Saint Laurent, Isabel Marant, Balmain, The Kooples, Allsaints, Philipp Plein, Junya Watanabe'dir.

Tablo 14. Günümüz kültüründen punk rock modasına evrilen global markalardan öne çıkanlar ve kuruldukları yıllar.

MODA DÖNEMLERİ, KANALLAR & ETKİLERİ		
GÜNÜMÜZ KÜLTÜRÜNDE PUNK MODASINDAN EVRİLEN GLOBAL MARKALAR		
	1971	
	1945	
	1994	
	1961	
	2005	
	1998	
	1994	
	2008	
	1992	

3.3.1 1971'te Kurulan Punk Giyim Markası Vivienne Westwood

En çok beğenilen İngiliz moda tasarımcılarından biri olan Vivienne Westwood, otuz yılı aşkın bir süre hem İngiliz modasını hem de uluslararası modayı etkileme konusunda kilit bir rol oynamıştır. Westwood, 1971 yılında Londra King's Road'da Malcolm McLaren (1946-2010) ile ortak açtığı Let It Rock adlı dükkânı ile tasarımcılığa başlar. Westwood geçmişten ilham almaktadır; siyah deri ceketleri içinde

motorsiklerle sokaklarda dolaşan umursamaz gençlerin giydiği tarzda kıyafetler satar. Sex (1975) adlı mağazalarının adını değiştirerek ürünlerini yeniden piyasaya süren Malcolm McLaren ve Westwood, Londra sokaklarına cinsellik ve fetiş unsurları taşıma amacı güder. Mağaza, kısa süre içinde punk ile ilişkilendirilir ve McLaren'ın yeni müzik grubu Sex Pistols mağaza ürünlerinin reklamını yapmıştır. Grubun tarzı saldırganlık ve anarşi unsurlarını içinde barındırır. Giydikleri kazaklar delik deşiktir; grup üyelerinin yüzlerinde ve dudaklarında piercing'ler vardır. Tişörtler provokatif görseller, çiviler, kesikler ve sloganlarla doludur. Deri ve naylon kullanarak yaratılan tutsak görüntüsü punk tarzının ayrılmaz bir parçasıdır. Özellikle de pantolonlar, kayış ve zincirlerle süslüdür (Orsborne, 2013, 390).

“Punk, ana akım modanın bir parçası oldukça Westwood da İngiliz kimliğinin ve cinsel politikanın gerçekliklerini keşfetmeye başlar. Yeniden tarihi kostümlere ilgi duymaya başlayan Westwood ilk podyum koleksiyonunun (1981) temelini oluşturan bir dizi yeni kıyafet tasarlar. Pirate koleksiyonunu oluşturan parçalar, Yeni Romantikler olarak adlandırılan ve bol pantolonları, fırfırları, bol gömlekleri ve 18. yüzyıl esinlenen parlak renkleri kullanmayı tercih eden grup tarafından benimsenir. *Savage* koleksiyonunda (1982) sert ve eski kumaşlar ile kabile desenlerinin cazibesine kapılırken 1982 - 83 *Buffalo Girls (Nostalgia of Mud)* olarak da bilinmektedir) koleksiyonu, Üçüncü dünya kültürlerinden esinlenilerek ortaya çıkarılmıştır ve birkaç kattan oluşan asimetrik kesimli buruşuk kumaş kombinasyonlarından oluşur” (Orsborne, 2013, 390).

Korse de, tıpkı kabarık etek, tarlatan ve aşırı yüksek topuklu ayakkabı gibi vücudu şekillendiren temel parçalardandır. Westwood, 1980'lerin ortalarında İtalya'da, vücuda oturan ceketlerle kombinlenen 19. yüzyıl çemberli eteklerini andıran mini tartanları geliştirmiştir. Bu mini tartanlar, 1980'lerin erkeksi tarzının bir antitezi gibidir.

Vivienne Westwood markasının Tablo 15.'de görüldüğü üzere ürünleri; dış giyim, blazer ceketler, pantolon, gömlek, etekler, elbiseler, tişört, triko, eşofman üstü bikini, kozmetik eşyasıdır. Markanın ikon ürünü ise monarşi (kraliçe) logolu tişörtleridir.

3.3.2 1961'te Kurulan Punk Giyim Markası Yves Saint Laurent

1961 yılında kurulmuştur. Dünyanın en seçkin moda evlerinden biri olarak kabul edilmiştir ve kadınlar için smokin ceketleri gibi modern ve ikonik parçaları ile tanınır. Bugün Saint Laurent, geniş bir yelpazede kadın ve erkek hazır giyim ürünleri, deri ürünleri, ayakkabılar ve takılar sunmaktadır.

Yves Saint Laurent 1961'de tasarımcı Yves Saint Laurent ve ortağı Pierre Bergé tarafından kurulmuş ve mevcut logolar, 1963 yılında A. M. Cassandre tarafından tasarlanmıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda, firma, 1966'da tartışmasız en ünlü klasik smokin kıyafetinin yaratılması da dâhil olmak üzere, beatnik görünüm, erkekler ve kadınlar için safari ceketler, dar pantolonlar ve uzun, uyluk yüksek çizmeler gibi moda trendlerini popüler hale getirir. Le sigara takımı en unutulmaz koleksiyonlarından bazıları Pop Art, Bale Russes, Picasso ve Çinlilerdir. Ayrıca 1920'lerden, 1930'lardan ve 1940'lardan silüet giyme fikrini yaygınlaştırmaya başlamıştır. Rive Gauche ve aynı adı taşıyan bir butikle, 1966'da, modayı demokratikleştirmek amacıyla hazır giyim ürünlerini popülerleştiren ilk marka olmuştur.

1996'da Yves Sain Laurent'e katılan, Skinny tasarımlarıyla erkek modasına yeni bir ruh katan ve tarz getiren Hedi Slimane; "Takım elbise giymek zorunda kaldığınızda karakterinizden ödün vermek zorunda değilsiniz, bu şekilde giyinerek de farklılığınızı ve stilinizi korumanız mümkün" demiştir...

Tunuslu bir baba ve İtalyan bir annenin çocuğu olan Hedi Slimane, 1968 yılında Paris’de doğmuştur. Fotoğraf tutkusu küçük yaşlarda başlamıştır. Yves Saint Laurent’de 1996 yılında kreatif direktör olarak görev almaya başlamıştır. Bir süre sonra tasarımlarında kullandığı dar ve sıra dışı kalıpların yarattığı tartışmalar sebebiyle anlaşmazlıklarla karşı karşıya kalan tasarımcı, 2000 yılında YSL’den ayrılmıştır. 2002’de Dior’la çalışmaya başlayan Slimane, modaeviyle çalıştığı 7 yıl boyunca erkek modasının kalıplarını ve maskülenle feminen arasındaki çizgiyi esneterek değiştirmiştir. Mick Jagger, Jack White, David Bowie gibi isimlerle çalışır; The Kills, The Libertines, Franz Ferdinand gibi grupları giydirmiştir. İlhamını Pete Doherty gibi rock yıldızlarından alan Hedi Slimane’nin moda şovlarında, Razorlight gibi grupların Dior için özel olarak bestelediği parçalar çalınmıştır. Dior Homme ile “skinny” takımları erkek giyim literatürüne sokan Slimane, erkek giyim tarihini değiştirmiştir. Kıyafetlerini Slimane’ın koleksiyolarından seçenlerin arasında ünlü modacı Karl Lagerfeld de vardır.

Hedi Slimane 2007 yılında Dior’dan ayrılır ve kariyerine fotoğrafçı olarak devam eder, Berlin, New York, Tokyo, Münih, Zürih, Lizbon, Amsterdam, Brüksel ve Paris’te fotoğraf sergileri açar. Amy Winehouse’dan Keith Richards’a; Lou Reed’den Brian Wilson’a çok sayıda ünlü ismin kulis fotoğraflarını ve başta Vogue olmak üzere pek çok moda dergisi için moda fotoğrafları çeken Slimane’nin tasarımcı kimliğinin yanı sıra fotoğrafçı kimliğinin de ağır bastığı, hayata fotoğraf makinesinden bakar gibi baktığı söylenebilmektedir. Ağırlıklı olarak siyah beyaz fotoğraflar çeken Slimane’nin fotoğraflarındaki punk, tutkulu, gerçekçi ve anlamlı ifadeler; kişilerin bazen cinselliğini, bazen isyankârlığını ama genellikle maskesizliğini yansıtmıştır.

YSL’ın Stefano Pilati ile yollarını ayırmasından hemen sonra hayatında ilk defa kadınlar için koleksiyon tasarlamak üzere YSL’ye kreatif direktör olarak geri dönen Hedi Slimane, ilk olarak Yves’i kaldırarak, markanın ismini Saint Laurent

Paris olarak değiştirir. Fakat marka, ikonik YSL logosunu parfüm, çanta, cüzdan ve kemer gibi ürünlerde kullanmaya devam etme kararı alınır. Model yerine Kim Gordon ve Courtney Love gibi rock yıldızlarını kullanan modacı Slimane, kısa sürede yaptığı uçuk yeniliklerle Saint Laurent i en çok taklit edilen moda evi haline getirir. 2013 koleksiyonunun tanıtım defilesinde Marilyn Manson’u podyuma çıkaran Slimane, sonrasında da Justin Timberlake ve Daft Punk gibi isimlerle çalışmıştır.

Ünlü müzik grubu Daft Punk ve Fransız moda devi Yves Saint Laurent, ‘*Saint Laurent Black Glitter Le Smoking Jackets*’ adlı projeyle yeniden bir araya gelmiştir. Markanın kreatif direktörü Hedi Slimane’in imzasını taşıyan koleksiyonun Daft Punk’ın yeni albümlerinin lansmanında yer almıştır.

Tablo 16. Yves Saint Laurent markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler



Yves Saint Laurent markasının Tablo 16’da görüldüğü üzere ürünleri; siyah deri biker ceket, slim fit gömlekler, skinny fit terzi pantolon, ful baskılı gömlekler,

jakarlı blazer ceketler, süslü gömlek ve ceketler, jakar bomber ceketler, ayakkabı, botlar, aksesuarlar ve kozmetik eşyalarıdır. Markanın ikon ürünü ise siyah biker deri cekettir.

3.3.3 1994'te Kurulan Punk Giyim Markası Isabel Marant

Isabel Marant, 1994 yılında tasarımcı Isabel Marant tarafından kurulan bir Fransız moda evidir. Başlangıçta sadece bir dizi forma ve trikodan oluşan marka, şimdi en iyi Kate Bosworth, Katie Holmes, Anne Hathaway ve Hilary Duff gibi ünlüler tarafından giyilen ayakkabılarıyla tanınmaktadır.

Marka, başlangıçta 1990 yılında "Twen" adı altında, 1990'da Isabel Marant olarak yeniden adlandırılmadan önce piyasaya sürülmüştür. İlk pist koleksiyonu İlkbahar / Yaz 1995'te gösterilir. 2000 yılında, Marant, "Etoile" ekleyerek markasını genişletir. İmza markasından daha ekonomik ve geçici olmak istemiştir. Şirketin dünya çapında 11 mağazası, 35'ten fazla ülkede perakendeci bulunur: Paris, Roma, New York, Tokyo, Hong Kong, Seul, Los Angeles, Pekin, Madrid, Beyrut, Londra'da. Isabel Marant, 2013'te yüksek sokak zinciri H&M için bir tasarım koleksiyonunda işbirliği yaptığında, yapılan ürünler çok hızlı satılmış ve perakendecinin web sitesinin çökmesine neden olmuştur. Kıyafetlerin tarzı "androjenik şık ve bohemlik dışı ihtiyatın birleşimi" olarak tanımlanmıştır.

Tablo 17. Isabel Marant markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Isabel Marant markasının Tablo 17’de görüldüğü üzere ürünleri; siyah deri biker ceket, bol fit gömlekler, ekoseli gömlekler, yüksek belli özel dikim pantolonlar, parıltılı- parlak metalik elbiseler, jakar blazerler, farklı fonksiyonel yakalı ceketler, bomber ceketler, yüksek topuklu botlar, ayak bileğine kadar olan çizmeler, aksesuarlar, çantalar. Markanın ikon ürünü ise mini elbiselerdir.

3.3.4 1945’te Kurulan Punk Giyim Markası Balmain

Balmain, 1945 yılında Pierre Balmain tarafından kurulan bir Fransız lüks moda evidir. Halen New York, Los Angeles, Las Vegas, Miami ve Milano'daki Via Montenapoleone'deki yerler de dâhil olmak üzere 16 monobrand mağazası işletmektedir.

Balmain 1914'te Fransa'da doğmuştur. Babası bir perde dükkanına sahiptir fakat annesi ve kız kardeşi, 1921'de babasının ölümünden sonra bir moda butiği işletmişlerdir. 1933-1934'te École des Beaux-Arts'a mimarlık okumak için gitmiş ancak bunun yerine zamanının çoğunluğunu elbise tasarlayarak harcamıştır. Atölye Robert Piquet'de serbest ressam olarak çalıştıktan ve Edward Molyneux ile zaman geçirdikten sonra, Molyneux için çalışmak üzere okulu bırakmıştır. 1930'ların sonunda, Fransız hava kuvvetlerinde ve ordu öncüsü kolordularda görev almıştır. Barış ilan edildikten sonra Lucien Lelong'da çalışmış ve 1944'te Paris'te Françoisler adında kendi moda evini açmıştır. İlk koleksiyonunu Ekim 1945'te, ilk kokusu Jolie Madame'ı 1949'da çıkarmıştır. II. Dünya Savaşı'nı izleyen dönemde, Pierre Balmain "Fransız modasının kralı" olmuştur.

Tablo 18. Balmain markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Balmain markasının Tablo 18'de görüldüğü üzere ürünleri; yaka düğmeli deri biker ceket, abartılı süslenmiş blazer ceketler, abartılı süslenmiş elbiseler ve kazaklar, mixed media ürünler, altın süslemeli kıyafetler, yüksek topuklu botlar, slim metalik

mini elbiselerdir. Markanın ikon ürünü ise yüksek omuzlu vatkalı mini elbiseler ve ceketler.

3.3.5 2005'te Kurulan Punk Giyim Markası Iro

Iro markası lüks ve gündelik bir görünümün karışımı olan kadın ve modern bir silueti temsil etmektedir. Mükemmellik tutkusu ve stil duygusuyla birlikte, marka, ürünlerinin tasarımını ve kalitesini geliştirmeyi hedeflerken, bir yandan müşterilerine de bağlı kalmıştır.

2005'te Paris ve New York arasında, hem müzik, mimarlık hem de tasarım konusunda tutkulu iki vizyon sahibi genç Arik ve Laurent Bitton tarafından oluşturulan IRO, cesur koleksiyonlar sunmaktadır.

Dünyaya açık, modern imajıyla IRO markası, yaratılışından bu yana, tüm dünyadaki en seçici dağıtımçı olmasına rağmen küresel bir varlık geliştirir: en prestijli bölgelerden (Paris), Londra, Roma gibi en büyük Avrupa başkentlerinden, Brüksel, Münih ve Kopenhag gibi yeni ufuklara yönelmeden önce kalbe yakın olan ABD, Kore, Avustralya ve Kanada gibi ülkelerde büyümüştür.

Iro markasının Tablo 19'da görüldüğü üzere ürünleri; ceketler ve bol dökümlü kabanlar, süveter-kazaklar, gömlekler, tişörtler, denimler, pantolonlar, etekler, elbiseler, ayakkabılar ve aksesuarlardır. Markanın ikon ürünü ise bayan siyah deri etek ve erkek bileğe kadar olan deri botlardır.

Tablo 19. IRO markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



3.3.6 2008'te Kurulan Punk Giyim Markası The Kooples

Şirket Alexandre, Laurent ve Raphaël Elichia kardeşler tarafından kurulmuştur. Kooples, Fransız moda perakendecisidir. 2014 itibariyle, Avrupa'da 321 satış mağazası vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 2017'nin ortalarından itibaren Bloomingdale's ve beş bağımsız mağaza dâhil olmak üzere 30 satış noktası mevcuttur.

The Kooples markasının Tablo 20.'de görüldüğü üzere ürün çeşitleri; ceketler ve kabanlar, süveter-kazaklar, gömlek, tişört, denim ve pantolonlar, etekler, elbiseler, ayakkabı ve aksesuarlar. Markanın ikon ürünü ise bayan için siyah deri etek, erkek için ayak bileğine kadar olan deri botlardır.

Tablo 20. The Kooples markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



3.3.7 1994'te Kurulan Punk Giyim Markası AllSaints

AllSaints 1994 yılında Stuart Trevor ve AllSaints'in özgün kadın giyim tasarımcısı olan ve o zamandan beri Bolongaro Trevor etiketini bulmaya devam eden Kait Bolongaro tarafından kurulmuştur. AllSaints, sadece Harvey Nichols ve Harrods gibi üst düzey perakendecilere satılan toptan erkek giyim markası olarak işe başlamıştır. Şirket, ilk adı "ST" ye dayanan Stuart Trevor'ın takma adı "The Saint" ın adını aldı ve katıldığı 1993 Notting Hill Karnavalı'nda ismi güncellendi. 1997'de AllSaints Londra'daki Carnaby Caddesi'ndeki Foubert Place'de açılmıştır. Şirketin ilk kadın giyim koleksiyonu, 1998 doğrudan genişleyen erkek giyim koleksiyonundan doğmuştur.

Günümüzde AllSaints, Londra - İngiltere merkezli, 232 mağazada erkek giyim, bayan giyim eşyası, ayakkabı ve aksesuar satan bir İngiliz moda perakendecisi olmuştur. İngiltere, Fransa, ABD, Kanada, Rusya, Güney Kore ve Avrupa'daki 27

ülkede yaklaşık 3.200 çalışanı bulunmaktadır. Şu anda şirketin% 85'i Lion Capital LLP'ye aittir.

Tablo 21. Allsaints markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Allsaints markasının Tablo 21’de görüldüğü üzere ürün çeşitleri; ceketler ve kabanlar, süveter-kazaklar, gömlek, tişört, denim ve pantolonlar, etekler, elbiseler, ayakkabı ve aksesuarlardan oluşur. Markanın ikon ürünü ise bayan ve erkeklerde ince bol dökümlü ve fit gömleklerdir.

3.3.8 1998’te Kurulan Punk Giyim Markası Philipp Plein

Philipp Plein 1998’de Almanya’nın Münih kentinde kurulduktan sonra moda endüstrisindeki uzmanların dikkatini çeker. Plein, öncelikle ticaret fuarlarında tasarım parçalarıyla birlikte satılan egzotik derilerden çanta ve aksesuar yapmaya başlamıştır, 2003 yılında girişimciden Moët & Chandon için Alman Ticaret Fuarı CPD

Düsseldorf'ta bir salon tasarlaması istenir ve aksesuarlarını satmasına izin verilir. İlk adaş gündelik moda markası 2004 yılında bir yıl sonra doğmuştur, şu anki Philipp Plein lüks bir hazır giyim markası olarak varlığını sürdürmektedir.

Tablo 22. Philipp Plein markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Philipp Plein markasının Tablo 22’de görüldüğü üzere ürün çeşitleri; ceketler ve kabanlar, süveter-kazaklar, gömlek, tişört, denim ve pantolonlar, etekler, elbiseler, ayakkabı ve aksesuarlar. Markanın ikon ürünü ise marka logosu ile süslenmiş tişörtlerdir.

3.3.9 1992’de Kurulan Punk Giyim Markası Junya Watanabe

Tokyo, 1961 doğumlu, Junya Watanabe Bunka Moda Koleji'nden 1984 yılında mezun olduktan sonra Comme des Garçons'da kalıp kesici olarak çalışmaya başlamıştır. 1987'de Tricot line'ını tasarlamıştır, ilk kişisel koleksiyonunu 1992 yılında Tokyo koleksiyonudur; bir yıl sonra Paris Moda Haftası'nda moda severlerin beğenisine

sunulmuştur. Watanabe, başarısını akıl hocası olan Rei Kawakubo'ya borçlu olsada, Rei Kawakubo'dan bağımsız kendi tarzını yaratarak oldukça başarılı olmuştur. Koleksiyonunda sık sık teknik ve fonksiyonel kumaşlar kullanmıştır, hala sakın ve kadınlık hissini koruyan kıyafetler üretmektedir. Watanabe'nin tasarımları farklı ve karmaşık kalıp kesimleriyle rakipsiz bir tarz oluşturur. Watanabe, ilk erkek giyim koleksiyonunu 2001'de Paris'te sunmuştur. Bugün Paris modasının en ünlü tasarımcılarından biridir.

Tablo 23. Junya Watanabe markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Junya Watanabe markasının Tablo 23.'te görüldüğü üzere ürün çeşitleri; ceketler ve kabanlar, süveter-kazaklar, gömlek, tişört, denim ve pantolonlar, etekler, elbiseler, ayakkabı ve aksesuarlar. Markanın ikon ürünü ise bayanlar için tartan kilt elbise ve ceketler, erkekler için mixed media ceketlerdir.

3.4 Günümüz Kültüründe Aerobik Modasından Evrilen Global Markalar

Aerobik kültüründen beslenerek Athleisure modasına evrilmiş 80’li yıllarda ve günümüzde birçok evrensel marka mevcuttur, aralarında ön plana çıkan global markalar ise; Carbone38, Aeance, Alo Yoga, Outdoor Voices, Aday, Isa Ora, Live The Process, Lululemon Athletica, Michi’dir.

Tablo 24. Günümüz kültüründen aerobik modasına evrilen global markalardan öne çıkanlar ve kuruldukları yıllar.

MODA DÖNEMLERİ, KANALLAR & ETKİLERİ

GÜNÜMÜZ KÜLTÜRÜNDE AEROBİK MODASINDAN EVRİLEN GLOBAL MARKALAR

	2011		2012		2014
	2015		2015		1998
	2007		2008		2010

3.4.1 2011’de Kurulan Athleisure Giyim Markası Carbon38

Warner Johnson Katie, modern Amerikalı kadın için yaratılmış lüks bir yaşam tarzı markası olan Carbon38'in kurucusu ve CEO'sudur. Carbon38 en iyi lüks aktif moda markalarının yanı sıra kendi şirket içi koleksiyonunu tasarlar ve üretir. Carbon38,

performans sporları modası için önde gelen e-ticaret hedefli bir şirkettir. Marka, kurduğu özel işbirliklerini sunarak, kadınları cesaretlendirmek için fonksiyonel aktif giyim ile ilerici sokak stili arasındaki sınırları zorlamayı hedeflemektedirler.

Tablo 25. Carbon38 markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Carbon38 markasının Tablo 25.'te görüldüğü üzere ürün çeşitleri; spor sütyenler, üst ve alt giyim ürünleri, elbiseler, tulumlar, dış giyim, kayak giyimi, yüzme giyimi, aksesuarlardır. Markanın ikon ürünü ise kafesli taytlar ve yeleklerdir.

3.4.2 2015'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Aeance

AEANCE, 2015 yılında Nadine-Isabelle Baier ve Arendt van Deyk tarafından kurulmuştur. Her yaşam koşulunda çok yönlü olan, stil sahibi, sürdürülebilir giysiler konusundaki ihtiyaçlardan esinlenerek, hazır giyim ile teknik hazır giyim ürünlerini birleştirerek müşteriye sunan bir markadır. Markanın tarzı zamansız minimalizmi

görürüz, tasarımlar öz, sadelik ve lüksü yansıtır. Benimsedikleri motto “Daha az ama daha iyi” dir.

Marka, çevre ekosistem üzerinde mümkün olan en az olumsuz etkiye sahip giysiler yaratma konusunda karardır ve eko-sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk odaklı bir tedarik zincirine sahiptir. Giysileri, Avrupa (Portekiz)’da en iyi malzemeler ve tutkalla bağlanmış dikişler, lazerle kesim, yenilenebilir kaynaklardan su itici işlemler, biyobozunur kumaşlar, biyonik membranlar, geri dönüştürülmüş iplikler ve dünyanın Japonya’dan geri dönüşümlü ilk elastan ipliği dâhil olmak üzere en son teknolojiyle üretilmektedir. Ürünlerde kullanılan kumaşlar İsviçre, Almanya, İtalya, Japonya ve Yeni Zelanda’dan temin edilmektedir ve hepsi bluesign, OEKO-TEX, GRS (Global Recycle Standard) ve ZQ Merino gibi en katı eko standartlarına uygundur. Malzemeler, eko-sürdürülebilir sentetik karışımlardan Schoeller Textiles Switzerland gibi önde gelen fabrikalarla yakın işbirliği içinde oluşturulan en iyi merinos yünü standartları arasındadır. 01 ve 02 koleksiyonları için AEANCE, moda tasarımcıları Hien Le ve Steven Tai ile işbirliği yapmıştır.

Tablo 26. Aeance markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Aeance markasının Tablo 26’da görüldüğü üzere ürün çeşitleri; spor sütyenler, alt ve üst giyim ürünleri, elbiseler, koşu yelekleri, koşu için kapişonlu sweat shirtler, dik yaka koşu ceketleridir. Markanın ikon ürünü ise lycra taytlar ve koşu için kapişonlu sweat shirtlerdir.

3.4.3 2007’de Kurulan Athleisure Giyim Markası Alo Yoga

Alo Yoga, Los Angeles’ta 2007’de kurulmuştur, marka kurucularının hedefi yoganın dönüştürücü gücünü yaşıyan herkese, Alo’yu giyen dünyanın en iyi yogisine, Alo’yu giyen ünlüler ve modacılar, çağdaş tarzıyla konforlu mükemmel bir cadde markası sunmaktır.

Hem kadın hem de erkek koleksiyonlarıyla çağdaş moda trendini yakalayan, Alo Yoga sokaktaki insanı biliçli tüketime ve yaşama teşvik etmektedir. Biç çok ünlü bu markaya ait ürünleri giyerken fotoğraflandı, her zaman ileri trendi vermeyi seçen marka, ürünlerinin sporda ya da günlük giyimde, her yerde kullanılabileceğini savunmaktadır.

Marka konsept olarak belirlediği Yoga’yı üründe kullanmanın dışında bir yaşam tarzı olarak benimsemiştir, Alo merkezinde dünyadaki en etkili yogilerin birçoğu yoga öğretiyorlar, çünkü bilinçli hareketin yayılmasında ve dönüşümün iyileştirici gücünde derin inancını müşterileri ile paylaşıyor. Alo Yoga etrafındaki insanlardan ilham alıyor ve aynı ilhamın onlar için de geçerli olmasını istiyorlar. Bu nedenle marka sahipleri Alo kültürünü bir yoga yaşam tarzı haline getirmek için çalışıyorlar.

Tablo 27. Alo Yoga markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Alo Yoga markasının Tablo 27'de görüldüğü üzere ürün çeşitleri; spor sütyenler, alt ve üst giyim ürünleri, tişörtler, kaşkorse, dış giyim. Markanın ikon ürünü ise fileli parçalı tayt ve spor sütyendir.

3.4.4 2012'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Outdoor Voices

Outdoor Voices, 2012 yılında New York'ta CEO Tyler Haney tarafından kurulmuş ve Austin merkezli bir Amerikan giyim firmasıdır. Kadın ve erkek atletik kıyafetlerini tasarlamakta ve satmaktadır. Markanın ürünleri, ayakkabıları ve aksesuarları online olarak ve New York, Austin, Los Angeles, San Francisco, Aspen, Dallas, Boston, Chicago, Washington, D.C. ve Nashville'deki mağazalarında satılmaktadır. Şirketin ilk mağazası Ekim 2014'te Austin'de, ikinci mağazası 2015'te Manhattan'da açılmıştır. Outdoor Voices, 2015 yılında aktif giyim koleksiyonunu başlatmak için 7, 5 milyon dolar yatırım alarak 2016 yılında daha büyük bir çalışma ofisi oluşturmaya odaklanmak için Austin, Teksas'a taşınmıştır.

Aday'ın kıyafetleri kaygan, kentsel ve en gelişmiş teknik kumaşlardan üretilmektedir. En çok satan ürünü vücudu şekillendiren nem emici kumaştan yapılmış Throw and Roll pantolonlarıdır, spor yaparken kullanılabilecek aynı zamanda bir iş toplantısında giyilebilecek çok yönlü bir üründür. Bluzları ipek gibi dökümlü ancak kırılganlığa karşı dayanıklıdır ve makinede yıkanabilir. Kazaklar termo regüle edicidir, bu yüzden kullanıcı çok sıcak veya çok soğuk hissetmez. Aday'ın kıyafetlerinin arkasındaki misyon; yaratılan çevresel zararları azaltmaktır.

Tablo 29. Aday markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Aday markasının Tablo 29.'da görüldüğü üzere ürün çeşitleri; spor sütyenler, alt ve üst giyim ürünleri, elbiseler, koşu yelekleri, koşu için kapişonlu sweat shirtler, dik yaka koşu ceketleridir. Markanın ikon ürünü ise lycra taytlar ve koşu için kapişonlu sweat shirtlerdir.

3.4.6 2008’de Kurulan Athleisure Giyim Markası Isa Ora

2008 yılında Marc Daniels ve Ricky Hendry tarafından başlatılan ISAORA markası, yüksek performanslı teknik giysilerin işlevselliğini ve faydalarını ilerici bir modern estetikle birleştirir. Daniels ve Hendry, tasarımdan ödün vermeden olağanüstü performans gösteren yenilikçi, hırslı ürünler yaratma görevini üstlenmişlerdir. En iyi imalatları, en son yenilikleri ve son teknoloji ürünü ve kumaşları kullanmıştır. ISAORA tüm ürünlerini yalnızca kurdukları ISAORA.com web sitesinden satışa sunmuştur. Toptan satıştan doğrudan tüketici modeline geçiş, eşsiz değerde olağanüstü kalite sunmalarını sağlamıştır.

ISAORA, ileri teknoloji ve tasarımı, aşamalı terzilik ve atletik yaşam tarzı etkilerini karşılayacak özellikleri bir araya getiren ve kullanıcıya sunan bir spor giyim markasıdır. Tasarım süreçlerinin en önemli unsuru stil ile işlev arasındaki çizgiyi doğru çizmektir.

Tablo 30. Isa Ora markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler



İsa Ora markasının Tablo 30’da görüldüğü üzere ürün çeşitleri; dış giyim ürünleri, alt ve üst giyim ürünleri, yelekler, şortlar, çanta ve aksesuarlardır. Markanın ikon ürünü ise neopren spor ceketlerdir.

3.4.7 2014’de Kurulan Athleisure Giyim Markası Live The Process

Live The Process activewear markasının kurucusu Robyn Berkley, eski moda PR yöneticisi, yogadan yönünü fitnessa çevirerek bir marka yaratmaya karar vermiştir. Markanın tasarımlarının her bir parçası güzel görünmek ve bilinçli bir yaşam tarzını yansıtmanın dışında, streç-esnek olma, nefes alabilirlik, ısı azaltma, nem emicilik ve rüzgar geçirmezlik gibi yüksek teknolojik yeniliklerle kullanıcının en iyi şekilde performans göstermesini sağlar.

Tablo 31. Live The Process markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Live The Process markasının Tablo 31.'de görüldüğü üzere ürün çeşitleri; spor sütyenler, tozluklar, iç giyim ürünleri, ceketler, günlük giyim ürünleri, elbiseler, şort, pantolon, tulum ve aksesuarlardır. Markanın ikon ürünü ise askılı triko leotard (tek parça streç tulum mayo) dır.

3.4.8 1998'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Lululemon Athletica

Lululemon athletica Kanadalı bir atletik giyim perakendecisidir, Lululemon, kadınlar ve erkekler için kendi kendini tanımlayan yoga esinli bir spor giyim markasıdır. Şirket, performans gömlekleri, şortlar ve pantolonların yanı sıra yaşam tarzı kıyafetleri ve yoga aksesuarları da dâhil olmak üzere çeşitli spor kıyafetleri üretmektedir. Şirket aslen Kanada'da bulunmakla birlikte ürünlerini hem mağazada hem de çevrimiçi olarak uluslararası alanda satmaktadır. Marka, şık ve kaliteli ürünleri ile tanınırken, "kültür, heves ve pahalı" olduğu için eleştirilir. Marka gerçek bir müşteri eğitimi odağı benimsemeye çalışır. Anahtar yarışmacılar Athleta, Zella, Adidas, Alo Yoga, Nike ve Under Armor'dur.

Şirket 1998 yılında Vancouver, British Columbia'da Chip Wilson tarafından kurulur ve o yıl ilk yoga pantolonunu satışa sunar. Wilson, 2005 yılında eski Reebok yöneticisi Robert Meers de dâhil olmak üzere şirketin ilk halka arzını denetlemek için yatırımcıları getirir. Lululemon, Temmuz 2007'de halka arzını başlatmıştır ve 18.2 milyon hisse sattıktan sonra 327.6 milyon dolar toplamıştır.

Lululemon Athletica markasının Tablo 32.'de görüldüğü üzere ürün çeşitleri; günlük ve spor sütyenler, iç çamaşırı, alt ve üst giyim ürünleri, aksesuarlar, saç bandı, şapka, çantadır. Markanın ikon ürünleri ise spor tayt ve spor sütyenlerdir.

Tablo 32. Lululemon Athletica markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



3.4.9 2010'de Kurulan Athleisure Giyim Markası Michi

MICHI, kadınların güvenliğini artırmaya inan, performansı destekleyen ve kendini ifade etmeyi tetikleyen koleksiyonlar tasarlayan bir markadır.

Michelle Watson, özgün tasarımlarıyla 2010 yılında NYC'de MICHI'yi aktif giyim tarzına dönüştürmüştür. Markanın ürünleri ustalıkla yerleştirilmiş örgü uçlar, strappy spor sütyen ve sofistike kesimlerle moda uygun atletik giyim estetiğinin birleştiği athleisure modasına öncülük eder. Tasarım, performans ve çok yönlülük, MICHI'nın yaptığı her şeyin merkezinde yer almaktadır. Markanın ürünleri Kanada yapımı stilleri çevre dostu, sürdürülebilir Bluesign ve Oeko-Tex sertifikalı tekstillerle ve uzun süre dayanacak şekilde üretilmektedir.

Tablo 33. Michi markasının yansıttığı tarz ve öne çıkan ürünler.



Michi markasının Tablo 33.'te görüldüğü üzere ürün çeşitleri; tayt, spor sütyen, üst giyim ürünleri, ceketler, günlük giyim ürünleri, elbise, etek, kort, tulum, yüzme giyim ve aksesuarlardır. Markanın ikon ürünü ise bantlı spor sütyenler ve parçalı taytlardır.

4. BÖLÜM

**BİR HAZIR GİYİM MARKASININ 1980'Lİ YILLARIN HIPHOP
KÜLTÜRÜNDEN BESLENEREK ORTAYA ÇIKARDIĞI KAPSÜL
KOLEKSİYON**

4 BÖLÜM

BİR HAZIR GİYİM MARKASININ 1980'Lİ YILLARIN HIPHOP KÜLTÜRÜNDEN BESLENEREK ORTAYA ÇIKARDIĞI KAPSÜL KOLEKSİYON

4.1 Koleksiyon Hedef Kitle Tanımı

Koleksiyonu yapan büyük orta segment müşteriye hitab eden, bünyesinde farklı personaları barındıran ve yeni yapacağı kapsül koleksiyon için 80'li yıllarda ortaya çıkıp dünya çapında benimsenen hip hop kültürünün rahat giyiminden esinlenmiştir. Bu koleksiyonun uygun fiyatlı olması sebebiyle minimum kumaş israfının sağlanması, aynı zamanda doğa dostu olması planlanmıştır. Bundan dolayı, temel renklerden oluşan, kumaşların az israf yapılacak şekilde parçalı akıllı detaylarla süslenmiş, maksimum seviyede satış sağlayabileceği, şehirde yaşayan genç erkek tüketici kitlesine hitab eden süper basic bir kapsül koleksiyon olarak düşünülmüştür.

Markanın hedef kitlesi; modern ve işlevsel detaylı ürünlerle ilgilenen şehirli genç erkek tüketici. Bir hazır giyim markasının Streetwear tarzında hazırladığı örme kapsül koleksiyon Sonbahar/kış 2019-20 sezonu için planlandı. Regular fit ve oversize (büyük salaş fit) boy ürünler, montları, sweatshirt, sweatpant ve polo tişörtler gibi temel streetwear ikon parçaları ve yeni kentli anlayışını anlatacak rahat mix media ürünler düşünülmüştür.

Personamızın yaşam tarzı; Cem, 25-40 yaşları arasında lise ve ileri eğitim düzeyine sahip, bekar yada evli, çalışan erkek.

Hafta içini iş yerinde yoğun toplantılarla geçiriyorken kalan zamanlarını müzik dinleyerek, spor yaparak ve arkadaşlarıyla bir araya gelip playstation oynayarak geçiriyor. En sevdiği müzik türü hip hop. İşten fırsat buldukça küçük keşif tatilleri yapıyor ve gittiği yerlerde fotoğraf çekmeyi ve düzenli olarak doğa yürüyüşleri yapmayı

ihmal etmiyor. Alışverişlerini daha çok markaların mağazalarından yada kasada sıra beklememek ve zaman kazanmak için mağazaların web sitelerinden yapıyor.

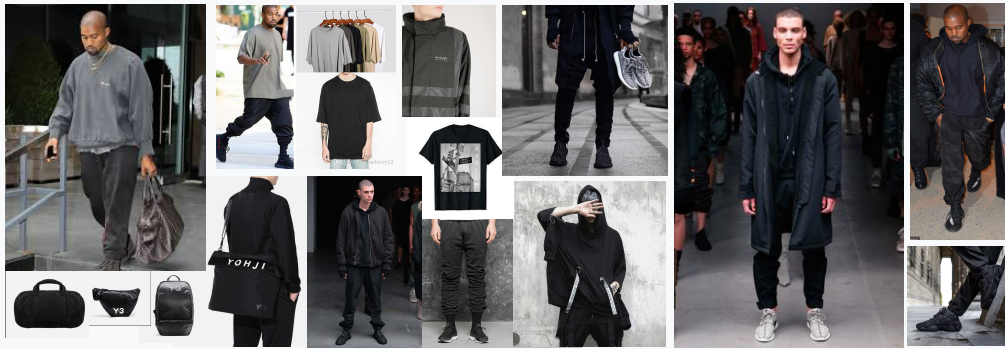
Modayı genellikle sosyal medyadan veya arkadaş ortamından , televizyon-mağaza vitrinlerinden takip eden Cem, spor giyim için tarzına ve beğenisine uygun bulduğu birkaç markasında ürünlerini özel olarak takip ediyor. Satın alacağı ürünün bütçesine uygun olmasının yanı sıra beğenisine uygun olan Street wear markalarından yüksek fiyata ürün tercih edebiliyor. Giysilerini doğa dostu üretim yapan, ürünlerinde dönüştürülebilir materyaller ve malzemeler kullanan markalardan almaya özen gösteriyor. Bu sebeple üretimde kumaş tasarrufu yapılan farklı özellikte aynı renk kumaşların kullanıldığı parçalı, üzerinde boya baskı vb. işlemlerin olmadığı süper basic modelleri tercih etmektedir. Personamız, giyim tarzını spor casual olarak tanımlıyor, giyim motivasyonu; elinin altında olan, kendisini dinamik ve güvende hissettiren, doğa dostu, üretimde maksimum tüketimi destekleyen rahat kıyafetlerdir. İş yerinde yoğun toplantılar sebebiyle giyim tarzı daha smart casual'a kaysa da iş dışında daha çok tercih ettiği giyim ürünleri rahat şık eşofman takımlarıdır, doğaya en az zararlı, sürdürülebilir ürün tercihi sebebiyle basic algıyı mix media ürünlerle kırmayı tercih ediyor.

Cem'i kıyafetlerinden tanıyacak olursak; temel renklerde bol t-shirt, sweat shirt ve eşofman altı Cem'in gardrobunda bulunana vazgeçilmez ürünlerdir. Bu ürünlerin bir diğeri hafif yıkamalı siyah ve indigo renk denim pantolonlardır. Genelde tercih ettiği fitler, bol fit, regular ve tapered'dır. Cem için giyimde en önemli detaylardan biri dikkat çekmeyen renklerde giyinmektir. Bulunduğu ortamlarda beğenilmek önemliken dikkat çekmekten hoşlanmamaktadır.

Cem kıyafet seçimlerini yaparken (mix media), contemporary (çağdaş, modern) kıyafetleri tercih etmektedir. Eğer 2019 kış ve yaz trendlerinden Cem'e uygun ürün özellikleri neler olurdu; dikkat çekmeyen renklerde boyuna çizgili desenli ürünler, fotoğraf veya üzerinde minimal marka yazısı olan baskılı çoğunlukla hiçbir baskısı olmayan no name t-shirt veya ürünler. Eşofman takımları, blok renk veya farklı konstrüksiyonlu aynı renk kumaşlardan oluşan parçalı mix media ürünlerdir.

4.2 Koleksiyon Mood Boardu

80'LERİN HIP HOP KÜLTÜRÜ VE MODERN ŞEHİR HAYATINDAN BESLENEN KAPSÜL KOLEKSİYON "HİBRİT KOD"

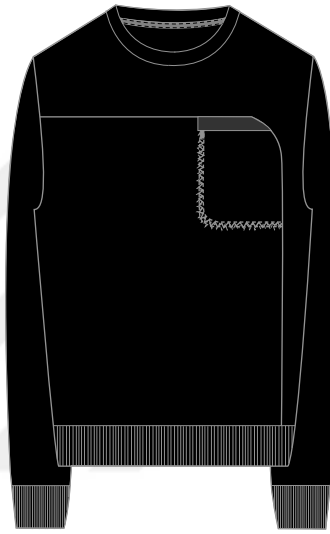


Şekil 68. 80'lerin hip hop kültüründen esinlenerek yapılan koleksiyon Mood Board.

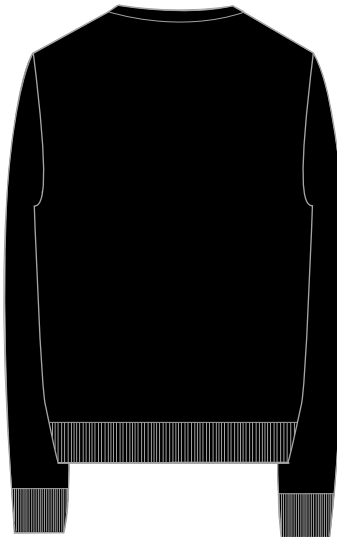
4.2.1 Birinci Tasarım

STYLE NO: BİSİKLET YAKA SWEAT 001
BEDEN KUMAŞ: 3 İPLİK PAMUK SİYAH
GARNİ: DOKUMA NAYLON - SİYAH RENK
FİT : REGULAR

ÖN



ARKA



Şekil 69. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 1.

4.2.2 İkinci Tasarım

STYLE NO: MIXED MEDIA SWEAT PANT 002
BEDEN KUMAŞ: 3 İPLİK ŞARDONSUZ ÖRME KUMAŞ - SİYAH
GARNİ KUMAŞ: 30 DENYE DOKUMA NAYLON - SİYAH
FİT : REGULAR



Şekil 70. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 2.

4.2.3 Üçüncü Tasarım

STYLE NO: MIXED MEDIA KAPİŞONLU SWEAT ÜST 003
BEDEN KUMAŞ: 3 IPLIK %100 PAMUK ANTRASİT
GARNİ KUMAŞ: FELIX SİYAH RENK NAYLON
FİT : REGULAR

ÖN



ARKA



Şekil 71. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 3.

4.2.4 Dördüncü Tasarım

STYLE NO: MIXED MEDIA SWEAT PANT 004
BEDEN KUMAŞ: 3 İPLİK ŞARDONSUZ ÖRME KUMAŞ - ANTRASİT
GARNİ KUMAŞ: 30 DENYE DOKUMA NAYLON - SİYAH
FİT : REGULAR



Şekil 72. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 4.

4.2.5 Beşinci Tasarım

STYLE NO: MIXED MEDIA RÜZGARLIK ÜST 005
BEDEN KUMAŞ: 3 IPLIK ŞARDONSUZ PAMUK SİYAH
GARNİ: DOKUMA NAYLON - SİYAH RENK
FİT : REGULAR



Şekil 73. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 5.

4.2.6 Altıncı Tasarım

STYLE NO: MIXED MEDIA SWEATPANT 006
BEDEN KUMAŞ: 3 İPLİK ŞARDONSUZ ÖRME KUMAŞ - ANTRASİT
GARNİ: 1.DOKUMA NAYLON - SİYAH / 2. ÇELİKLİ INTERLOK SİYAH
FİT : REGULAR



Şekil 74. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 6.

4.2.7 Yedinci Tasarım

STYLE NO: OVERSIZE BASKILI TEE 007
BEDEN KUMAŞ: 30/1 PAMUK SÜPREM SİYAH
FİT : OVERSIZE



Şekil 75. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 7.

4.2.8 Sekizinci Tasarım

STYLE NO: UZUN KOL POLO T-SHIRT 008
BEDEN KUMAŞ: 30/1 PİKE ANTRASİT
GARNİ KUMAŞ: 30 DENYE DOKUMA NAYLON - SİYAH
FİT : REGULAR

ÖN



ARKA



Şekil 76. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 8.

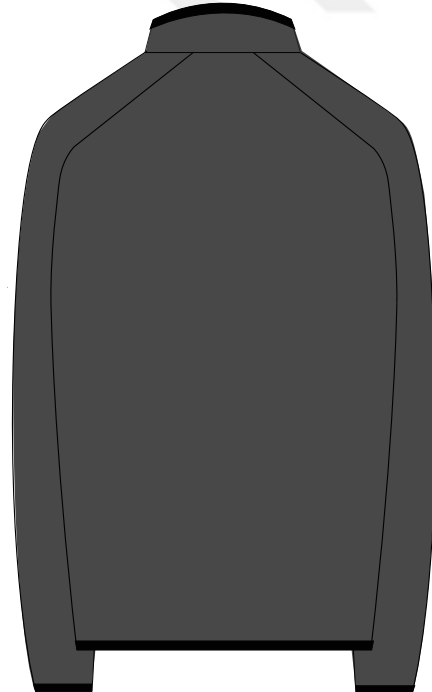
4.2.9 Dokuzuncu Tasarım

STYLE NO: MIXED MEDIA FERMUARLI HIRKA ÜST 009
BEDEN KUMAŞ: ÇELİKLİ INTERLOK ANTRASİT
GARNİ: DOKUMA NAYLON - SİYAH RENK
FİT : REGULAR

ÖN



ARKA



Şekil 77. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 9.

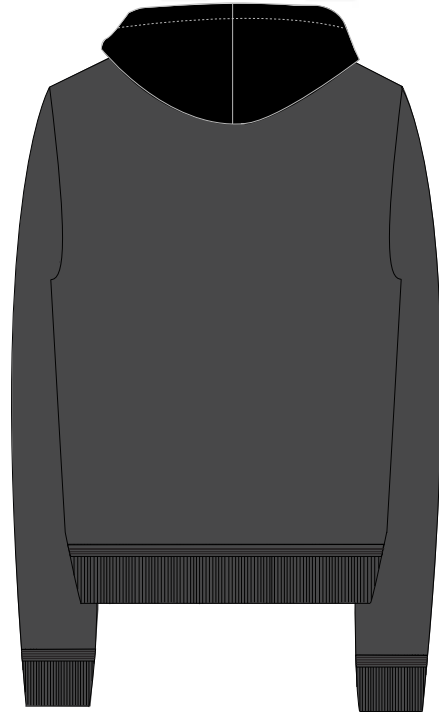
4.2.10 Onuncu Tasarım

STYLE NO: MIXED MEDIA FERMUARLI HIRKA ÜST 0010
BEDEN KUMAŞ: 3 İPLİK ŞARDONLU ANTRASİT
GARNİ: DOKUMA NAYLON - SİYAH RENK
FİT : OVERSİZE

ÖN



ARKA



Şekil 78 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 10.

4.2.11 Onbirinci Tasarım

STYLE NO: DOKUMA NAYLON MONT 0011
BEDEN KUMAŞ: 100%NAYLON - SU GEÇİRMEZ SİYAH
FİT: REGULAR

ÖN



ARKA



Şekil 79. 1980’li yıllardan hip hop kültüründen esinlenerek yapılan proje tasarımı 11.

4.3 Koleksiyon Giydirmesi



Şekil 80. 1. ve 2. Tasarımın 3D giydirmesi ön görüntü.



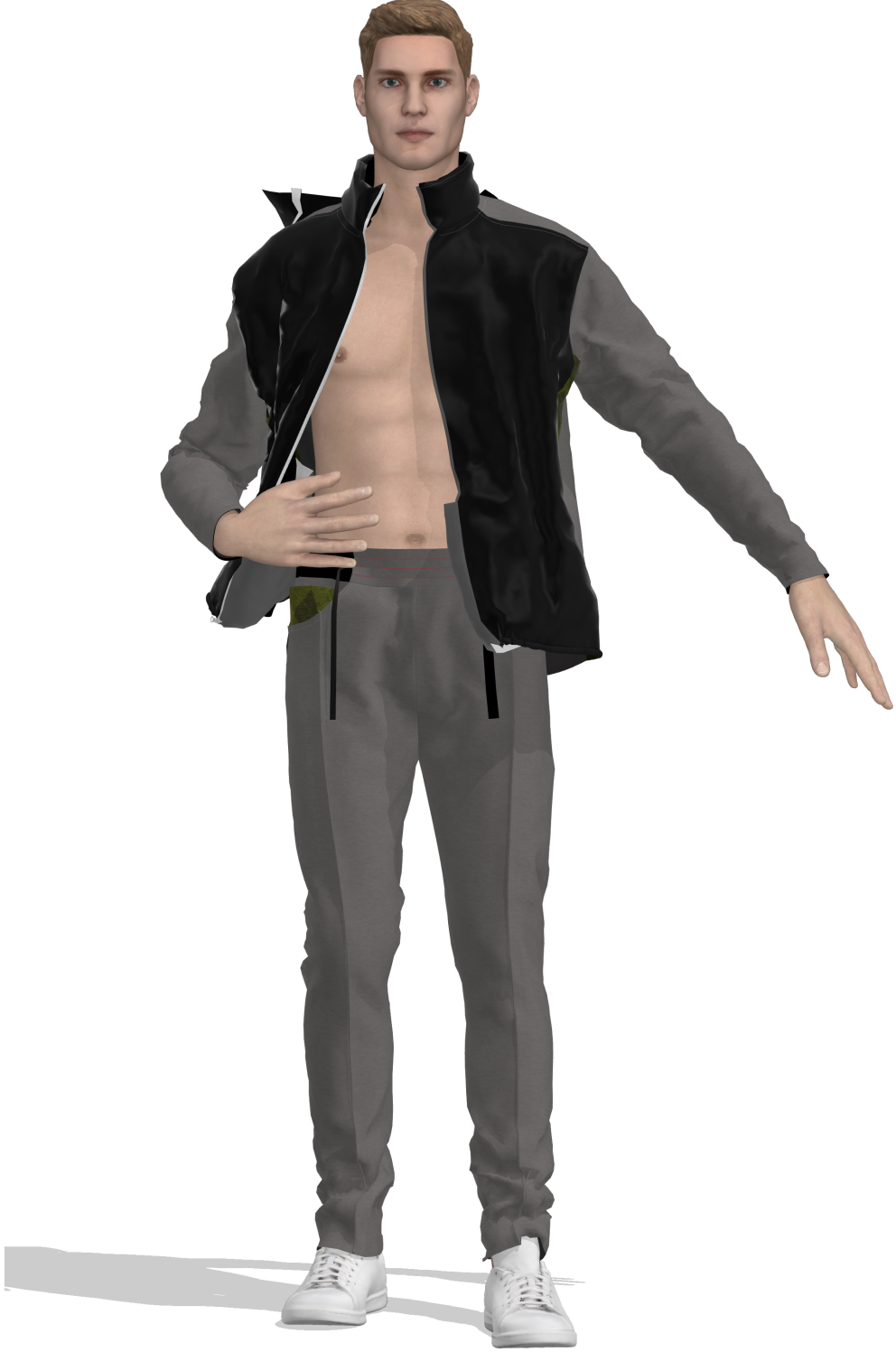
Şekil 81. 1. ve 2. Tasarımın 3D giydirmesi arka görüntü.



Şekil 82. 3. ve 4. Tasarımın 3D giydirmesi ön görüntü.



Şekil 83. 3. ve 4. Tasarımın 3D giydirmesi arka görüntü.



Şekil 84. 5. ve 6. Tasarımın 3D giydirmesi ön görüntü.



Şekil 85. 5. ve 6. Tasarımın 3D giydirmesi arka görüntü.

SONUÇ

Modanın ortaya çıkmasında, biçimlenmesi ve benimsenmesinde sosyoekonomik, kültürel etkenlerinönemli etkisi vardır. Özellikle toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve döneme ait güncel teknolojik unsurların değişimi gündelik hayatın her alanını olduğu gibi topluluğun yaşam biçimini etkileyerek, bu yaşam biçiminin gerekçelerine uygun giyimi, giyim materyalini değiştirmekte ve biçimlendirmektedir.

1980’li yıllardaki siyasi, ekonomik, teknoloji, sanat, müzik, sinema, kültürün oluşturduğu yaşam biçimini incelediğimizde bu etmenlerin modaya nasıl etki ettiklerini ve materyallere yükledikleri anlam ile giysileri nasıl biçimlendirdikleri görülmektedir. 1980’lerdeki siyasi, ekonomik, teknoloji, sanat, kültür ve yaşam biçimi birçok moda kültürünün çıkmasını sağlamış, var olan birçok kültürü kendine uygun evirmiştir. Global anlamda bu kültürlerin arasında popülerli yüksek, evrensel hale gelen ve inanılmaz bir hızla yayılıp benimsenmiş olan Hip-hop kültürü, Punk rock kültürü ve Aerobik kültürüne odaklanılmıştır. Bu evrensel üç kültürün giyim özelliklerini aksesuarları ve verdikleri mesajlar incelendiğinde 1980’li yıllardan günümüze kadar gelen ya da günümüzde kurulmuş ama kaynak, tarz, aidiyetlik olarak bu üç kültürden ortaya çıkan markalar olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada kaynaklar incelenerek belirlenen bu markaların aktarılan üç kültür başlığı altında ayrıca irdeleyerek, tarzlarını anlatan ürünlerini, ürün çeşitlerini ve anahtar ürün olarak piyasa sürdüğü markanın kimliği ile özdeşleşmiş ürünleri önermede bulunulmuştur.

Dönemlere ait olan sosyokültürel durum ve yaşam biçimi bilinirse bir moda kültürüne, markaya ve ya ürüne baktığımızda hangi döneme ait olduğunu, özelliklerini ve vermek istediği mesajı okuyabilme yetisine sahip olunur. Bu da ürün, moda ve trend okuma yetisine sahip olmayı, tasarımlarda moda ve trendin kaynağını anlayarak ve hissederek daha özgün, yaratıcı ve ileride tasarımlar yapma gücünü kazandıracaktır.

Bu tezde güncel kültürün özellikle 25-40 yaş aralığında ki çalışan ve farkındalığı yüksek olan kesimin giyim ve tüketim tercihlerine, yaşam tarzlarına bakarak bir hazır giyim firmasının bu kitle için yüksek satış ve minimum israfın göz önüne alındığı bir kapsül koleksiyon hazırlığı kurgulanmıştır.

Günümüz kültüründe genç popülasyon iş yaşamlarının dışında kendine ve hobilerine vakit ayırmayı önemseyen çevrede olan bitene ve doğaya karşı duyarlı, tercihlerinde bireysel de olsa tüketim esnasında doğaya fayda ve zarar hesaplamasını yapan bir yaklaşımdadır.

Koleksiyonun personasını bu doğrultuda tanımladığımızda; persona yoğun iş yaşamının dışında müzik dinlemekten hoşlanan, sık sık doğa yürüyüşleri yapan, fırsat buldukça kısa keşif tatillerine çıkan, tatil ve yürüyüşleri esnasında fotoğraf çeken bir kitledir. Hobileri onun doğaya olan ilgisi ve sorumluluğu ile birleşince tüketim tercihlerinde de daha seçici olmaya ve elinden geldiğince doğa dostu ürünler tercih etmesini sağlamaktadır. Tüketim tercihlerinde doğanın kirlenmesine karşı olabildiğince az renk tercih etmekte çünkü çok renkli kumaşların bıyanırken dünyaya çok fazla zarar verdiğini bilmektedir., ürünlerde sürdürülebilir veya dönüştürülebilir kumaşlar tercih etmektedir, bunun giyim tercihine verdiği sadeliği farklı temel özelliklerdeki aynı renk kumaşların bir arada kullanıldığı parçalı modellerle kırmaktadır.

Bu bağlamda kitleye uygun kapsül koleksiyon tasarlanırken iki farklı kumaş, dokuma ve 3 iplik örme kumaş kullanılmıştır, renk ailesi hem kitlenin tercihine uygun hem de satımlı renkler olan siyah antrasit, gri melange ve beyaz'dan oluşmaktadır. Modeller, kumaşın efektif kullanımı için ve koleksiyondaki süper basic hali modernize etmek için parçalı mix media ürünlerden oluşmaktadır.

Koleksiyon ürünleri personaya uygun iş yaşamının dışında günlük aktivitelerini yaparken ya da sosyal aktivitelerini , hobilerini gerçekleştirirken personanın ihtiyaç duyduğu konforu sağlayan, rahatlığı ön planda tutularak tasarlanmış, satımlı renklerden oluşan, her ortamda rahat, şık ve dikkat çekmeyen ama beğenilen, tek

parça ve ya takım olarak ta kullanılabilen on bir parçalık tasarımlardan oluşmaktadır. Bu koleksiyonun altı adet ürünü üretilmiş ve tez dökümanın da 3D tasarım programı kullanılarak giydirilmiştir.

Koleksiyonun süper basic olması hem kitlenin tercihlerini karşılamayı hemde kapsül koleksiyon yapan firmanın çok sayıda müşteri kitlesine satış yapabilmesini sağlamayı hedeflemiştir.



KAYNAKÇA

Kitaplar:

BLACKMAN, Cally (2013). *Modanın Tarihi 1900'den Bugüne*, İstanbul: Karasus Kitap.

DEREBOY, Elif Jülide (2008). *Moda & 100 Yılın Moda Tasarımcıları*, İstanbul: Özel Güzel Sanatlar Stilizlik-Moda Ltd. Şti.

WAQUET, D - LAPORTE, M. (2011). *Moda*, I. Ergüden (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.

CRANE, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*, Ö. Çelik (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

JONES, Terry - RUSHTON, Susie (2005). *Fashion Now 2*, Colonge-Germany: Taschen.

BARBAROSOĞLU, F. (2012). *Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz Yayıncılık.

FOGG, Marnie (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

FUKAI, Akiko (2015). *Fashion*, Köln: Taschen Yayıncılık.

ORSBORNE, Amy (2013). *Fashion*, Londra: Dorling Kindersley.

WATSON, Linda (2007). *Modaya Yön Verenler*, İstanbul: Güncel Yayıncılık.

WATSON, Linda (2008). *Vogue Fashion*, Londra: Carlton Books Limited.

YAPP, Mark (2005). *1980's*, Almanya: Konemann.

İnternet Kaynakları:

BBC, Live Aid, (2010), <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0078x3n>

Bowser, Edward, Ünlü Rap grubu Wu-Tang Clan, (9 November 2013)
<http://www.soulinstereo.com/2013/11/the-top-20-wu-tang-clan-songs.html>

Garcia, Christelle, Run-DMC ünlü rap grubu, (07.08.2013)

<http://www.cdusport.com/unite-all-originals-adidas-rend-hommage-aux-run-dmc-6549>

Keem, Madonna MTV Video Müzik Ödülleri, (2018)

<https://tr.pinterest.com/pin/60869032438192713/?lp=true>

Barış, Aslı, (26.08.2017), Prens Charles ve Lady Diana Düğün Fotoğrafi

BARIS@abaris@hurriyet.com.tr

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/ben-her-zaman-asiydim-sadece-anlamamislardi-40562010>

Teb, (1 Nisan 2018) Hip hop müzik türünün en iyi gruplarından Run DMC'nin Adidas Süperstar ile işbirliği, Sneaker kültürünü şekillendiren en önemli anlaşmalardan biri olarak kabul edilebilir.

<http://www.blogteb.com/sneaker-kulturunun-tarihcesi-ve-ikonik-modeller/>

Streetwear lifestyle tablolar için yapılan görsel araştırmaları;

<https://www.supremenewyork.com>

<https://bape.com/index/>

<https://www.stussy.com>

KITH. www.kith.com

END. www.endclothing.com/us

SLAMJAM. www.slamjamsocialism.com

ANTONIOLI. www.antonioli.eu

ANTONIA. www.antonio.it

EXCELSIOR. www.excelsiormilano.com

BSTN. www.bstn.com

ONE BLOCK DOWN. www.oneblockdown.it/en

LUISA VIA ROMA. www.luisaviaroma.com

SOLE BOX. www.solebox.com

GENTE ROMA. www.genterom.com

LEAM ROMA. www.lead.com

UNION LOS ANGELES. www.store.unionlosangelese.com

HAVEN. www.havenshop.com

SUPPLY. www.supplystore.com.au

RSVP GALLERY. www.rsvpgallery.com

424. www.shopfourtwofouronfairfax.com

CONCEPTS. www.cncpts.com

NITTY GRITTY. www.nittygrittystore.com

HBX. www.hbx.com

BODEGA. www.shopbdgastore.com

GRAILED. www.grailed.com

VESTIAIRE COLLECTIVE. www.usvestiairecollective.com

THE CORNER. www.thecornerberlin.de/men

DOVER STREET MARKET. www.doverstreetmarket.com/us/

UNDEFEATED. www.undefeated.com

FIZZY MAG www.acclaimmag.com

AIMMAGAZINEACC www.illroots.com

ILLROOTS.STUFFLY PEOPLE LIKE. www.dazeddigital.com

DAZED. www.nssmag.com

NSS MAGAZINE. www.complex.com

COMPLEX. www.hbx.com

Punk lifestyle tablolar için yapılan görsel araştırmaları;

HBX HYPEBAE www.hypebae.com

HIGHSTNOBIETY www.highsnobiety.com

HYPEBEAST www.hypebeast.com

INTERPUNK www.interpunk.com

AIMMAGAZINE www.acclaimmag.com

PAPER www.papermag.com

ALT PRESS www.altpress.com

HARD FORCE www.hardforce.com

NME www.nme.com

HERO MAGAZINE www.hero-magazine.com

HBX www.hbx.com

ARCSTREET www.arcstreet.com/tag/fashion

ZINK www.zinkworldide.com

Athleisure lifestyle tablolar için yapılan görsel araştırmaları;

GOLDBERGH www.goldbergh.com

DYNE www.dyne.life

FABLETICS www.fabletics.com

ATHLETA www.athleta.gap.com

TEREZ www.terez.co

BANDIER www.bandier.com

SWEATY BETTY www.sweatybetty.com

TEN THOUSAND www.tenthousand.cc/.CC

RHONE www.rhone.com

TRACK SMITH www.tracksmith.com

AIME LEON DORE www.aimeleondore.com

VICTOR ATHLETICS. www.victorathletics.com

BEYOND YOGA www.beyondyoga.com

LOU AND GREY www.louandgrey.com

EYSOM www.eysom.com

IVY PARK www.ivypark.com

MANUKA LIFE www.mlifelondon.com

HUMAN PERFORMANCE ENGINEERING www.hpeactivewear.com

ISAORA. www.isaora.com

OUTDOOR VOICES www.outdoorvoices.com

GOLD SHEEP www.goldsheepclothing.com

VARLEY www.varley.com

P.E NATION www.pe-nation.com

ADAY www.thisisaday.com

KORAL. www.koral.com

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ebru ÇELİK

E-Mail : 35ebrucelik@gmail.com

Eğitim : Yüksek Lisans Dokuz Eylül üniversitesi Güzel Sanatlar

Durumu : Enstitüsü

Uyruk : Türkiye Cumhuriyeti

Doğum Tarihi : 01.01.1985

Doğum Yeri : Türkiye - İzmir

Sürücü Belgesi : B - 2006

İŞ DENEYİMLER

- ❖ 01/11/2017 Devam Etmekte LcWaikiki Mağazacılık Hizmetleri A.Ş. (Tam Zamanlı)
 - Kurumsal Akademi Mesleki Uzmanlık Geliştirme / Tasarım Eğitim ve Gelişim Uzmanı
 - Görevler: Şirket çalışanlarının performansını arttırmaya yönelik teknik yetkinlik gelişimlerini sağlamak için teknik bilgi, beceri konularında kapsamlı analizler yapmak ve eğitim ihtiyaçlarını tespit etmek. Eğitim ihtiyacını en etkin şekilde karşılayabilmek için uzmanı olduğu alanlarda kendisi, uzmanı olmadığı alanlarda eğitmen ve konu uzmanları ile içerik çalışmasını koordine etmek ve bütün tasarım sürecini yürütmek. Hedef kitlenin eğitim hizmeti alabilmesi/yararlanabilmesi için eğitim organizasyonlarını yapmak ve eğitim sonrası idari işlemleri gerçekleştirmek. Organizasyon gelişimine katkı sağlamak için uzmanı olduğu alanda eğitim vermek. Hedeflenen kazanımların elde edilip edilmediğini değerlendirmek için eğitim etkinliğini ölçmek ve geliştirici eylem planını oluşturmak. Eğitimlerin verimini arttırmak için, en uygun iç ve dış eğitmen seçiminin yapılması ve performanslarının takip edilmesini sağlamak.
- ❖ 02/2015 ABBATE (Tam Zamanlı)
 - Design Manager / Erkek Giyim- Bayan Giyim
 - Görevleri: Koleksiyon hikâyesinin oluşturulması, sezonluk renk board ve mood board hazırlanması ve sunumu, Ar-Ge, kumaş seçimi, casual grup denim, chino, gömlek, triko, örme, mont-kaban ürün grupları, klasik grup takım elbise, tek ceket tasarımı, numune ürün takibinin yapılması, ürünlerin show room sürecinde kombinlenmesi ve showroomun hazır hale getirilmesi, koleksiyonun üretime kadar

gerçekleştirilmesi gereken tüm aşamalarının başarıyla sonuçlandırılması, koleksiyonun satış ekibine tanıtılması ve aktarılması, üretim planlamasının yapılması, üretim siparişlerinin verilmesi ve üretim takibi.

Bayan giyim grubunda sezonluk renk board ve mood board hazırlanması ve sunumu, Ar-Ge, kumaş seçimi, denim, gömlek ürün gruplarının tasarımı, numune ürün takibinin yapılması, ürünlerin show room sürecinde kombinlenmesi ve showroomun hazır hale getirilmesi, koleksiyonun üretime kadar gerçekleştirilmesi gereken tüm aşamalarının başarıyla sonuçlandırılması.

❖ 01/2017 KARIYER EĞİTİM KURUMLARI (Yarı Zamanlı)

- Eğitimci
- Görevleri: Moda tasarımı eğitimi almak isteyen üniversite mezunlarına yönelik ; Moda Tarihi, Trend Analizi, Temel Sanat Eğitimi, Çizim-Renk, İllustrasyon, Bilgisayarlı Tasarım (Adobe Illustrator ve Adobe Photoshop), Koleksiyon Oluşturma eğitimi vermek ve bu eğitime katılan bireyleri sektöre hazırlamak.

❖ 03/2014 DİDO GROUP / AVVA (Tam Zamanlı)

- Senior Tasarımcı / Erkek Giyim
- Görevleri: Koleksiyon hazırlığı, hikâye ve renk bordlarının hazırlanması, koleksiyon yönetimi, kumaş- aksesuar seçimi, ürün tasarımı ve koleksiyonun numunelerle sonuçlandırılması. Show room'un düzenlenmesi ve koleksiyonun sunumu.

❖ 04/2012 AYDINLI GROUP / Cacharel (Tam Zamanlı)

- Tasarımcı / Erkek Giyim
- Görevleri: Koleksiyon hazırlığı, Ar-Ge, kumaş seçimi, klasik ve casual ürün gruplarının tasarımı, tasarımların çizimi ve teknik föylerinin hazırlanması, numune ürün ve aksesuarların takibinin yapılması, tasarımların show room sürecinde kombinlerinin

yapılması, koleksiyonun seri üretim aşamasına kadar gerçekleştirilmesi gereken tüm aşamalarının başarıyla sonuçlandırılması.

❖ 10/2011 ORKA GROUP / Damat - TWEEN (Tam Zamanlı)

- Asistan Tasarımcı / Erkek Giyim
- Görevleri: damat erkek casual ürün grubu koleksiyon hazırlığı, tasarımı ve çizimi, Ar-Ge, kumaş seçimi, ürünlerin çizimi ve teknik föylerinin hazırlanması, numune ürün takibinin yapılması, Tasarımların show room sürecinde kombin yapılması ve seri üretim aşamasına kadar gerçekleştirilmesi gereken tüm süreçlerin başarıyla sonuçlandırılması.